



כשהטבע מאזיר אהבה

## לאחר שבשנים האחרונות התרחב המותג יד מרדכי לקטגוריות חדשות דרך מינוף ההבטחה לחוויה של צריכה מהטבע, סומנה בשנה האחרונה השאיפה להיות המותג המוערך באותן קטגוריות. לשם כך, צרכנים נאמנים הפכו לשגרירי המותג דרך שילובם בפעילויות דיגיטליות ופיסיות, שהדגישו את ערכי המותג: טבעיות, פשטות ואותנטיות

### פעילות ערך בקטגוריות:

בקרב הצרכנים, למותג יד מרדכי יש חיבור אמוציונלי לערכי הטבעיות, הפשטות, והאותנטיות. אבני בנין אלה הם היסודות מהם נבנה האמון של הצרכנים כלפי מותג. אולם, ביד מרדכי הבינו, כי המותג לא יכול להסתמך רק על התועלת האמוציונלית שהוא מספק לצרכניו, אלא צריך ללוות זאת גם בחדשנות ובפיתוח מוצרים חדשים, על מנת לשמור על הרלבנטיות של המותג בעיני הצרכנים. כחלק מהתוכנה הזו השקיע המותג בתחום הדבש כפיתוח תחום הבקבוקים הלחיצים, שמשפרים את נוחות השימוש (ועל כן מגדילים את הצריכה דרך הסרת חסם האי נוחות), כמו גם בהשקת מוצרים מיוחדים כדוגמת מזון מלכות, או סדרת דבש בנגיעות גיינג'ר ותפוז, שזכתה בפרס החדשנות של 'מוצר השנה'. בתחום השמן הושקה חדשנות בסוגי האריזות וסדרת שמני פרימיום.

### קהילת מותג:

ליד מרדכי קהל צרכנים רחב הכולל בעיקר בני 30 פלוס,

ותיקים וחדשים - שפים, בלוגרים, פעילים בעולמות הדיגיטליים ותזונאיות. כך, למשל, מספר חודשים לפני פסח 2010, קובצו בלוגרים מובילים בתחום הקולינריה למפגשים מקצועיים הקשורים בעולם שמן הזית. הבלוגרים קיבלו חומרים מקצועיים על הענף, עברו קורס טעימת שמן זית והוזמנו לסיור בקיבוץ יד מרדכי. מטרת הפעילות לא הייתה לקבל אזכור למותג בבלוגים, אלא ליזום בבלוגספירה שיחה על ענף שמן הזית, שתתמקד באיכות ובאותנטיות, שהם ערכים שמקושרים מאד למותג. הפעילות מול קהל מקצועי של שפים וקניינים של בתי מלון ומסעדות נעשתה ברמה יותר עניינית ופחות אמוציונלית. לשם כך, נערכו מפגשים מקצועיים בנושא שמן הזית במטרה לחנך את השוק המקצועי לדבר ולהתייחס לשמן זית, באותו אופן שבו מדברים כיום על יין. במסגרת המפגשים הוצגו זני הזית השונים, נערכו טעימות ונהלו דיונים מקצועיים. במקביל, על מנת לייצר ערך אמיתי ונאמנות ליד מרדכי, פותחו עבור מספר רשתות בתי מלון שמני זית ייחודיים, שהוכנו על פי דרישות ספציפיות של השפים ועל פי טעמים האישי.

מכירת יד מרדכי היא מחלוצות הדבש בישראל. המכירת החלה לפעול כבר בשנת 1936, אז למדו מייסדי קיבוץ יד מרדכי את רזי הדבוראות מחיילים אוסטרלים ובריטים ששהו בארץ. בינואר 2003, רכשה חברת עלית (היום סטראוס) 51% מהבעלות על מכירת יד מרדכי, ומאז התפתח המותג לתחום שמן הזית ומעדני 100% פרי (לניתוח המהלך ראו מהדורת 2009 של ספר ה-Superbrands).

