

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: זוגלובק
2. שם המוצר / המותג: סדרת נקניקי הפרימיום של זוגלובק
3. שם משרד הפרסום: LEAD Ogilvy
4. כותרת המהלך: איך הוצאנו את הנקניק מהכריך היישר למרכז השולחן והצמחנו את כל קטגוריית הנקניקים!
5. קטגוריה: מזון
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: מרץ 2022 סיום המהלך: נובמבר 2022

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

אם גם אתם מאנשי "הנקניק בכריך" הקייס הזה נכתב בדיוק עבורכם.
קטגוריית הנקניקים, ששמרה על סטגנציה לאורך שנים, הצליחה להתעורר ולצמוח משמעותית בעקבות מהלך שיווקי חד וחכם של זוגלובק, שזיהה את הגורמים המעכבים שמונעים את צמיחת הקטגוריה, לצד טרנדים צרכניים חזקים בעולם המזון שסייעו לצמיחתה. זיהוי האתגר השיווקי המדויק, בשילוב היכולת לזהות טרנדים בזמן אמת ולמנף אותם לטובת פיתוח סדרת נקניקים והזדמנויות צריכה חדשות, הובילו את המותג זוגלובק, כמו את כלל הקטגוריה, לצמיחה מדהימה וחסרת תקדים שהוציאה את הנקניק מהכריך ופינתה לו מקום של כבוד על שולחן האירוח.

- 7. ניתוח שיווק והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי**
הסביבה השיווקית טרם המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
הקורונה יוצרת פיק לקטגוריה, אבל מיד אחריה, חזרה לשגרה
קטגוריית הנקניק והנקניקיות היא קטגוריה המורכבת מכמה תתי סגמנטים: נקניקים ארוזים בשירות עצמי, מוצרי המעדנייה, הנקניק היבש והנקניקיות.
שנת 2020 הידועה כ"שנת הקורונה", בה "בילינו" וצרכנו מזון בעיקר בבית, נרשמה בענף המזון כשנת שיא, כשאחד השווקים שרשמו גידול משמעותי הוא שוק הנקניקים שצמח ב-9% וגלגל מעל למיליארד ש"ח (על פי נתוני סטורנקסט במונחי צרכן).
אך שנה לאחר מכן, הקטגוריה חזרה לסטגנציה: ב-2021 הקטגוריה לא צמחה, סגמנט הנקניק הארוז הנחשב לסגמנט הגדול ביותר בקטגוריה, צמח ב-5.7% בעוד שאר הסגמנטים בקטגוריה בירידה.
נקניק? רק בכריך!
רובנו צורכים נקניק בעיקר כפתרון נוח בארוחה, "כסגירת פינה" בכריך או לחמניה. העובדה שמדובר בהזדמנות צריכה מוגבלת לרוב לשימוש אחד, הקשתה באופן טבעי על צמיחת קטגוריית הנקניק הארוז.
לצד עובדה זו, מגמת הבריאות שהתעוררה בשנים האחרונות לא פסחה על קטגוריית הנקניקים, והשפיעה אף היא על היקפי הצמיחה.
בשל העובדה שמלכתחילה הנקניק נתפס "כפתרון נוח שצורכים בכריך", בשילוב התפיסה הבעייתית במישור הבריאותי, צריכת הנקניק לוותה ברגשות אשם (בעיקר בקרב קהלים בעלי מודעות גבוהה לתזונה בריאה ובקרב נשים ואימהות), מה שהניח עוד "משקולת" על פוטנציאל הצמיחה של הקטגוריה.
לאור זאת – האתגר המרכזי היה לפצח את הדרך לצמיחה משמעותית של זוגלובק בקטגוריית הנקניקים, בתנאי שוק סטגנטי המונע ע"י תפיסות והתנהגויות מושרשות.

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

הקורונה הכניסה אותנו למטבח

מגפת הקורונה השפיעה במידה רבה גם על עולם המזון והבישול. בשל העובדה שהסתגרנו בבית תקופה ארוכה, הבישול הביתי הפך לטרנד צרכני בולט, שנמשך עד היום. בישול הפך לתחביבם של רבים, האהבה לאוכל והסקרנות הקולינרית המשיכו לצמוח ולהוות מכנה משותף לקהלים רחבים ומגוונים.

