

עסקים מתחילים לחשוב ידוק  
מדריך לבתי אוכל ייחודיים לסביבה

מיתוג  
ידוק



## התו העירוני הירוק לבתי אוכל

עיריית תל-אביב-יפו מעניקה תו עירוני ירוק לבתי אוכל כאות להתנהלות עסקית ידידותית לסביבה. התו מעודד עסקים לנקוט בפעולות אשר תורמות לצמצום הוצאות ולשמירה על איכות הסביבה ב-6 תחומים: רכש ירוק, ניהול מלאי ופסולת, אנרגיה, מים, קהילה ומיתוג ירוק.

במדריך זה תמצאו כלים והמלצות כיצד ליישם את הסעיפים בתו העירוני הירוק.

פרטים נוספים אפשר למצוא באתר העירוני [www.tel-aviv.gov.il](http://www.tel-aviv.gov.il)  
ליצירת קשר: [tavyaroktlv@gmail.com](mailto:tavyaroktlv@gmail.com)

# מיתוג ירוק

מטרתו של מיתוג ירוק היא להצהיר בפני קהל הלקוחות על הצטרפותכם לקהילת העסקים הירוקים בעיר, לשתפו בפעולות שביצעתם ולבדל את הפעילות שלכם מזו של המתחרים.

כדי לבסס מותג ירוק ולהישאר בתודעת הצרכנים, עליכם לייצר רצף פעולות שיציג את הסיפור הירוק שלכם בדרכים שונות ולאורך זמן.

מיתוג בית העסק כירוק אינו מתייחס בהכרח לתפריט צמחוני או טבעוני אלא שם דגש על שילוב תכנים לקידום מסרים ירוקים עד כמה שאפשר, גם בניו מדיה ובאינטרנט, בפרסום, בנראות התפריט, בעיצוב החלל ובמסרים שמעבירים מלצרים.

**מיתוג ירוק = יישום אמצעי שיווק לפיתוח זהות מותגית ירוקה**



# חשוב! היזהרו לא לעשות מהלך שייתפס בעיני לקוחותיכם כ- Green Wash

## מהו Green Wash?

הצהרות סביבתיות הנטענות לצרכים שיווקיים ותדמיתיים בלבד ואינן מעידות בהכרח על שיפור אמיתי בביצועים הסביבתיים של המוצר או של השירות. הצהרות כאלה מובילות להטעיה של צרכנים.

---

### תוכן עיניינים

**פרק 1** דרישות התו

**פרק 2** עשה זאת בעצמך - יישום מיתוג ירוק בעסק

**פרק 3** נספחים - דוגמאות ליישום אמצעי השיווק בעסקים



עבור 4 הישגים ידוקים, בחרו 8 אמצעי שיווק  
(לפחות 2 אמצעי שיווק לכל הישג)

**דרישת התו**  
לסעיף 1



**לעמידה בדרישות תחום זה - אנא מלאו את הטבלה:**

- בעמודת "ההישג הירוק" בוחרים את הסעיפים שביצעתם במסגרת התו העירוני הירוק או כל פעולה מתאימה אחרת
- עבור כל הישג ירוק יש לפרט באיזה אמצעי שיווק השתמשתם ולבחור לפחות שני אמצעי שיווק עבור כל הישג (הסברים ודוגמאות לאמצעי השיווק השונים מפורטים בהמשך)

אמצעי שיווק 4 מדיה בתשלום	אמצעי שיווק 3 יצירת שיח תקשורתי (באזו)	אמצעי שיווק 2 פעילות בתוך העסק	אמצעי שיווק 1 קידום מכירות מנות ירוקות	המסר הירוק (אופציונלי)	הישג ירוק שבדצונכם לשתף עם לקוחותיכם	
				עבור כל הישג ירוק יש להציג שני אמצעי שיווק לפחות		1
						2
						3
						4



הצרכן יתפוס את העסק שלכם כעסק ירוק בעקבות רצף פעולות שיווקיות שיורכבו מתכנים ומסרים ירוקים המשקפים את "האני מאמין" והישגי העסק.



מומלץ להתקדם לפי השלבים הבאים:

### שלב ראשון: בחירת הישגים ירוקים

הישג ירוק יכול להיות כל סעיף שבוצע במסגרת התו העירוני הירוק, או כל פעולה אחרת שהעסק מבצע המקדמת שמירה על איכות הסביבה.

