

טופס מועמד

1. שם החברה המשוקת **רושדי תעשיות מזון**
2. שם המוצר / המותג **טחינה בארכה**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן – ארלו דיגיטל**
4. כותרת המהלך **איך שברנו שיאי מכירות באמצעות מהלך סושיאל**
5. קטגוריה **תקציבים קטנים**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה **12/22**
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך **12/22**

הנחיות לכתיבת העבודה:

• עומדים לרשותכם עד 7 עמודים לכתיבת העבודה.

אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף. ציינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים. זכרו! -

מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.

טפסי הגשה אשר יחרגו מכמות המידע שהוגדרה – יוחזרו למילוי מחדש למגיש העבודה.

- פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
 - אין לחרוג מכמות המילים שהוגדרה לכל סעיף.
 - ניתן להוסיף גרפים, והם יכולים להופיע בצבע.
 - אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie), אלא רק במקומות הנדרשים ובהתאם להוראות.
 - אין למחוק מטופס ההגשה את שאלות הטופס כולל הפירוט המלא שלהן.
- עבודה שאינה עומדת בהנחיות ההגשה הנ"ל לא תישפט**



7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג
מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

לראשונה מאז השקת הטחינה בבקבוק הלחץ, בארכה נאלצת להתמודד עם איום משמעותי בקטגוריה

טחינה בארכה היא אחת מהמותגים הוותיקים בקטגוריית הטחינה הגולמית בישראל. הודות לטעם הייחודי והחיבור אותנטי בין המותג למוצר, בארכה, הצליחה לצבור פופולאריות בקרב הצרכנים ולהפוך למותג הטחינה המוביל בישראל. בשנים האחרונות כתוצאה מהכניסה של שחקנים חדשים לשוק שניכסו לעצמם את התואר המתחלף של "הטחינה האותנטית ביותר בקטגוריה" העליונות של בארכה בקטגוריה ספגה פגיעה. כמותג מוביל שוק, ידענו שאין לנו סיבה להיכנס למלחמה על מי מכין את הטחינה הכי אותנטית ולכן החלטנו לא לשבת על זרעי השומשום ולחפש את הפתרון במקום אחר. אחד החסמים הבולטים בקטגוריה הוא המחשבה שטחינה גולמית נתפסת כמוצר שדורש לא מעט התעסקות. כדי לתת מענה לחשש זה, נולדה, לפני שבע שנים, באמצעות פטנט ייחודי הטחינה הגולמית בטעם מעודן שמגיעה בבקבוק לחץ שהופך את החיים של חובבי הטחינה להרבה יותר קלים. מאז השקתה, הטחינה המעודנת הצליחה לתפוס נ"ש של 165%¹ בממוצע ולהוביל את סגמנט של הטחינה המעודנת, אלא, שהשנה - לראשונה אי פעם, עמדנו בבארכה בפני איום משמעותי עם ההשקה של המתחרה הגדול שלנו בקטגוריית הטחינה הגולמית, אחווה. הכניסה של אחווה לקטגוריה, והעובדה שלאט לאט היא החלה לנגוס בנתח השוק של בארכה, חייבה אותנו לצאת למהלך שישים את הטחינה המעודנת על השולחן!

מעמד המותג בשוק (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

בארכה היא ממובילות השוק אבל הפוטנציאל של הטחינה בבקבוק הלחץ עדיין לא ממומש

הודות לסגולותיה הבריאותיות, טחינה גולמית נהפכה להיות אחד המוצרים הכי פופולאריים היום בקרב הצרכנים הישראלים. כשני שלישי מצרכני הקטגוריה צורכים טחינה גולמית לפחות פעמיים בשבוע, במגוון דרכים ובמגוון הארוחות ביום, כתוספת לסלט, על החצילים, ליד הקציצות ואפילו בגרנולה של הבוקר ליד הסילאן. למרות האהבה הגדולה לטחינה גולמית ולמרות השימוש במוצר הרבה יותר נוח, על פי מחקר מעמד המותג שנערך בתחילת 2022 רק על 66% מקרב צרכני הטחינה הגולמית מודעים למוצר ומתוכם רק 4%² ציינו כי הם צורכים את הטחינה המעודנת באופן קבוע מה שהופך את הטחינה בבקבוק הלחץ למוצר שעדיין לא מימש את הפוטנציאל הגלום בו ויש לחשוף אותו לעולם.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

הטחינה המועדפת בשוק אבל גם הכי יקרה

מבחינת הצרכן הטחינה המעודנת של בארכה בבקבוק לחץ מביאה לשולחן את כל היתרונות שהוא מחפש בטחינה גולמית, בריאות על ידי ערכים תזונתיים טובים (עשירה בברזל, סידן וחלבון), איכותית ובעיקר טעימה. מצד שני, טחינה בארכה היא היקרה בקטגוריה ולכן רק 45% מהצרכנים חושבים שהיא מעניקה תמורה למחיר³

