



**איך הוצאנו את הנקניק מהכריך,
היישר למרכז השולחן,
והצמחנו את כל קטגוריית הנקניקים!**



שם החברה המשווקת: זוגלובק
משרד הפרסום: Lead Ogilvy
קטגוריה: מזון

השקת סדרת הפרימיום והפרזנטור החדש משה אשכנזי



[לינק לצפייה <<](#)

מועד עלייה לאוויר: 01/03/2022 (גל ראשון -
השקה), 18/10/2022 (גל שני - חסויות)

מועד ירידה מהאוויר: 08/05/2022 (גל ראשון),
19/12/2022 (גל שני)

ערוצי מדיה: טלוויזיה (תשדירים, חסויות)

תקציב מדיה: 2.04M ₪



המסרים ליוו את הקמפיין גם בדיגיטל בשני גלים



מועד עלייה לאוויר: 2 גלים: 25/4/2022, 30/10/2022

מועד ירידה מהאוויר: 01/05/2022, 12/12/2022

ערוצי מדיה: דיספליי, דיגיטל - וידאו (קשת, רשת, Ynet, ספורט 5, Youtube)

תקציב מדיה: כ- 478K ₪



יחסי ציבור

רוקד עם נקניקים: זוגלובק בחרה במשה אשכנזי כפרזנטור

'זוגלובק' בחרה בשחקן משה אשכנזי להוביל את סדרת הפרימיום של המותג. אשכנזי, שמגלה בימים אלו את כשרון הריקוד שלו על בימת "רוקדים עם כוכבים", חושף אהבה לרוסטביף בפרסומת חדשה של החברה. היקף ההשקעה בקמפיין נאמד בכ-3 מיליון שקל

לי סיביליה / 21/02/2022

[לינק לכתבה <<](#)

מועד עלייה לאוויר: עם השקת הקמפיין במרץ 2022

מועד ירידה מהאוויר: מרץ 2022 (לתקופת ההשקה)

ערוצי מדיה: יח"צ

תקציב מדיה: כ-10,000 ש"ח + הד תקשורת כחלק
מהחשיפה של משה אשכנזי בתקופת הקמפיין



הופעה באתרי הסחר של רשתות השיווק המובילות



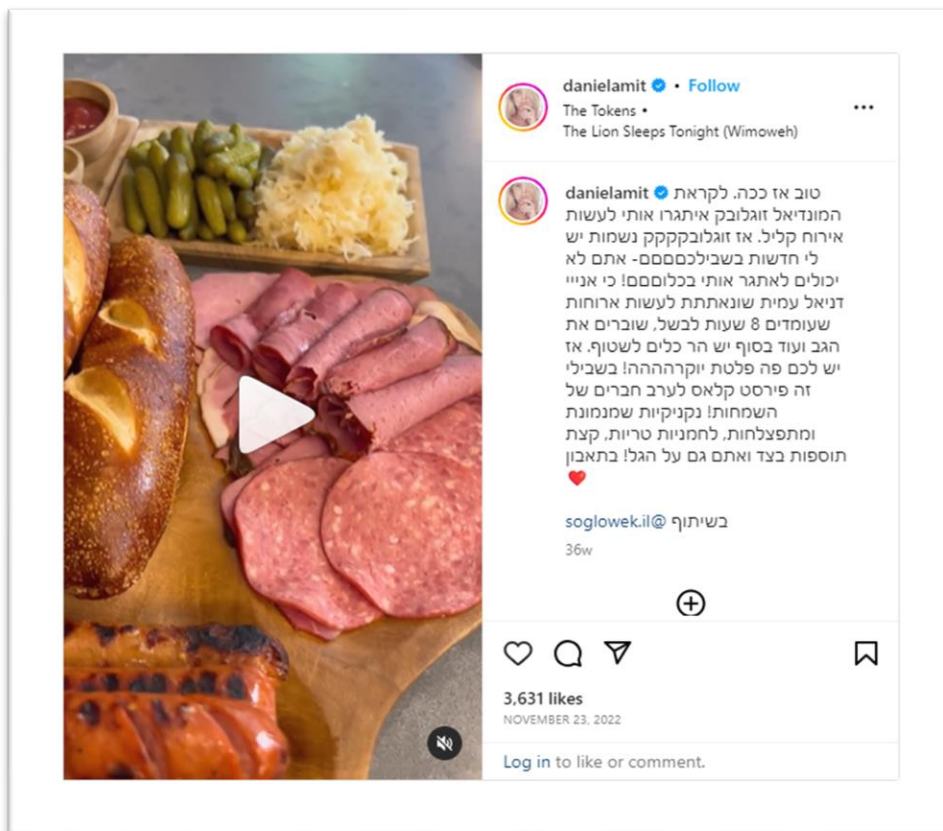
מועד עלייה לאוויר: מרץ 2022 – בתקופת ההשקה
מועד ירידה מהאוויר: מרץ 2022

ערוצי מדיה: נכסים דיגיטלים של רשתות השיווק המובילות
(איקומרס, סושיאל)

תקציב מדיה: כמסגרת שת"פ כנגד מבצעים וקופונים, ללא
עלות פרסום



פעילות משפיענים לטובת חשיפה לסדרת המוצרים והגדלת הביקוש



מועד עלייה לאוויר: מרץ 2022

מועד ירידה מהאוויר: דצמבר 2022

ערוצי מדיה: סושיאל (פייסבוק, טיקטוק, אינסטגרם, פעילות גולשים, שת"פ משפיענים)

תקציב מדיה: 180,000 ₪

[לינק לפוסט סושיאל דניאל עמית <<](#)



תוכן שיווקי



מועד עלייה לאוויר: פברואר 2022, אפריל 2022

מועד ירידה מהאוויר: פברואר 2022, אפריל 2022

ערוצי מדיה: עיתונות כתובה + דיגיטלית, טלוויזיה, עמודי תוכן פרטיים בפייסבוק, תוכניות בוקר

תקציב מדיה: כ-50,000 ₪



תודה על האירוח!