### שלב שני: יצירת מסרים ירוקים

בחרו מסרים המתאימים לקהל היעד ולאופי העסק. חשוב להקפיד על שפה אחידה כך שהצרכן יזהה את הקשר בין כל המסרים. למשל:  
 "החלפנו את חומרי הנקיון לירוקים וגילינו שהם ידידותיים."  
 "השליחים שלנו מגיעים אליכם רק בתחבורה ירוקה."  
 "תומכים בכלכלה הישראלית ומחויבים לקיימות - כל המנות שלנו מבוססות על תוצרת מקומית טרייה."  
 "קשים מפלסטיק - OUT, קשים מנייר - IN. מבטיחים לסביבה ומקיימים".



**שלב שלישי: פרסום ושיווק**

התו העירוני הירוק דורש לכל הפחות שימוש בשני אמצעי פרסום ושיווק לכל הישג ירוק שבחרת לקדם. וכל המרבה הרי זה משובח. לצורך כך מיפינו עבורכם ארבעה אמצעי שיווק עיקריים. עבור כל אחד מובאות מספר דוגמאות והצעות ליישום, רובן אינן מחייבות השקעה כספית.

- אמצעי 1:** קידום מכירות מתמשך של מנות ירוקות
- אמצעי 2:** פעילות בתוך העסק לפיתוח זהות מותגית ירוקה
- אמצעי 3:** יצירת שיח תקשורתי(באוזן) בניו מדיה, אינטרנט ורשתות חברתיות לפיתוח זהות מותגית ירוקה
- אמצעי 4:** מדיה בתשלום לפיתוח זהות מותגית ירוקה.



### אמצעי 1: קידום מכירות מתמשך של מנות ירוקות, למשל:

- **מנה ירוקה יומית** מנה המורכבת מחומרי גלם ירוקים (מקומיים-עונתיים או אורגניים)
- **Happy Hour** קידום מנות ירוקות בשעות מסוימות ביום, בין היתר במטרה להגיע לקהלי יעד נוספים
- **הנחות לקנייה ירוקה** 10% הנחה ללקוחות הקונים קפה בכוס רב פעמית במקום חד פעמית
- **שוברים וקופונים** אפשר להתחבר למועדון צרכנות ובאמצעותו לתת הנחה על מנות ירוקות ללקוחות עם שובר, או להעלות קופון לאתר קניות חברתיות
- **מבצעים לבעלי כרטיס מועדון או כרטיסייה** מבצעים מסוג זה יחשפו ויקדמו גם צריכה של מנות ירוקות

מידע נוסף ודוגמאות בעמוד 13

### אמצעי 2: פעילות בתוך העסק לפיתוח זהות מותגית ירוקה, למשל:

- **סימון מנות ירוקות בתפריט** כשיש מגוון מנות ידידותיות לסביבה (מזון מקומי, אורגני, צמחוני-טבעוני ועוד) סמנו אותן בתפריט עם סמליל (לוגו) מיוחד, במטרה להבליט אותן
- **שימוש חוזר ורב פעמי במוצרים בלתי מתכלים** כחלק מהקונספט העיצובי של בית העסק אפשר להשתמש בריהוט עתיק משוחזר ולעשות שמוש חוזר בחפצים משומשים
- **הצבת שלטי מידע ללקוחות בעלי אופי סביבתי** אשר מעודדים לקוחות לנקוט פעולות אקטיביות כגון העדפת שתייה בכוס במקום בבקבוק אישי, ויתור על כלים חד פעמיים ב T.A. ועוד
- **החצנת מסרים ירוקים על גבי מוצרי קד"מ שנשארים אצל הלקוח** ביחוד כאשר מתבצע מיתוג באופן קבוע למוצרים שמספרים את הסיפור הירוק של העסק כגון: מפיות, כלי אוכל, מגבונים לחים, שקיות רטבים, מגנטים ועוד
- **הצגה ויזואלית של ההישגים הסביבתיים של העסק** שיתוף הלקוחות בהישגים ירוקים והצגת נתונים מספריים בצורה יצירתית (אינפוגרפיקה) על מנת ליצור עניין בקרב קהל היעד