הבית הופך למקום בילוי קולינרי

אחרי שהתרגלנו להימנע ממקומות ציבוריים וחי החברה שלנו עברו לסלון הבית, טרנד האירוח הביתי התעצם ולא נעלם גם עם דעיכתה של הקורונה. אם בעבר האוכל היה הרקע למפגש החברתי, הוא הפך לאירוע המרכזי. ככל שיכולות הבישול השתדרגו כך גם האירוח הביתי עלה מדרגה. האירוח הפך להיות אירוע חגיגי ומושקע שמצריך את המארחים להיערך ולהיות הכי Fine: להכין תפריט מראש, לקנות מצרכים, לבשל לקראת המאורע, "לצלחת" ולערוך שולחן מרשים.

ואם משקיעים בבישול ובאירוח – משקיעים גם במצרכים

מגמות אלו הצמיחו טרנדים נוספים שבאו לידי ביטוי בפרימיזציה ובשאיפה שחווית האירוח תהיה מושלמת. לא מספיק להשקיע בנראות ההגשה, אבל גם להשתמש במוצרי מזון איכותיים, כמו גבינות ונקניקים ממעדניות בארץ ובחו"ל, קפה איכותי, התמקצעות והבנה ביון, באלכוהול איכותי ובהרכבת קוקטיילים.

הכי "פודיז", אבל רצוי עם כמה שפחות מאמץ...

"הקולינרים המשקיענים" מכוונים אמנם לחומרי גלם איכותיים ואירוח מושקע, אבל בו בזמן גם מחפשים קיצורי דרך שיאפשרו להם "לתקתק" ארוחה מושלמת במינימום מאמץ.

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

ברמה העסקית הקרב על ההובלה צמוד, ברמה התדמיתית זוגלובק הכוכב הבלתי מעורער

התבוננות רחבה על הקטגוריה מגלה שזוגלובק מובילה לאורך שנים את קטגוריית הנקניק והנקניקיות לצד טירת צבי. נכון לסוף 2021 שני המותגים מתחרים לסירוגין על המקום הראשון בנתח השוק.

למרות שבנתח השוק הקרב צמוד – בקרב על המודעות ואהדת הצרכן זוגלובק מנצחת בענק ומובילה את הקטגוריה באופן חד משמעי¹; עם 67% Top of Mind בפער של יותר מ-50% מהמותג המתחרה – טירת צבי. גם המודעות הבלתי נעזרת היא כמעט מוחלטת – 92%. זוגלובק מוביל את הקטגוריה גם בפרמטרים של העדפה (38%) וכמותג עיקרי (מוצאה 38%).

עם זאת, זוגלובק כמעט ולא פעלה תקשורתית

למרות נתוני הפתיחה היפים, לאורך שנים זוגלובק לא פגשה את הצרכן ברמה התקשורתית, והצרכן מצדו פגש את המותג בעיקר מול מקרר הנקניקים. עובדה זו הקשתה על היכולת לייצר שובר שוויון ולצמוח משמעותית מול התחרות.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

קטגוריה מנומנת, שחקנים וותיקים ללא בידול משמעותי

לצד זוגלובק פועלים מספר שחקנים וותיקים – טירת צבי, יחיעם, עוף טוב ומזרע, וכן מוצרי המותג הפרטי של שופרסל ורמי לוי. ברמה התקשורתית המתחרים מפרסמים מעט בטלוויזיה ופעילים בעיקר ברשתות החברתיות ובנקודות המכירה. יחיעם, השחקן השלישי בקטגוריה, מוביל בעיקר בסגמנט הפרימיום, ואף הוא לא פעיל תקשורתית.

השחקנים בקטגוריה לא פעלו ברמת הבידול והזהות המותגית, מה שהפך את הקטגוריה לקונבנציונאלית ונטולת ריגוש. גם ברמה המוצרית לא התחולל שינוי משמעותי ששינה את האופן בו אנשים אוכלים או מתייחסים לקטגוריית הנקניקים, מה שתרם להמשך התקבעות ההרגל לפיו נקניק ייאלל בעיקר בכריך כפתרון מהיר ונוח.

