

1. שם החברה המשווקת: **שטראוס**
2. שם המוצר \ המותג: **תפוצ'יפס**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **איך מיצבנו את תפוצ'יפס כחטיף שמתחיל בשדה**
5. קטגוריה: **מזון**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: **5.8.2022** | סיום המהלך: **31.12.2022**

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3 מהציון הסופי

## 7. הסיבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית. (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

### קטגוריית החטיפים: לאף אחד לא באמת אכפת אם הוא מעמיס ביסלי או צ'יפס

שוק החטיפים המלוחים גלגל בשנת 2021 כ-1.4 מיליארד שקלים, כשבמבנה הוביל את השוק עם נתח שוק של 24.5%. מדובר בקטגוריה עמוסת מותגים, סופר מגוונת ועם נאמנות צרכנים נמוכה - כשלהורים שמחפשים למלא את העגלה בחטיפים לא באמת חשוב אם הם מעמיסים את מותג א' או ב'. ברוב המקרים, מה שישפיע על הבחירה זו חוויית הצריכה הרגשית - כמה זה כיף, מפנק ועושה חשק. וכך, במשך שנים ההורים חיפשו טעים וזול, וכשכל החטיפים נמצאים באותה קטגוריית מחיר, כולנו בוחרים בחטיף התורן במבצע.

### כשברמה התקשורתית כולם צועקים שכיף להם – מה הפלא שהבידול כמעט לא קיים?

במשך שנים השפה התקשורתית של המותגים המובילים בקטגוריה התחרתה במי צועק חזק יותר שכיף פה. זירת הכיף, ההנאה הרגעית, הביחד ושדרוג האירוח שלטו בקטגוריה, וכל דיבור על ערכים אחרים הודר הרחק אל מחוץ לשיח. וכך, למרות שהמותגים השונים בודלו ברמה המוצרית – אחרי הכל, יש הבדל בין במבה, חטיף בטעם חמאת בוטנים, לבין תפוצ'יפס שעשוי תפוחי אדמה – ברמה הרגשית לא היה שום בידול, וכולם שיחקו בזירת ה-FUN.

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

**שנת הקורונה, הביאה לשינויים דרמטיים בכלל השווקים, וביניהם שוק החטיפים:** מקומות בילוי ומסעדות נסגרו, נאסרו התקהלויות, ירידה דרמטית בטיסות לחו"ל, בתי הספר עברו למתכונת זום, מקומות עבודה עברו למודל היברידי ויותר ויותר עובדים החלו לעבוד מהבית. זה הוביל לכך שאנשים שהו בביתם יותר, אירועים עברו למרחב הביתי, ואם מדובר בבני נוער – הלימודים, שהתקיימו בבתיים, הביאו לכך שארבעת קירות חדרם הפכו לנוף המרכזי בו שהו, כשגם המפגשים עם החברים עברו אל אותו חלל.

**כתוצאה מכך, חל גידול אדיר של 9.8% בצריכת מזון הביתה, וספציפית - לצמיחה של 6.3% בצריכה בקטגוריית הנשנוש המלוח<sup>1</sup>.**

בראשית 2021, המגמה כבר הייתה ברורה, עם זינוק של כ-12.3% בצריכת חטיפים מול השנה הקודמת<sup>2</sup>. יותר מזה, בשנות הקורונה, הישראלים ביקשו להתפנק יותר, בין השאר כדי לשכך את החרדה מהמצב. לכן ראינו זינוק במכר קטגוריית הפינוק, הטעם וה-FUN, ובנוסף, זינוק של כ-13% בקטגוריית הפרמיום (גבינות מיוחדות, קפסולות קפה, וכו'). כשהישראלים לא יכלו לטוס לחופשות – הם בחרו להביא את החופשה אליהם, ולהשקיע בדברים היומיומיים שעשו להם טוב. תפוצ'יפס זיהה את ההזדמנות האדירה, אבל גם הבין שהוא נמצא בבעיה: בשוק שפונה בדיוק אל אותו הקהל, בדיוק עם אותו המסר – מה כבר הוא יכול להביא לשולחן שאחרים לא?