מידע נוסף ודוגמאות בעמוד 14



### אמצעי 3: יצירת שיח תקשורתי (באזז) בנוי מדיה, באינטרנט וברשתות חברתיות, לפיתוח זהות מותגית ירוקה, למשל:

- עשו שימוש נבון באתר האינטרנט ובעמוד הפייסבוק של בית האוכל צרו נראות להישגים הירוקים של העסק במרחב הווירטואלי, למשל על ידי הוספת לשונית ייעודית באתר המציגה את הסיפור הירוק של העסק, פרסום מתכונים של מנות ירוקות ועוד
- פתחו עמוד פייסבוק לעסק עדכנו את הדף מספר פעמים ביום, השתדלו לשתף את הגולשים במתרחש בזמן אמת וליצור שיחה, בקשו מהלקוחות לתייג את עצמם, העלו את התפריט ותמונות של מנות והוסיפו פרטי קשר במקום ברור. כך תגדילו את היכולה להגיע בחינם לחברים שלך ולחברים של החברים שלך
- קדמו מנות ירוקות באפליקציות ייעודיות אפליקציות אלו מאפשרת ללקוחות לאתר מנות ייחודיות טבעוניות וצמחוניות במסעדות ובתי קפה לפי מיקום, וגם מציגות את מספר הטלפון ושעות פתיחה



### אמצעי 3 (המשך):

- **פתחו בלוג באתר** בלוג הוא דרך מצוינת ליצירת שיח לא פורמלי עם קהל הלקוחות. מומלץ לפתוח אותו על הדומיין הראשי של האתר, כך שיעלה את מספר הכניסות הכוללת לאתר ויהווה נכס דיגיטלי בעל ערך. על מנת שהבלוג יצליח חשוב לעדכנו על בסיס שבועי או דו שבועי.
- **פעלו לקידום כתבות בעיתונות ובמדורי אוכל על נושאים ירוקים הקשורים לעסק והעלאת סטטוסים היוצרים שיח ירוק וחיובי** צרו תדמית חיובית באמצעות קידום נושאים פופולאריים וטרנדים, עדכון וחשיפה של ידוענים שבחרים במנות הירוקות בבית העסק, אירוח אירוע שמקדם מטרות סביבתיות, ייזום פעילות במסגרת ימי איכות סביבה בין-לאומיים ועוד. כך תגדילו את החשיפה של העסק לקהלי יעד חדש.
- **פעלו לקידום אורגני לאתר האינטרנט של העסק** קידום כזה צפוי להגדיל את מספר החשיפות והכניסות לאתר ואת מספר הלקוחות בפועל. בכדי שקידום יצלח, נדרשת כתיבת תכנים איכותיים המשלבים ביטויים נפוצים ושימוש נכון בכותרות, מחקר מילים המקודמות על ידי מתחרים ישירים ועוד.
- **צרו תחרויות אינסטגרם בנושא ירוק** יצירת תחרות מקדמת מטרה עסקית ירוקה כמו מודעות חיובית ושיחה סביב העסק

מידע נוסף ודוגמאות בעמוד 17



מומלץ להשקיע תקציב קטן בפוסטים ממומנים, ע"מ להגביר את החשיפה הכמותית לקהל היעד

- אתרים בהם  
תכנים סביבתיים**
1. משק ברזילי
  2. פרש קיטשן
  3. מסעדת לאביט
  4. אודנה ואלה



- עמודי פייסבוק  
בהם תכנים ירוקים**
1. מסעדת ננוצ'קה
  2. זכאים
  3. קפה לואיז



### אמצעי 4: מדיה בתשלום, למשל:

- **פרסום ירוק במדיה ייזום תשדיר רדיו, מודעות בעיתונות כתובה, מתן חסות לאירועים ירוקים ועוד, מייצר תדמית חיובית לעסק**
- **קידום במנועי חיפוש ענפיים של עסקי מזון** בייחוד מנועי חיפוש בעלי אוריינטציה ירוקה  
**לדוגמה: אינדקס עסקים ידידותיים לטבעונים**
- **מודעות ממומנות במנועי חיפוש וברשתות חברתיות**  
שימוש במילות חיפוש בהקשר "ירוק" יאפשר לכם להגיע ללקוחות חדשים המתעניינים בנושאים ירוקים
- **הפקת סרטון תדמית** ויראלי בעלות נמוכה יחסית והעלאתו ליוטיוב ולרשתות החברתיות, יכולה לעורר באזז משמעותי ועניין סביב בית העסק  
**לדוגמה: סרטון תדמית של ביסליה.**
- **בניית אתר המתאים לסלולר** לשיפור משמעותי של חוויית המשתמש ואופן השארת פרטים. זו גם הזדמנות מצוינת להפוך את מספר הטלפון של העסק לקליקבילי.
- **עבודה עם משרד יחסי ציבור** עשויה לחזק את התדמית של בית העסק בכלל ואת התדמית הירוקה בפרט. איש יחסי הציבור ידע לחדד את המסרים שלכם ולקדם את בית העסק במגוון פלטפורמות רלוונטיות, החל בעיתונות כתובה, דרך טלוויזיה כלה בפרסום בדיגיטל ועוד.



