

חגיגות שמחת החלב

יוסי מלול - משק הבקר והחלב
hmb-malul@icba.org.il



מועצת החלב שמה לה למטרה מרכזית לשנות את גרף הירידה בצריכה לנפש של החלב במהלך השנים בישראל ולהביא לגידול בצריכה ובכך להוסיף פוטנציאל לענף החלב בישראל. לשם כך יזם שייקה דרורי, מנכ"ל המועצה, את "חגיגות שמחת החלב" ואלו מתקיימות בהצלחה, זו השנה השביעית בכל הארץ.

המשימה של הפקת אירועי החגיגות הוטלה על **אדריאנה שוחט**, מנהלת השיווק של המועצה ו**דפנה עצמון** שעובדת איתה. זו אחת ממגוון המשימות הרבות שלהן בתחום הפרסום והשיווק לקהלים שונים.

לנוכח הלקחים משנים קודמות, הוחלט שלא לקיים את האירוע ביום שישי אלא בשבת, לא לאפשר כניסה חופשית אלא לגבות דמי כניסה סמליים

- העבודה על החגיגות מתחילה חודשים רבים לפנין ומחייבת חשיבה רחבה ומקיפה על קשת מגוונת מאוד של פעילויות אפשריות:
- בניית מעטפת לחג על ידי מועצת החלב הכוללת גם פרסום ויחסי ציבור.
- תמיכה בפתיחת כ-30 מחלבות, רפתות ודירים לביקורים של הקהל הרחב.
- קיום אירוע או אירועים גדולים מרכזיים.
- תמיכה ב"שביל החלב" של ישראל - סיורים במחלבות, בדירים ובפתות, באזורים שונים.
- ימי עיון בנושאים הקשורים לתזונה ואורח חיים בריא.

פתיחת החגיגות, ב-3 במרץ השנה, נעשתה בתערוכת משוב בנוכחות שרת החקלאות ומנהלי המחלבות והחקלאים, ובה גם השיקו את "קישקשתא" - הדמות שמלווה את כל החגיגות וזכתה להצלחה רבה. האירוע המרכזי של החגיגות לציבור הרחב היה בבית הספר החקלאי הכפר הירוק הסמוך לתל אביב. לנוכח הלקחים משנים קודמות, הוחלט שלא לקיים את האירוע ביום שישי אלא בשבת, לא לאפשר כניסה חופשית אלא לגבות דמי כניסה סמליים, במטרה לסנן את המשתתפים הרבים וגם לבצע מכירה מוקדמת באינטרנט - כדי להקל על הארגון ולנתב את הציבור לתכנים נוספים באתרי המועצה השונים.

הרעיון הכללי הוא לאתר מנופים חדשים ללבו של הצרכן לאחר השיא של חג השבועות:

- יצירת חג, דווקא בסוף החורף, עונת שיא תנובת החלב.
- חגיגה חקלאית מקומית כפי שנהוג בעולם, כך גם אנו - חוגגים את שיא תנובת החלב - ועושים זאת תוך שיתוף המגדלים (בקר וגם צאן), המחלבות, והצרכנים.
- חג אופטימי. חג של הצלחה, בריאות טובה, התפתחות וההנאה של "ברינה יחלובו".

מטרות החגיגות

- שיפור התדמית של ענף החלב כולו, כמו גם של החלב ומוצריו.
 - הגברת הידע אודות "יתרונות החלב ומוצרי" - "3 ביום".
 - שיפור התדמית של מועצת החלב בתוך הענף (רפתנים ומחלבות).
 - המשך בניית המסורת והפיכתה לחלק מהחגים החילוניים של עם ישראל.
- קהל מטרה עיקרי - משפחות עם ילדים.



שייקה ואפרי פותחים את החגיגות בהשתתפות שרת החקלאות אורית נוקד

שביעות רצון גבוהה, והכול זרם חלק וטוב. צוות החברה היה אחראי גם לחלוקת ערכות האירוח במחלבות ובפרטות התיירות והפעם הכול הגיע בזמן, עוד לפני תחילת החגיגות.