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

### תפוצ'יפס: מקום שני יציב לאורך שנים

<sup>1</sup> מקור: סטורנקסט, סיום שנת 2020 - <https://www.storenxt.co.il/wp-content/uploads/2021/01/%D7%9E%D7%A6%D7%92%D7%AA-%D7%A1%D7%99%D7%9B%D7%95%D7%9D-%D7%A9%D7%A0%D7%AA-2020.pdf>

<sup>2</sup> מקור: סטורנקסט, פברואר 2021 - <https://www.storenxt.co.il/wp-content/uploads/2021/03/%D7%A1%D7%99%D7%9B%D7%95%D7%9D-%D7%A9%D7%A0%D7%AA-2021.pdf>

כולסם מכירים ואוהבים את תפוצ'יפס. עם מודעות נעזרת של 95% ומעל 100 מיליון שקיות שנמכרות מדיי שנה – הציבור הישראלי לגמרי מודע למותג, הקיים משנות השבעים.

כאן גם טמונה הבעיה: במשך שנים תפוצ'יפס שמר על מקום שני יציב בקטגורייה, שנשלטה ביד רמה בידי במבה של אסם. לא רק ברמת נתיחי שוק, אלא גם בפרמטרים שונים של העדפה, עם היגדים כמו "טעים", "מתאים לאנשים כמוני", "מתאים לכל מצב" – בכל אלה במבה הובילה, ותפוצ'יפס נותר אחריה, ולעולם לא מלפנים.

### **תפוצ'יפס מבין שהוא מוכרח לנפץ את תקרת הזכוכית**

דבר אחד היה ברור: אם תפוצ'יפס רוצה לנפץ את תקרת הזכוכית שמכתיבה "במבה" ולכבוש את המקום הראשון, הוא מוכרח לדבר בשפה אחרת. אבל באיזו שפה הוא יוכל לדבר כשהוא כלוא בתוך קטגוריה שמכתיבה את קהל היעד והטרטוריה התקשורתית? ואולי פה קבור הכלב.

באופן היסטורי, שוק החטיפים המלוחים, ובתוכו תפוצ'יפס, סבל מתפיסת בריאות נמוכה. זה הרתיע הורים, שרוצים לתת לילדיהם מזונות בריאים, גם מקטגוריית הפינוק. תפוצ'יפס הבין שאולי כאן יש מקום לדיבור שונה. בעוד ששנים הוא סבל מתפיסת בעייתיות וקוטלג תחת קטגוריית ה-FUN, הייתה לו למעשה אמת מוצרית ברורה: הוא באמת Better For, כי הוא עשוי משלושה רכיבים טבעיים בלבד – תפוח אדמה, תבלינים ושמן. ואת האמת הזו, הוא ביקש להוציא החוצה.

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

### **במבה אסם - השליט הבלתי מעורער של קטגוריית החטיפים המלוחים**

בקטגורייה מככבים שלושה מותגים חזקים: במבה, תפוצ'יפס וביסלי, כשאחריהם זנב ארוך - מחטיפים מוכרים כמו פרינגלס ודוריטוס ועד מותגי NO NAME שהפכו פופולריים לאור העובדה שהקטגוריה נותנת מענה לצורך בפינוק ספונטני, הבידול בין המותגים ממילא נמוך ולכן לברנד – לפעמים חסר משמעות.

עד לשנת 2022 במבה נצץ מעל כולם כחטיף הנמכר בישראל. בין השאר כי הוא נהנה מהילת ה-Better For – חטיף שההורים מרגישים לגביו פחות "אשמים". הוא נתפס כקצת יותר בריא בקטגוריה ש"בריאות" לא בדיוק מאפיינת אותה, ובנוסף - הורים נותנים אותו לילדיהם כדי לחשוף אותם לבוטנים, מתוך הנחה שחשיפה למזון שמכיל בוטנים בגיל מוקדם מפחיתה את הסיכון לאלרגיה.

וכך במבה, שמתאים למגוון קהלים, ממש מזמן הינקות – החזיק בכ-3%<sup>24.5</sup> נתח שוק, וצמח בשנת הקורונה בכ-6%<sup>4</sup>, כך שההובלה שלו לאורך שנים - מיקמה אותו בקטגוריה משל עצמה.