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

זוגלובק - מותג חזק, איכותי וותיק, בעל פוטנציאל צמיחה אדיר, אך לא מבודל מספיק

זוגלובק היא מותג מאוד חזק ברמה התדמיתית, שנהנה ממודעות בלתי נעזרת גבוהה מאוד (כמעט מוחלטת), מותג מועדף ועיקרי (הצהרתי), נתפס כאמין ואיכותי, מתמחה בבשר, חדשני ומעודכן².

התפיסות הללו שמות את זוגלובק בעמדה מאוד חזקה ברמה תדמיתית – אך בפועל כשהצרכן נמצא מול מקרר הנקניקים, היתרונות לא בהכרח באים לידי ביטוי וזוגלובק מוצאת עצמה בקרב צמוד מאוד במכירות מול התחרות בשל העובדה שלאורך שנים זוגלובק לא פעל תקשורתית בהיקפים משמעותיים, ולא בנה זהות מבודלת וברורה מול הצרכן. המותג נהנה בעיקר מהנכסים אותם צבר לאורך השנים כמותג וותיק ואיכותי המתמחה בייצור בשר, אך ההעדפה אליו לא התבססה על ערך מותגי ברור, אלא נשארה להחלטה מול מקרר הנקניקים.

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)

הקהל הקיים היום - צרכני נוחות

ערב המהלך, קהל היעד העיקרי של זוגלובק היה בעיקר קהל המשפחות. 70% ממשקי הבית בישראל צורכים נקניקים, כש-38% מהקהל צורכים נקניק באופן קבוע². המעורבות בקטגוריה נמוכה, והנקניק משמש, כאמור, כפתרון לכריך עבורם ועבור הילדים. צרכני הקטגוריה מאופיינים בעיקר כ'צרכני נוחות' - כאלה שמעדיפים את הנוחות שלהם וחיים על קיצורי דרך ומשתמשים בנקניק כפתרון קל, פשוט ומהיר שסוגר להם פינה לארוחה.

צמיחה משמעותית מצריכה התרחבות לקהלים חדשים ולסיטואציות צריכה חדשות

הבנו שההזדמנות לצמוח לא נמצאת אצל אותם 'צרכני נוחות'; על מנת להגדיל את הצריכה עלינו לפנות לקהל חדש - מעודכן, חובב בישול ומחובר לטרנדים צרכניים כמו אירוח ופרימיזציה. קהל שבעבר כנראה לא צרך נקניקים על בסיס קבוע, ויתרה מכך, לא היה חושב על נקניק או זוגלובק כחלק מסיטואציה של ארוחות מושקעות או אירוח ביתי. עם זאת, הקהל אליו כיוונו הוא לא קהל 'הבשלנים האמיתיים' – אלה שמכינים כל

¹ דוח מחקר מעמד מותג וניתוח קטגוריה, מכון מחקר GetWise, אוגוסט 2021

מרכיב בארוחה בעצמם. מדובר בחידוד חשוב – משום שמדובר בקהל מעודכן, חובב בישול וקולינריה, שאוהב להתנסות בעצמו – אבל גם מעריך את הנוחות שלו. מבין שקיצורי דרך זו ממש לא בושה (להיפך זו דרך מצוינת להצטיין ו"להפגיש" בתוצרים), וישמח תמיד לפתרונות קסם שיעזרו לו לתקתק ארוחה שווה או שולחן אירוח מפנק מבלי להסתבך יותר מידי ועדיין להרשים ולפנק את האורחים...