### האתגרים השיווקיים

לאחר המיתוג החדש ב-2004, ובניית נוכחות משמעותית בשלוש הקטגוריות שבהן פועל המותג, יד מרדכי היה צריך לייצר הבטחת מותג שתאחד את האמירה המותגית בכל קטגוריה על מנת להפוך את המותג לכזה שצרכנים אוהבים וסומכים.

### פתרונות יצירתיים

בשנים האחרונות פועל המותג בשלושה ראשי חץ: תועלת מותג, פעילות ערך בקטגוריות ויצירת קהילת מותג.

### תועלת מותג:

יד מרדכי פעיל בעולם מוצרי הצריכה מול הצרכן הסופי, שמכיר את המותג שנים ארוכות, כמו גם מול משפיענים ומובילי דעה, שנחשפים למוצרים החדשים ומעורבים בהעברת המסרים בעולמות הטבע והטבעיות. בשנה האחרונה, ניתן דגש מיוחד לפעילות מול משפיענים,





www.yad-mordechai.co.il

## זכרים שלא ידעת על יד מרדכי

- המכוורת פועלת כבר משנת 1936. לאורך השנים נמכר דבש יד מרדכי תחת שמות רבים ביניהם תחת השם שמ"ר: שימורים, מיצים וריבות.
- על מנת להפיק גרם אחד של דבש, מבקרת הדבורה בכ-5,000 פרחים.
- על מנת להפיק ליטר אחד של שמן זית, יש להשתמש בכ-6 ק"ג של זיתים.
- שמן הזית של יד מרדכי זכה לאחרונה בתחרות של מועצת הזיתים בישראל, וגם הוכתר לאחד מ-12 שמני הזית המומלצים מסוג כתימת מעולה בתחרות Harmony Premium באיטליה.

המותג ימנף את ההשקעה הרבה שלו באיכות מוצריו על מנת ליצור הצעת ערך משמעותית ואטרקטיבית בעיני צרכניו, וישאף להיות המותג המוערך בכל תחומי הפעילות שלו, כסמל לחקלאות חכמה, המביאה ערך לצרכן בעולם המודרני.



בעלי משפחות ובעלי זיקה לאורח חיים בריא וטבעי. ההתלבטות הייתה באילו כלים להשתמש לטיפוח קהילת מותג, שתשמש לחיזוק הנאמנות ושיביעות הרצון. בשנה החולפת הוחלט על חיזוק הקשר בעולמות הדיגיטליים על ידי בניית אתר אינטרנט חדש וכן פעילות בערוצי יוטיוב ופליקר ייעודיים. דף הפייסבוק של המותג, כמו גם חשבון הטוויטר, מרכזים פעילות יומיומית שכוללת נושאים מגוונים מחיי החברה, עובדיה והסביבה, שבה היא פועלת. בדף, שהצטרפו אליו כבר יותר מ-1,500 חברים, יכולים המותג ומנהליו לנהל שיחה עם קהל רלוונטי, כמו גם לספק לו מידע על מבצעים והנחות, ולהזמין אותו לפעילויות, מפגשים, אירועים ותערוכות בהם משתתף המותג "בעולם האמיתי".

### ובעתיד...

יד מרדכי ימשיך לפעול על מנת לחזק את המותג בעולמות הדבש, שמן הזית ו-100% מעדני פרי.



**2010**

חיזוק האחיזה בקטגוריות החדשות ושילוב צרכנים בפעילויות שיווקיות.

**2004**

מיתוג מחדש. השקת שמן הזית וקונפיטורות טבעיות.

**1997**

השקת סדרת מוצרי בריאות טבעיים על בסיס מוצרי המכוורת.

**1986**

תהליך מיתוג ראשון לדבש יד מרדכי.

**1948**

מלחמת השחרור: הקרב על יד מרדכי.

**1936**

המכוורת החקלאית מוקמת בקיבוץ יד מרדכי.