### נספח א' - אמצעי ראשון: מדריך לקידום מכירת מנות ירוקות

- **בחרו מטרה וזמן למבצע** האם ברצוני לקדם מנה קיימת? לחשוף את הלקוחות למנה חדשה? האם חודש זה יספיק עבור העלאת המודעות למנה תוך שימור רמת ריווחיות? האם להגביל את המבצע למספר מנות שנמכרות? ולהפסיק עם גמר המלאי? מה ההשלכות של פעילות הקידום מכירות?
- **זהו את הסיפור הייחודי של המנה הירוקה** האם יש במנה מרכיב מיוחד שאותו ארצה להבליט? במה היא שונה מהמנות האחרות? האם אני יכול לעשות משהו אחרת בכדי שהמנה שלי תהיה שונה/מיוחדת ביחס לאחרות? מה יגרום לאנשים להזמין אותה שוב?
- **לימדו את המתמחרים הישירים** הפעילו לקוח סמוי ובדקו מהן רמות המחירים של מנות/שתיה דומות בקרב בתי האוכל שאתם תופסים אותם כמתחים ישירים.
- **מדדו את ריווחיות המנות בתפריט** ניתן לחלק את כל המנות בתפריט ל 4 קבוצות ביחס לתרומה לרווח עבור מנה וביחס לפופולריות
  - מנות בעלות פופולריות גבוהה ותרומה גבוה לרווח עבור כל מנה
  - מנה בעלות פופולריות נמוכה ובצדן תמורה נמוכה לרווח עבור כל מנה
  - מנה בעלת פופולריות נמוכה ותרומה גבוה לרווח
  - מנה בעלת פופולריות נמוכה ותרומה נמוכה לרווח פר מנה.
 על מנת להשיא רווחים גבוהים יותר בטווח הארוך, שאיפת האופטימום היא להעדיף שכמה שיותר מנות בתפריט יכללו בקטגוריה פופולריות גבוהה ותרומה לרווח נמוכה.
 

כך היקף המנות/המשקאות שימכרו בעסק יגדל ומתח הרווחים יעלה משמעותית באופן מצרפי.



**נספח ב' - אמצעי שני: פעילות בתוך העסק לפיתוח זהות מותגית ירוקה**  
 כאשר הלקוח מגיע לעסק שלכם, יש לכם הזדמנות להעביר לו מסר ירוק בהתאם לאופי העסקי שלכם. להלן מספר דוגמאות:

#### שימוש בכלים ובראיית ממוחזרים

אפשר לרהט את חלל המסעדה בשולחנות ובכיסאות משומשים, לקשט את החלל במוצרים יד שנייה, להציב על השולחן קופסת שימורים ובה אריזות סוכר ומלח ועוד. מומלץ להיות יצירתיים הן בעיצוב והן בשימוש חוזר ורב פעמי במוצרים בלתי מתכלים.

#### גידול ורטיקלי וגג ירוק

גידול צמחייה על הקיר או על הגג מייצר אווירה נעימה, תורם לצמצום זיהום האוויר ואף מסייע בהורדת הטמפרטורה בחלל המבנה, כתוצאה מהצללה של הקיר.

### תמהיל הפעולות ליצירת חוויה ירוקה במסעדה ותמיכה במיתוג הירוק

#### תיוג מנות ירוקות בתפריט

התפריט צריך לשקף את המיתוג הירוק החדש של העסק שלכם. אפשר להבליט מנות צמחוניות וטבעוניות (או כאלה שאפשר להוריד מהן מרכיבים ולהפוך אותן לצמחוניות או טבעוניות), מנות ממרכיבים כחול לבן, מנות עונתיות, מנות אורגניות. אפשר להוסיף מסרים סביבתיים לתפריט.