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

אמנם הקטגוריה בארץ מנומנת, אבל העולם מתקדם קולינרית ואיתו הצרכן (והציפיות בהתאם)...
 מגמות על כלל-עולמיות משפיעות על הצרכנים, הופכות אותם להרבה יותר מתקדמים קולינרית ומתוחכמים ובהתאמה הציפיות והדרישות שלהם ממוצרי המזון שהם קונים עולות.
 הצרכן הישראלי נחשף בנסיעותיו בעולם לתרבות צריכה קולינרית מתוחכמת ומעודכנת – ובכלל זה נחשף לעולם של מנות קטנות, טפאסים, צ'יקטי ועוד – שחדרו גם לעולם המסעדות הישראלי.
 העובדה שתחום המזון בעולם ובארץ מתקדם, מתחדש ומתאים עצמו לצרכן החדש וציפיותיו (כמו קטגוריית גבינות הפרימיום שמתפתחת וצומחת, יינות מיקבים נחשבים, רטבים ומטבלים מוכנים, Ready-to-Eat Food ועוד) – גרמה לנו להבין שאין שום סיבה שקטגוריית הנקניקים תישאר מאחור, ויש באפשרותנו לאתגר את הקטגוריה ולייצר הזדמנויות צריכה חדשות בעולמות האירוח הקולינרי המתקדם שיתנו מענה לצרכן החדש, וכפועל יוצא - להפוך את זוגלובק לשחקן נקניקים רלוונטי ומועדף גם מחוץ לגבולות הכריך.

8.

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)

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות)² –

פרמטר	ערב המהלך – סוף 2021	יעד
סה"כ נתח שוק זוגלובק	31.7%	+1%
נתח שוק זוגלובק – קטגוריית הנקניק הארוז	23.8%	+2%
נתח שוק במוצרי פרימיום – נקניק ארוז	9.5%	+30%

ב. יעד התנהגותי³ –

פרמטר	מחקר מעמד מותג – אוגוסט 2021	יעד
הגדלת תדירות צריכת נקניקי פרימיום מעל פעם בשבוע	25%	+3%
צריכת נקניקי פרימיום בפלטת הגשה לאורחים	18%	+2%
העדפת המותג זוגלובק כמותג עיקרי	38%	+5%

ג. יעד תפישתי/תדמיתי⁴ –

פרמטר	מחקר מעמד מותג - אוגוסט 2021	יעד
TOM זוגלובק	67%	+2%
שיפור בפרמטר תדמיתי - מתאים לאירוח	58%	+5%

² עפ"י נתוני מכר המתפרסמים בסטורנקסט,

³ בהתאם לדוח מחקר מעמד מותג וניתוח קטגוריה, מכון מחקר GetWise, אוגוסט 2021

⁴ בהתאם לדוח מחקר מעמד מותג וניתוח קטגוריה, מכון מחקר GetWise, אוגוסט 2021

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea) וכיצד הגעתם אליה? (100 מילים)

מזהים את המגמות הצרכניות הבולטות ומובילים חדשנות מוצרית ותפיסית
לאור הבנת המגמות הקולינריות שצמחו בשנים האחרונות, על רקע הקורונה ואף לאחריה, הבנו שהפוטנציאל לצמיחה ולהתעוררות קטגוריית הנקניקים טמון ביכולת שלנו לתת מענה אמיתי למגמות אלו ולעמוד בקצב הדרישות המשתכללות של הצרכן הקולינרי.

עומק המגמות הללו בא לידי ביטוי מיוחד בקטגוריה "אחות" – קטגוריית הגבינות המיוחדות. טרנד הגבינות המיוחדות התפוצץ בשנים האחרונות והביא את קטגוריית גבינות הפרימיום לצמיחה של עשרות אחוזים תוך שנים אחדות. צמיחה זו נבעה, בין השאר, מהתמקצעות גדלה של הציבור בעולמות הקולינריה, מה שגרם למתיחת הקטגוריה לעולמות הפרימיום ולהזדמנויות צריכה חדשות.

עצם זיהוי המגמות החזקות בתוכן פועל הצרכן, מאפשר לנו להביא את הפריצה הגדולה, כזוגלובק, ולהרחיב את הזדמנות הצריכה של הנקניק לעולם הפרימיום, מן הכריך למרכז השולחן.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווק/פרסומי (The Big Idea) מוציאים את הנקניק מהכריך היישר למרכז שולחן האירוח!

