**בארכה עושה כבוד לטחינה**

מותג הטחינה והחלבה הגדול בישראל משיק מהלך מותגי חדש
ויוצא בקמפיין תקשורתי תחת הקונספט: ***"בארכה – טחינה עם כבוד"***.

**מותג בארכה** שייך לחברת המזון הגדולה ביותר במגזר הערבי, **רושדי תעשיות** **מזון**, ומוביל את שוק הטחינה והחלבה בישראל מזה שנים. המותג פרץ למודעות לפני כחמש שנים, הפך לסיפור הצלחה והביא את בשורת הטחינה והחלבה הערבית לכל בית בישראל. עוצמתו של המותג מגיעה מיכולתו להעביר חוויה אותנטית ולשלב בין המסורת ארוכת השנים לבין איכויות מוצר יוצאות דופן, הזוכות לתשבחות בקרב בכירי השפים בעולם המזון והמסעדנות בישראל.

מהלך המיתוג החדש המושק בימים אלה, מסמן קפיצת מדרגה נוספת של **בארכה**: **חברת רושדי** סיימה לפני חודשים אחדים את המעבר למפעלה החדש באלון תבור, שהוא **מפעל הטחינה והחלבה המתקדם ביותר בישראל ומהגדולים בעולם כולו**.
המפעל החדש משתרע על פני 15 דונם ומעסיק 150 עובדים בני שלוש הדתות, והוא בא לתת מענה לפופולאריות הרבה של הטחינה המסורתית הגולמית, מלכת המזון הערבי-אתני, ולצמיחה המתמדת בשוק שחולל מותג **בארכה** בחמש השנים האחרונות.

המהלך הנוכחי הוא יריית הפתיחה של מותג **בארכה** שנועד להביא את חזונו של **איברהים באשיר**, מנכ"ל **"רושדי תעשיות מזון"** לפתוח בפני הצרכן הישראלי צוהר להיכרות מעמיקה יותר עם התרבות והמסורת הערבית.

מהלך המיתוג החדש של **בארכה** מביא לידי ביטוי את תפיסת **המיתוג האותנטי** שפותחה על ידי חברת המיתוג **respect**. הגישה מזהה וממנפת את היתרונות האותנטיים של המותג מתוך הבנה שהאותנטיות הפכה לערך מוביל בהחלטות קניה של צרכנים בכלל ובעולם המזון בפרט.

"במהלך המיתוג בחרנו להעביר את האותנטיות המותגית של **בארכה** דרך שימת דגש על הציר המרכזי והחשוב מכל בהוויה הערבית – **ערך הכבוד**", מסביר אמיר וגנר. "הכבוד הוא ערך הליבה בתרבות הערבית: כבוד למסורת, כבוד למשפחה וגם התייחסות של כבוד למטבח ולבישול הערבי, למן בחירה קפדנית של חומרי גלם טבעיים, טריים ואיכותיים, וכלה בהכנה מדוקדקת וסבלנית, המבוססת על מסורת וניסיון ארוך שנים".

הקמפיין התקשורתי המוביל את המיתוג החדש עושה שימוש בפרזנטור ערבי אותנטי. מתוך נאמנות לתפיסה שהאותנטיות מגיעה מתוך הסיפור האמיתי של המותג, לא כסיפור תקשורתי-מלאכותי, נבחר אדם מן היישוב, שאינו שחקן או "סלבריטי", ויכול לייצג נאמנה את בארכה גם בתפיסת עולמו. החיפוש המוקפד הוביל לסלאח עזאר, אבו-ראמי, דמות ציורית, יליד העיר יפו.

אבו-ראמי מוכיח בהומור דק את היהודים על שאיבדו כל יחס של כבוד כלפי האוכל הערבי האותנטי, שעבר על ידם תהליך מואץ של "אשתכנזות", ומפציר בהם לשמור על כבודה של הטחינה האיכותית ועל אופן ההכנה המסורתי שלה שישמר את חוויית האוכל האותנטית.

הקמפיין יעלה בערוצי הטלוויזיה 22,10, 24 ובאינטרנט באמצעות חברת respect ב- 19/7, היקף הקמפיין כ- 1.5 M ₪. הקמפיין התקשורתי ילווה בפעילות בנקודות המכירה.