#### הצבת שלטים בעלי אופי סביבתי

השלטים יחצינו את ההישגים הירוקים שלכם ואת ה"אני מאמין" הסביבתי. השלטים יכולים להיות על הקירות, בכניסה למסעדה או כשלטי הסבר קטנים על השולחן. השלטים יכולים לפרט את השינוי שחל בעסק, להצביע על פעולות שהלקוחות יכולים לעשות כדי לתרום את חלקם כמו הסבר על שימוש במיבש ידיים סילוני במקום בנייר.





### מדריך ליירוק התפריט הקיים

- תפריט טוב מורכב משילוב של מנות מבוקשות ורווחיות. הסימון עוזר לכם לקדם את המנות הרווחיות.
- תיוג וסימון מנות מיוחדות בתפריט מעלה את הסיכוי שהלקוח יזכור את המנה וימליץ עליה לאחרים
- שתפו את הלקוחות ואת הקהילה בתפריט שלכם ברשתות החברתיות ובאתר האינטרנט בחינם
- ניתן להחליף את עיצוב התפריט באינטרנט וברשתות החברתיות לעתים קרובות כי לא נדרשת הדפסה

### השלבים לתיוג מנות ירוקות בתפריט:

- שלב 1:** מיינו את המנות בתפריט הקיים לפי קטגוריות. לדוגמה: צמחוני, טבעוני, עונתי וכחול לבן, אורגני, גידול מקיים, בריאות ועוד
- שלב 2:** בחרו את קטגוריות המנות הירוקות שתמצו למתג בתפריט בהתאם לאופי בית האוכל ולמיתוג הכללי
- לחצו כאן לדוגמה לתפריט הממותג של **מסעדת פרש קיטשן**
- שלב 3:** אפשר להוסיף מסרים ירוקים, כמו בתפריט מסעדת בודהבורגר לחצו כאן לדוגמה לתפריט **בודהבורגר**



### מדריך למציאת מנת דגל

מנת הדגל היא מנה מיוחדת, המזוהה עם המסעדה או השף. לרוב, סיפורה המיוחד יוצר שיח חיובי ואוהד המוביל את הלקוחות להגיע במיוחד למסעדה כדי לטעום אותה. השקיעו בקידום ובהחצנת מנה ירוקה פופולרית בעסק והיפכו אותה למנת הדגל, כחלק מתהליך המיתוג.

• יחסי ציבור סביב מנת הדגל הירוקה של עסק לדוגמא:

"אכלתי שם פחאלי (פלטה של מאזטים) שהיו בה בין היתר סלט מנגולד בלתי נשכת, גלילות חצילים נפלאות וקולרבי כבוש פריך ומתובל. כמובן שטרפתי גם חינקאלי נהדרים, כיסוני הדגל הגרוזיניים האהובים, בגרסה טבעונית למהדרין"



## נספח ג' - אמצעי שלישי: יצירת שיח תקשורת (באוזן) בניו-מדיה ובאינטרנט לפיתוח זהות מותגית ירוקה



**מדריך לפיתוח זהות מותגית באינטרנט וקידום "אורגני" של העסק כירוק במונעי חיפוש**  
קידום "אורגני" נעשה על ידי שילוב תוכן ייעודי, בביטויים נפוצים וקישורים לאתרים איכותיים. במטרה לגרום למנועי החיפוש לקדם את האתר שלכם בצורה טבעית. על מנת לקדם את העסק שלכם כירוק עקבו אחר ההמלצות בשלבים הבאים:



**שלב ראשון:** עדכונים שוטפים באתר וברשתות החברתיות בפייסבוק מומלץ לשלב תמונות שער, פרופיל או אלבום תמונות



**שלב שני:** הצגת מידע ותמונות של מנות ירוקות

**שלב שלישי:** הוספת לשונית ירוקה ייעודית ובה מידע ירוק



**שלב רביעי:** שיתוף קהל הלקוחות



### שלב ראשון: עדכונים שוטפים באתר וברשתות החברתיות

- המגבירים את החשיפה לעסק שלכם ומציגים לגולשים את הסיפור באמצעות תמונות
- אפשר לקיים תחרות צילומים נושאת פרסים למי שמעלה תמונות לאינסטגרם עם שלט מיוחד שיוצב בעסק שלך ובו "מסר ירוק"
- הציעו ללקוחות הנמצאים בעסק לעשות "שיתוף מיקום" ולרשום "סטטוס ירוק", תמורת הנחה או הטבה.
- כדאי לעשות קישור מאתר האינטרנט לעמוד הפייסבוק העסקי ולהפך
- עדכנו את הלקוחות במבצעים חמים, במנות החדשות ועוד
- העלו כתבות דיגיטליות או סרטונים ויראליים מעולם הקולינריה
- שתפו את הלקוחות בבחירת שמות למנות ירוקות חדשות שאתם מתעתדים להכניס לתפריט
- הקפידו על זמינות מירבית ומענה לשאלות הגולשים ולשיח סביב הסטטוסים בזמן אמת