2. פרסום - חברון, זלצמן שביט - אחראית על פרסום "3 ביום" בכל המדינות. נעזרו במגוון רחב של אמצעי תקשורת: עיתונות, רדיו, אינטרנט, רשתות חברתיות ועוד. הטכנולוגיה כיום מאפשרת גם מדידת מעורבות הציבור והיא גבוהה יחסית בכניסות של משתתפים בפרסום באתרים.

3. לניאדו תקשורת - מטפל באינטרנט בכל השנה וגם בחגיגות, אחראי על ניטור השיחות ברשת, מקים קהילות בפייסבוק, מגיב על פעילות באינטרנט ויוזם כתבות ומאמרים מקצועיים באתרים השונים.

4. גיא אופק - יחסי ציבור לחגיגות ולמועצה - באפיקי התקשורת השונים וללא תשלום ישיר. להערכת אנשי המקצוע הערך הכלכלי של הפרסומים ליחסי הציבור מגיע לכ-1.5 מיליון ₪ לפחות.

מבחינים, באופן בולט, שהעדפות הציבור הם לאירועים במרכז הארץ וכמות הביקורים שם עלתה במאות אחוזים על אלו שבפריפריה

5. בקרת מדיה - חברה שמתמחה באינטרנט ומקיימת בקרה שוטפת בשידור חי, אחר הפעילות של החברות האחראיות ומתקנת תוך כדי תנועה.

6. הכפר הירוק - זוכה להערכה גדולה מאוד מצד כל השותפים לאירוע - שנה רביעית של אירוח של האירוע המרכזי. יורם לביא, מנהל פרויקט "לגעת בטבע" וסיסקו, מנהל הכפר, עשו ככל יכולתם לארח את כל האלפים שהגיעו וזאת לאחר הכנת האתר על כל שלוחותיו שהכול "יתקתק" וגם ברוח טובה והרבה נשמה.

כדברי אחד הנציגים, "הכפר הירוק הוא פלטפורמה נהדרת שנותנת בסיס מהנה לקהל, הם מתגייסים ונותנים את כל-כולם למשימה".

ומאחורי הכול אדריאנה ודפנה - מלוות, ותומכות, ומעודדות, ופותרות בעיות שעולות בתכיפות גדולה.

נקודות סיכום של המשתתפים

- רוב האתרים דיווחו על שביעות רצון גבוהה מאוד שבאה לידי ביטוי בהגדלת מספר המבקרים (פי 3 מהרגיל) ומרמת החשיפה הפרסומית.
- עמדנו יפה במשימה, האירוע היה יפה ומרשים, עבר טוב וחלק, התקשורת הייתה נוכחת באירועים ונתנה חשיפה טובה לחגיגות, למועצה ולענף החלב. הרפתות והדירים שעוסקים בתיירות קיבלו מקפצה הסברתית טובה וארוכת טווח. החגיגות הן רוח גבית לעלייה בשיוק ובצריכת מוצרי החלב בישראל.
- יש מקום לעלות מעבר ל-8,000 משתתפים שהגיעו ויש לשאוף למספר כפול שמחולקים על 2 שבתות רצופות. המשפחות והילדים רוצים עוד. יש להיערך ארגונית לנשימה ארוכה.
- מבחינים, באופן בולט, שהעדפות הציבור הם לאירועים במרכז הארץ וכמות הביקורים שם עלתה במאות אחוזים על אלו שבפריפריה.



האירוע המרכזי של חגיגות שמחת החלב בכפר הירוק בהשתתפות אלפי אנשים



משחקים רבים להפעלת הקהל



ביקור ברפת של הכפר הירוק

צוותי העבודה

לצורך הפקת כל האירועים גויסו חברות מתמחות בתחומי הפעילות השונים וכולן הגיעו למפגש סיכום מיוחד שהתקיים במועצה, לאחר גמר החגיגות, כדי לשתף בלקחים של שמחת החלב 2011.