¹ נתוני סטורנקסט

² מחקר מעמד מותג טחינה בארכה, אוגוסט 2022

³ מחקר מעמד מותג טחינה בארכה, אוגוסט 2022



קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

4X4: ארבעה קהלים – ארבע הזדמנויות צריכה

- כדי להצליח לייצר מהלך אפקטיבי, החלטנו לחלק את הצרכנים שלנו שמורכבים מכל עם ישראל, לארבעה סגמנטים שונים לפי אופי הצריכה שמאפיין אותם:
- פודיז – גברים ונשים שמתעניינים בקולינריה, אוהבים לבשל ועוקבים ברשת אחרי יוצרי תוכן בעולמות האלו במטרה למצוא מתכונים חדשים ומסקרנים
 - טבעונים וצמחונים – קהל הליבה שלנו, עבורם טחינה גולמית היא מרכיב דומיננטי וטבעי בתזונתם אשר שמעניקה להם תוספת סידן וחלבון משמעותית, בין אם זה מנה עיקרית או סלט קטן
 - מקפידים בריאות – מחפשים לשמור על תפריט מאוזן והטחינה הגולמית סוגרת להם בדיוק את הפינה
 - משפחות – הורים שמחפשים שדרוג קל וטעים לארוחה שכל המשפחה יכולה להתחבר אליו

הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)
יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך.
כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי).
(הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

מטרות עסקיות	יעד
גידול בנ"ש טחינה בבקבוק לחיץ ⁴	הגדלת נתח שוק מ-63% ל-70%
הגדלת קטגוריית הטחינה בבקבוק הלחיץ ⁵	5%

מטרות תדמיתיות	יעד
צפיות	1,500,000
מעורבות	75,000

האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

8. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח "רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים)

טחינה בבקבוק לחיץ היא כמו תבלין שמשדרג כל מנה בארוחה.

⁴ נתוני סטורנקסט
⁵ נתוני סטורנקסט



אחד היתרונות המרכזים של הבקבוק הלחיץ הוא שניתן להשתמש בו בקלות, ממש כמו כל רוטב אחר, רק לתת לחיצה קטנה ולשדרג כל ארוחה, אבל בעוד שרטבים אחרים תמיד נמצאים במקום נגיש, הבקבוק הלחיץ נשאר בארון, אז החלטנו שהגיע הזמן לשים לזה סוף ולהצהיר שהגיע הזמן להפוך את הטחינה המעודנת למוצר שחייב להיות על כל שולחן!

9. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea) שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

מהלך חינוך שוק – שמים את הטחינה בבקבוק הלחיץ על השולחן (ליד המלח, הפלפל והקטשופ...)

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

10. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

מהלך משפיענים ויוצרי תוכן שלימדו את הקהל שלהם מתי ואיך להשתמש בבקבוק הלחיץ של בארכה

בואו נשים את הדברים על שולחן, למותג משפחתי וקטן כמו בארכה אין אפשרות להשקיע תקציב גבוה במהלך שיווקי, לכן מיד כשניגשנו למהלך הבנו שהאתגר המרכזי שלנו הוא להבין איך לנצל את התקציב הקטן שיש לנו בצורה המיטבית שתעזור לנו לעמוד בכל היעדים שהצבנו. אז לאחר ששקלנו את כל האפשרויות, החלטנו לגייס לטובת המהלך שורה של יוצרי תוכן מובילים (רון יוחננוב, מורן טרסוב, שיינא, קובי אדרי השף הצועק ועוד). הבחירה ביוצרי תוכן סייעה לנו בשלושה אופנים: הראשון, הוא האפשרות לייצר פנייה לכל אחד מהקהלים שהגדרנו מראש עם מסרים ותוכן רלוונטי, בין אם זה להראות כיצד הטחינה הגולמית יכולה להשתלב במתכונים לבשלנים או לחשוף את היתרונות הבריאותיים לקהל הספורטאים ושומרי המשקל. השני, כל אחד מיוצרי התוכן הוא גוף מדיה בפני עצמו ולכן לא התאפשר להשקיע את מירב התקציב בבניית נבחרת מגוונת ואיכותית ככל שניתן. השלישי, השימוש הנרחב ביוצרי התוכן סייע לנו גם לייצר אפקט מצטבר, שנתן את התחושה שמדובר במהלך שנעשה בהשקעה גדולה

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

#שמים_על_השולחן

יוצרי התוכן והפודיז שמים על השולחן את הסודות שלהם...
וגם את הבקבוק של בארכה!