הבנו שעל רקע ההתפתחות הקולינרית והמעורבות הגוברת של הצרכנים באוכל, לצד מגמות הפרימיומיזציה, האירוח הביתי וחווית האכילה המושקעת, יש לנו הזדמנות להוציא את הנקניק מהכריך, ולייצר בעולם הנקניק סדרת נקניקי פרימיום לאירוח ביתי, שתוצב בפרונט, בגאווה, על שולחן האירוח ותאפשר לארח בסטייל עם נקניקים איכותיים, מחומרי גלם מובחרים שישאירו רושם ויפנקו את הסועדים. מהלך זה יצר למעשה 2 תתי קטגוריות שהבדילו בין 2 הזדמנויות צריכה שונות: קטגוריית פרימיום – לאירוח מפנק ומושקע, וקטגוריית הבייסיק – לצריכה יומיומית.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

השקת סדרת נקניקי פרימיום לאירוח ביתי

כדי לתת סיבה אמיתית לצרכנים להוציא את הנקניק מהכריך ולתת מענה למגמות הקולינריות, השקנו סדרת נקניקי פרימיום במגוון טעמים, בהשראת מעדניות בארץ ובעולם, וכוללת נקניקים במגוון טעמים: רוסטביף, קורנביף, סרוולד קלאסי וסרוולד איטלקי. האריזות עוצבו בסגנון פרימיומי המכוון למוצרי גורמה ממעדניה, והשלימו את תפיסת האיכות והטעם של הסדרה החדשה.

ממותג שמייצר מוצרים למותג שמייצר חוויה

בנוסף, חיפשנו להפוך ממותג שמייצר מוצרים למותג שמייצר חוויות דרך סיטואציות הצריכה. מתוך הבנת התחרות והמגמות הצרכניות – **השקנו סיפור מותג חדש: טעימה מהחיים הטובים.**

אסטרטגיה שמבטאת את הרצון של זוגלובק להתחבר לצרכן ולהציע לו קיצור דרך לחיים הטובים. בחרנו להתחבר ישירות לטרנד הבולט - אירוח ביתי, ויצרנו את החיבור ע"י מוצרי הפרימיום של זוגלובק. נקניקים איכותיים בטעמים מיוחדים, חומרי גלם איכותיים, אריזות מעוצבות חדשות, מראה פרימיומי ומזמין.

פרזנטור חדש ובולט (עם זיקה אישית ומפתיעה למותג...)

לראשונה, זוגלובק יצאו בקמפיין בהובלת פרזנטור. משה אשכנזי, שחקן וקומיקאי ישראלי שבאותה התקופה כיכב בפריים-טיים ברוקדים עם כוכבים, והיה אחד הפייבוריטים. לצד האהדה, משה נבחר מעצם היותו דמות חיובית, בגובה העיניים, שמעוררת הזדהות. בנוסף, גילינו שלמשה קשר אישי לזוגלובק: אביו היה בעל קו הפצה של זוגלובק, וכילד היה מתלווה אליו, מסייע בהפצת הנקניקים, מכיר מק"טים בע"פ (עד היום), ואף מספר זאת בהופעות הסטנדאפ שלו.

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

כל אחד רוצה לצאת המארח המושלם...

הבנו שכדי להשיק את סיפור המותג החדש ואת סדרת מוצרי הפרימיום אנחנו חייבים לעלות עם קריאטיבי מעורר הזדהות שמתבסס על תובנת חיים רלוונטית לצרכן, משרתת את המוצר שלנו ומתחברת לסיפור המותג. מהבנה זו נולד סיפור המארחים המושלמים, שמתחבר ישירות לטרנד האירוח, אחד הטרנדים הצרכניים החזקים ביותר, ולעובדה שכולנו רוצים לצאת המארחים המושלמים והמשקיעים, אלה שידברו על האירוח שלהם לאורך זמן, כי ככל שהשולחן מרשים יותר, כך גוברת שביעות הרצון של האורחים ותחושת הסיפוק שלנו כמארחים.