1. G Kid - אחראית על הפקת האירוע. זה כולל תאום עם הכפר הירוק המארח המרכזי, השגת האישורים לאירוע המוני, מכירת ההזמנות וניהול האירוע לכל אורכו.

נציגי החברה דווחו על עבודה חלקה עם הקהל ועם נציגי האתר בכפר הירוק. לאירוע הגיעו כ-8,000 משתתפים שגם דווחו על

חלב חורפי שיעשה חם בלב, טעים (מאוד) בחיך ונעים בבטן. "שמחת חלב" הפנינג ישראלי, ציוני, שורשי. ■



הסיכום חיובי מאוד ולהתראות בשנה הבאה...

- מעבר להנאה ולחוויה האישית, חשוב להרחיב את ההסברה על תרומת החלב לבריאות ולתזונה נכונה.
- היו הברקות יפות בארגון וקישקשתא היא אחת מהן. נכון לבחון ויתור על הפרזנטורית (השנה עמית פרקש) שיש לה עלות גבוהה ולכוון את התקציב לפעולות יותר נרחבות בשטח.
- כבכל תחום עשייה בארץ הטובה שלנו - יש גם קשיים והאתגרים עודם מרובים. אבל... ודווקא משום כך, חשוב שנזכור ונזכיר את ההישגים, נכיר ונוקיר את המגוון, השפע והאיכויות.
- מוצרי החלב הם מזון בעל ערך תזונתי גבוה המהווה חלק משמעותי באורח חיים בריא. בשנים האחרונות יש זרם המוביל (בעיקר מטפלים אלטרנטיביים, אך לא רק הם) לדה-לגיטימציה של צריכת מוצרי חלב על ידי האוכלוסייה, שאינה מתיישבת עם העובדות המדעיות ונוגד את ההמלצות של ארגוני הבריאות בעולם.
- ולכן, את עונת שיא ייצור החלב נחוג בחגיגות "שמחת חלב": חג

שיווק ופרסום במועצת החלב

- יחסי ציבור שוטפים, כולל חשיפת פעולות בענף וגם הכנת תשובות למתנגדי החלב.
- מערכת החינוך - ערכות ופעילויות חינוכית לגני ילדים, בתי ספר וצה"ל וכיום דגש גובר והולך על הערוץ הדיגיטלי.
- הפקת כנסים, תערוכות, ואירועים.
- במועצת המנהלים של המועצה יש ועדת פרסום שדנה בהצעת התקציב ובפעילויות השונות ולבסוף מאשרת את מתווה השיווק השנתי.
- השנה אושר תקציב מיוחד ונוסף לפעילויות יחסי ציבור במגזר הערבי, שביחד עם המגזר החרדי, הם הכוח העולה בתחום הצרכנות של חלב ומוצרים.
- בנוסף, עוסקת המחלקה בקידום הצריכה של מוצרי חלב מחלב כבשים ועזים ובשר בקר טרי במסגרת שולחן הבשר ועל כל אלה שולטות ביד רמה אדריאנה ודפנה. ■

פעילות השיווק של המועצה היא אחת המטרות המרכזיות של מועצת החלב שמקבלת משנה חשיבות בשנים האחרונות. המטרה היא להגיע לקהלים שונים ומגוונים כדי לבצע פעילות הסברה על חשיבות החלב ומוצרים, על היתרונות הבריאותיים של החלב ומרכיביו ולהפריך דעות קדומות ואמונות שמושרשות בקרב חלק מהקהלים.

בתקציב שנתי של כ-5 מיליון ₪ מבצעות אדריאנה שוחט ודפנה עצמון, שורה ארוכה של פעולות שטח:

- פעילות פרסומית לקידום המסר של "3 ביום" במגזרים השונים
- חגיגות שמחת החלב.
- פעילות דיגיטלית אינטרנטית במהלך כל השנה.



אדריאנה ודפנה מקבלות תמונת שי מנציג צוות ההפקה