מכיוון שעיקר המהלך נעשה באמצעות יוצרי תוכן, החלטנו לאפשר להם חופש יצירתי כדי שכל אחד מהם יוכל להביא את עצמו לידי ביטוי בצורה הכי אותנטית שיש, עם זאת, מכיוון שרצינו שהמהלך יוביל להגברת החשיפה למוצר, הצגת מגוון השימושים הרחב ועלייה בכוונה ההתנסות סיפקנו להם מספר דגשים:



1. מיקום של המסר בתחילת כל פריט תוכן: "בואו נשים את הדברים על השולחן"
2. הבקבוק הוא הכוכב האמיתי
3. הצגת אופן השימוש הפשוט למוצר

השילוב בין היצירתיות של יוצרי התוכן לבין ההנחיות הקריאטיביות שלנו ענה כעל כל הציפיות וחשוב יותר מכך, השיג לא מעט צפיות שתרמו באופן ישיר להצלחת המהלך.

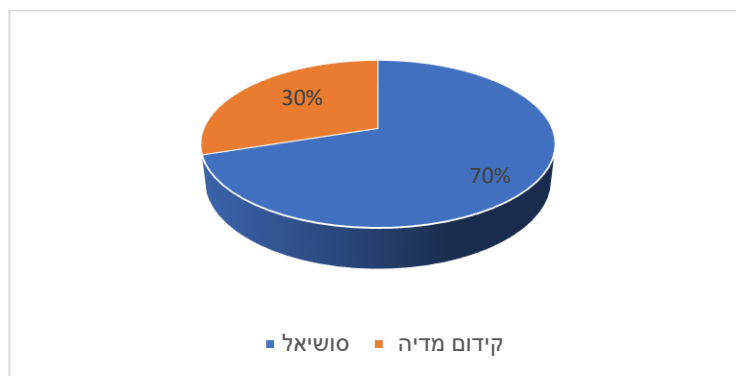
11. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

₪ 300,000

12. מדיניות תקשורתית

צינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשנו במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. **שימו לב** – בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק **דוגמא אחת בלבד** לכל אחד מהאפיקים שציננו.



תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

13. **תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8**
יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך.
כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי).
(הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

התוצאות: הסושיאל נותן למותג לחיצה למעלה!

מטרות עסקיות	יעד	בפועל
גידול בני"ש ⁶	הגדלת נתח שוק מ-63% ל-70%	85% נ"ש
הגדלת הקטגוריה ⁷	4%	17%

⁶ נתוני סטורנקסט
⁷ נתוני סטורנקסט



מטרות תדמיתיות	יעד	בפועל	אחוז מהיעד
צפיות ⁸	1,500,000	4,503,724	300%
מעורבות	75,000	141,402	188%

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)

1. בתקציב של 300,000 ₪ בארכה הופכת את המגמה ושוברת את השוק!
 למרות התקציב הנמוך, הצלחנו לייצר מהלך אפקטיבי ולשים את הבקבוק הלחיץ על השולחן ובגדול! נתח השוק של בארכה צמח ל-85%! ולצד זה, ההישג הגדול של המהלך הוא לא רק שהמכירות של הבקבוק הלחיץ נסקו מעל ליעד המקורי, אלא שהצלחנו להגדיל את הקטגוריה כולה במהלך הקמפיין ב-17%!

2. הבקבוק הלחיץ הופך לכוכב רשת
 הבחירה להשתמש ביוצרי התוכן הוכיחה את עצמה והפכה את הקמפיין להצלחה מסחררת עם מעל 2.9 מיליון צפיות, שהולידו מאות תגובות וחיצוק את השיח החיובי סביב המותג.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלווי מספרים ונתונים ממחישים

מהלך קצר שעשה אפקט לטווח הארוך

עבור מותג כמו בארכה שלא נהנה מתקציבי שיווק גבוהים, אין יותר מדי מקום לתמרון, מכאן ניתן ללמוד שהחלטה לצאת למהלך שיווקי ששם את כל הז'יטונים על מהלך לא שגרתי שמתבסס על יוצרי תוכן היא לא מובנת מאליה ונלקחה לאחר חשיבה גדולה ומתוך הבנה ההובלה של המותג בקטגוריית הטחינה המעודנת נמצא בסכנה ממשית. ההצלחה הגדולה, הורידה לא מעט מהלחיץ בארגון ואף הובילה ליצירת מומנטום שבא לידי ביטוי בהמשך ההתחזקות של המותג והחלטה לצאת למהלכים נוספים במהלך 2023 שנחל אף הוא הצלחה גדולה והביא להגדלת נ"ש של המותג.

14. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו)
 האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך?
 במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום
לא היו גורמים נוספים

⁸ נתוני אינסטגרם