הישראלי התחרותי

כישראלים אנחנו יכולים להזדהות עם מקרים בהם יוצאת מאיתנו רוח התחרותיות. בחרנו להתמקד בתובנה מתוך סיטואציית האירוח, שרבים יוכלו להזדהות איתה: הרצון להיות המארח 'הכי טוב', שמגיש את האוכל הכי טעים ופוטוגני, את האלכוהול הכי איכותי, על השולחן הכי מושקע ומתוקתק. וכשאנחנו מגיעים להתארח אצל

חברים והם מפילים לכולם את הלסת עם שולחן אירוח לפנתאון – צצה לה "בקטנה" מידה של קנאה וחוסר פירגון...

"קונפי אווז, עאלק"

הקמפיין עוסק בחבורת חברים שמגיעה להתארח אצל צוקרמן (יובל סגל), שמכין להם שולחן אירוח מושקע של נקניקים איכותיים. במרכז הקמפיין, משה אשכנזי, הפרזנטור, מנהל מונולוג ציני מול המצלמה בו הוא מדבר על סגנון האירוח המושקע של חברו "מאחורי הגב", כשלצופה ברור שהסאבטקסט הוא הקנאה בצוקרמן ובשולחן המפנק שהוא הכין לאורחים.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

לראשונה מזה שנים – עולים לטלוויזיה במהלך רב-שלבי

לאחר שנים בהן זוגלובק לא פעל תקשורתית במדיה הרחבה, אלא בעיקר בפעילות BTL בנקודות המכירה, עלינו בקמפיין רחב היקף בטלוויזיה ובדיגיטל.

מהלך ההשקה חולק למספר שלבים: גל ראשון משמעותי שחשף את האסטרטגיה והפרזנטור החדשים, שעלה לקראת פסח, תקופה שמאופיינת בביקושים רבים בעולם המזון והקמעונאות. הגל השני, שהיה כמעט זהה בעוצמתו, כלל תשדירים, חסויות ודיגיטל, ועלה מעט אחרי החג. על מנת למקסם את החשיפה, עלינו בגל שלישי נוסף שהיה קטן יותר בגודלו וכלל חסויות בטלוויזיה ובדיגיטל. לכל אורך הקמפיין, בגלים השונים נעשתה עבודה משלימה עם משפיעני רשת "אוהבי החיים הטובים".

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרות המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

הרחבת קהלים – במדיה רחבה וממוקדת

מטרת המהלך הייתה בראש ובראשונה, להגיע לקהלים רלוונטיים, בהם בחרנו להתמקד: הקהל הרחב שמכיר ומוקיר את זוגלובק ואת האיכויות שלו כמותג, תוך מיקוד בקהל מעודכן, שמתעניין בבישול וקולינריה ועושה עניין מאוכל. על ידי עלייה לטלוויזיה הצלחנו להביא את הבשורה המותגית והחדשנות המוצרית לסלון הישראלי, להגיע לחשיפה רחבה ולתפוס את הקשב של הצרכנים. העבודה בדיגיטל אפשרה לנו למקד את הפניה ולהגיע לקהלים מדויקים תוך התאמת המסרים לקהלי יעד. הפעילות בדיגיטל כללה בין השאר סרטונים עם משפיעני רשת שיצרו חיבור קולינרי וחיזקו את הזדמנויות הצריכה הפרימיומיות של הסדרה החדשה.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

קדם בנקודות המכירה - המהלך כלל שילוסים ומבצעים בנקודות המכירה באזור מקרר הנקניקים
תוכן שיווקי יח"צ - העובדה שלמשה אשכנזי, הפרזנטור, יש חיבור אישי ומעניין לזוגלובק, תרמה מאד לפעילות היחצ ולחשיפה שהמותג קיבל ברמת היחצ והתוכן השיווקי.

12. היקף התקציב

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

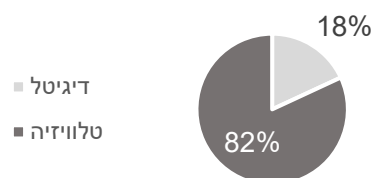
התקציב לקמפיין היה 2.4⁵ מ' ₪

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

התקציב לכל שנת 2022 היה 2.5 מ' ₪ כשמרבית התקציב השנתי הושקע בקמפיין (כ-95%)