### שלב שני: הצגת מידע ותמונות של מנות ירוקות

- התמונות מציגות את תמצית החידוש הקולינרי הירוק בעסק.
- תמונה איכותית צדה את תשומת ליבו של הגולש ומעלה את הסיכויים שיחפש מידע נוסף על התמונה. מומלץ לשנות את התמונה מדי פעם כדי לייצר עניין ותחושת התחדשות.
- מומלץ להציג תמונות ומתכונים של מנות ירוקות מיוחדות מחומרי גלם אורגניים, מקומיים, עונתיים, "דגים באחריות" ועוד.
- מומלץ לשלב את התוכן הירוק בין הפרסומים של התוכן "הרגיל".
- מומלץ להעלות תמונות של אירועים ירוקים שהתקיימו בעסק.



### שלב שלישי: הוספת לשונית ירוקה ייעודית ובה מידע ירוק

- הוספת לשונית ירוקה בראש העמוד תעניק לתוכן ייחודיות ותמשוך תשומת לב
  - שתפו את הלקוחות במהלכים ירוקים שביצעתם בעסק לדוגמה: מעבר למייבש ידיים סילוני, התקנת חסכמים בברזים, רכש מספקים ירוקים, הוספת מנות צמחוניות או טבעוניות ועוד
  - אם אתם לוקחים חלק ביוזמות סביבתיות וחברתיות, הציגו אותן ללקוחותיכם
  - כדאי לפרסם אירועים ו/או ימים מיוחדים.
  - הוספת בלוג כלשונית ייעודית באתר העסק והעלאת תכנים ירוקים בעקביות יכולה לסייע בקידום אורגני של האתר
- דוגמה לבלוגים הפועלים בתוך אתר העסק**

### שלב רביעי: שיתוף קהל הלקוחות

- כדאי לשתף את הגולשים בפעילויות מיוחדות כמו תרומת מזון, הצטרפות ל"עיגול לטובה", תרומה של בקבוקים לפיקדון, רכישת מזון מקואופרטיב. אם במסגרת הפעילות אימצתם עמותה, אפשר להציג את הפעילויות באתר וגם קישור לדף האינטרנט של העמותה.
- אם אתם מעסיקים עובדים מאוכלוסיות מוחלשות כמו ילדים בסיכון או אנשים עם מוגבלויות, מומלץ להציג זאת באתר





**צוות פיתוח וכתביה עיריית תל-אביב-יפו:** הרשות לאיכות הסביבה: גב' יהודית ווסט, מר הרן בר-און, גב' רות שטסל ויינר, גב' עינת גפן סגל

**צוות היגוי עיריית תל-אביב-יפו:** מר משה בלסנהיים, מר אדי רפטוב, מר יובל לוי, מר אוריאל בבצ'יק, גב' ורד קריספין, מר אייל שביט, לשכת הדובר המשרד להגנת הסביבה: דר' אוהד קרני, גב' ברית פלוטניק, גב' פנינה רפיד | **יועצים מקצועיים:** מר משה דב, אדר' תמי הירש

**סייעו בכתבה ביה"ס ללימודי סביבה ע"ש פורטר:** גב' רעות זמיר ומר בן דגני

**ייעוץ מקצועי (לפי סדר א"ב)** עמותת אקו-אושן, גב' בתיה שלו, גב' הילה אפריאט לאוטרבך, מר ליאור גרסון, גב' מורן אברהם, מר משה דב, מר ניר פוגל, דר' ענת לוי רז, מהנדס רן רוזנצוויג, אדר' תמי הירש | **בעלי עסקים שהשתתפו בפיילוט:** אלה שיין, אסף ביר, ארז דסה, ננה שרייר, עמית בלום, שרון כהן

**עורכת לשונית** כרמית ספיר ויץ

**עיצוב גרפי** דודו הרוש ארט קריאייטיב