13. מדיניות תקשורתית

- **טלוויזיה** – סרט מלא, חסויות (ערוצים 9,12,13, כאן11)
- **דיגיטל** – ווידאו (קשת, רשת, Ynet, ספורט 5, Youtube) דיספליי, סושיאל (פייסבוק, טיקטוק, אינסטגרם, פעילות גולשים)
- מדיות נוספות שלא נכנסו בתקציב יפעת -
- **בסושיאל** – שימוש במשפיעני רשת ומובילי דעת קהל
- **יח"צ ותוכן שיווקי**



תוצאות המהלך ועמידה ביעדים

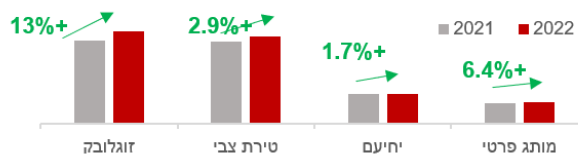
14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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.

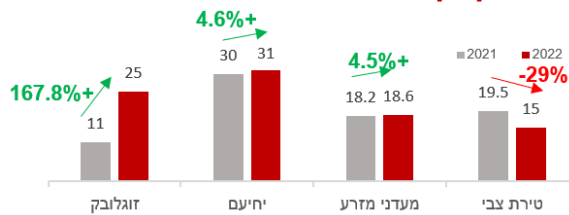
א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד (הנתונים בסעיף זה מתוך סטורנקסט) זוגלובק צומחת משמעותית במכירות, ומובילה את הקטגוריה עם 33.7% נ"ש, מצטבר ל-2022

פרמטר	ערב המהלך – סוף 2021	יעד	תוצאה – מצטבר 2022	עמידה ביעד – בפועל
סה"כ נתח שוק זוגלובק	31.7%	+1%	33.7%	+2%
נתח שוק זוגלובק – קטגוריית הנקיב הארוז	23.8%	+2%	26.3%	+2.5%
נתח שוק במוצרי פרימיום – נקיב ארוז	9.5%	+30%	25%	+167.8%

צמיחה בקטגוריית הנקיב: בזמן שקטגוריית הנקיב כולה צמחה ב-6.5% בין 2021 ל-2022, זוגלובק צומחת מעל השוק בכל הסגמנטים ומובילה את הצמיחה של כל הקטגוריה, בפער של 13%!



צמיחה בסגמנט הפרימיום: זוגלובק צומחת בשיעור מרשים של כ-167.8%, ותרמה משמעותית לצמיחה של סגמנט הפרימיום נקיב ארוז בכ-9%



ב. תוצאה התנהגותית⁷ – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

הצלחנו במשימה: הוצאנו את הנקיב מהכריך והתחלנו להוביל שינוי התנהגותי בקרב הצרכנים!

פרמטר	מחקר מעמד מותג – מרץ 2021	יעד	מחקר מעמד מותג – מרץ 2022	גידול בפועל
הגדלת תדירות צריכת נקיב פרימיום מעל פעם בשבוע	25%	+3%	30%	+5%
צריכת נקיב פרימיום בפלטת הגשה לאורחים	18%	+2%	24%	+6%
העדפת המותג זוגלובק כמותג עיקרי	38%	+5%	47%	+9%

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד⁸

הקמפיין העלה משמעותית את רמת ה-TOM למותג זוגלובק מ-67% ל-72%, על חשבון טירת צבי!

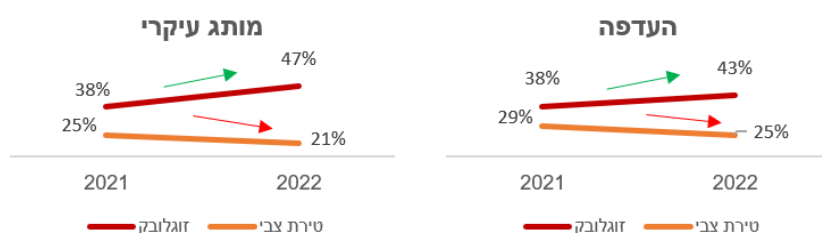
פרמטר	מחקר מעמד מותג – אוגוסט 2021	יעד	מחקר מעמד מותג – מרץ 2022	גידול בפועל
TOM זוגלובק	67%	+2%	72%	+5%
שיפור בפרמטר תדמיתי - מתאים לאירוח	58%	+5%	69%	+11%

⁶ עפ"י נתוני מכר שנתיים המתפרסמים בסטורנקסט

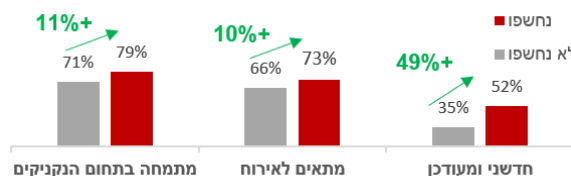
⁷ דוח מחקר אפקטיביות פרסום, מכון מחקר GetWise, מרץ 2022 + אוגוסט 2022

⁸ דוח מחקר אפקטיביות פרסום, מכון מחקר GetWise, מרץ 2022 + אוגוסט 2022

ברמה המותגית – חיזקנו את ההעדפה לזוגלובק ואת פרמטר ה'מותג העיקרי', והגדלנו את הפערי!



שיפרנו את תדמית המותג באופן מובהק בפרמטרים ששמנו לנו כיעד בקרב הנחשפים לקמפיין!



בנוסף, הקמפיין נחשב לאהוד במיוחד: 72% אהדה לקמפיין

עפ"י דוח מחקר אפקטיביות פרסום, מכון מחקר GetWise, מרץ 2022

הפרסומת הצליחה להניע לפעולה: כ-70% ציינו שהפרסומת עשתה להם חשק לנסות את המוצרים

עפ"י דוח מחקר אפקטיביות פרסום, מכון מחקר GetWise, מרץ 2022

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו.

- צומחים בכל הרמות - מהלך ההשקה של סדרת הפרימיום וסיפור המותג החדש נחשב להצלחה מסחררת והביא לתוצאות מרחיקות לכת שהורגשו מיד לאחר הקמפיין אך השפיעו גם לטווח הארוך על השנה כולה.
- ברמה העסקית זוגלובק צומחת באופן משמעותי, קופצת למקום הראשון בנתח השוק ומביאה לצמיחה של קטגוריית הנקניק כולה
- סגמנט הפרימיום בנקניק הארוז בזוגלובק יותר ממכפיל את עצמו - ומשפיע באופן ישיר על צמיחת הסגמנט כולו
- התוצאות ההתנהגותיות והתדמיתיות מוכיחות שהצלחנו לגעת בצרכנים, לפנות אליהם עם מסרים רלוונטיים ולשנות את התפיסות וההתנהגות שלהם בכל הנוגע למקום של הנקניק בחייהם.
- הקמפיין עורר הדים ותגובות חיוביות - בכל הרמות, הן ברמת האהדה וכוונת השימוש והן בחיזוק מעמד זוגלובק כמותג אהוב ומועדף

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

ונתונים ממחיישים -

המהלך החזיר עטרה ליושנה למותג זוגלובק, שאחרי שנים רבות בהן פעל "מתחת לראדר" עלה לראשונה בטלוויזיה, חזר להיות רלוונטי ומוביל את השיח התקשורתי סביב עולמות האירוח. בנוסף, מהלך זה "עורר" את הקטגוריה להשיק מוצרים דומים לאלו של זוגלובק, מה שמניע את גלגלי התחרות מעורר ומכניס עניין לקטגוריה.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?

ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

המהלך הוביל לתוצאות מרחיקות לכת בכל הרמות; העסקית, התדמיתית וההתנהגותית. שברנו שיאים והגענו לתוצאות שללא ספק הושפעו ישירות מהמהלך התקשורתי. הצלחנו ליצור סגמנט חדש לזוגלובק ולצמוח בו באופן מרשים, להגיע לקהלים חדשים, להתחבר למגמות צרכניות חזקות של קהל היעד - להשפיע עליו, ובשורה התחתונה להוביל יצירת הזדמנויות צריכה חדשות - להוציא את הנקניק מהכריך - הישר למרכז שולחן האירוח.

15. 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 קיימים גורמים נוספים. לא קיימים גורמים נוספים