### **כשזה מגיע לשאר החטיפים, המלחמה היא מי צועק חזק יותר**

ביסלי, כאסטרטגיה, כיוונו לנוער עם פרזנטורים סטנדאפיסטים שהיו חזקים ברשתות ודיברו על הקראנצ'יות והסאונד הנגיס. דוריטוס, תחת המסר "נראה אותך", הלכו על אתגרי רשת ושמו במרכז את הטעם הרדיקלי, פרינגלס עבדו עם כוכבי רשת שמכונים לקהל המתבגרים – והקטגוריה כולה כיוונה לבני הנוער ודיברה בצעקות ו-FUN.

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

### **עוצמות:**

- ✓ **מותג חזק ויציב בקטגוריה** – לאורך השנים תפוצ'יפס היה מקום שני, חזק ויציב מול במבה. אמנם הוא לא קרא תיגר על המובילה, אבל הוביל על כל השאר
- ✓ **מוצר טבעי המורכב משלושה רכיבים בלבד** - הרי בסוף מה זה תפוצ'יפס? חטיף תפוחי אדמה שמורכב משלושה רכיבים בלבד: תפוח אדמה, שמן ומלח. וזהו. בלי חומרים משמרים, בלי צבעי מאכל. בקטגוריה שעמסה במונוסודיום גלוטומט ועוד רעות חולות, לתפוצ'יפס יש ערך מבדל הבולט במיוחד מעל השאר.
- ✓ **נגישות** - כל מוצרי תפוצ'יפס ארוזים באריזות נגישות
- ✓ **ללא גלוטן** - כל מוצרי תפוצ'יפס מיוצרים בקו נקי מגלוטן, כדי שכולם יוכלו ליהנות ממנו ללא חשש
- ✓ **התמחות בילדים עם תפוצ'יפס קידס** - חטיף אפוי ולא מטוגן, שאינו מכיל חומרים משמרים או צבעי מאכל והוא פותח במיוחד לילדים

<sup>3</sup> מקור: סטורנקסט 2019 <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001273779>

<sup>4</sup> מקור: סקירת YNET <https://www.ynet.co.il/economy/article/S1fXnNRoD>

- ✓ **מותג החטיפים האהוד בקרב בני נוער<sup>5</sup>**
- ✓ **מגוון טעמים** - תפוצ'יפס מגיע בטעמו הטבעי, אבל גם במגוון רחב של טעמים וחדשנויות

#### חולשות:

- ✓ **ללא בידול תקשורתי** - תפוצ'יפס החזיק לאורך השנים מסרים באותם עולמות כיף גנריים, תחת המסר המוביל "טעים יותר עם תפוצ'יפס". מסר לא מבודל שכל כולו אומר ביחד, אירוח, FUN וטעם. ללא בידול ברור בקטגוריה שכולה זועקת את אותם המסרים בדיוק.
- ✓ **ללא חיבור רגשי לצרכן** - בשעה שתפוצ'יפס חי בזירת החשקים המידיים והטעם, ונתפס כמתאים מאוד לחוויית האירוח וכזה שמספק "חוויית צריכה של כיף" ולכן, גם לא יצרה חיבור רגשי עם הצרכן, שמצידי נשאר מנותק ואדיש לחטיפי כזה, או אחר.
- ✓ **תפישה בעייתית** - סובל מבעיית תדמית בקרב הורים לילדים, שתופשים אותו כחטיפי לא בריא

קהל היעד אליו ניסית להגיע (ע"פ חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (עד 200 מילים).

#### תפוצ'יפס מעלה סימן שאלה גדול דווקא בסוגיה ברורה לכאורה: מי קהל היעד

קטגוריית החטיפים מאופיינת בקהל יעד מאוד ברור: בני ובנות הנוער. אלה שצורכים אותם על הדרך בבית בשביל הכיף, או מנשנשים במסיבות והתקהלויות חברתיות. ככה זה, בגיל הזה לא באמת דופקים חשבון - לא לטבלת הרכיבים ולא לטבלת הערך הקלורי. אם זה אכיל, זמין וטעים – זה כנראה ייאכל.

#### מול זה, ככל שאנחנו מתבגרים – כך אנחנו מפתחים יחסים אמביוולנטיים עם עולם החטיפים

לצד תשוקה חזקה, הנאה וכיף, אנחנו גם נחוה נקיפות מצפון ורגשות אשם אל מול ריבוי חומרי הגלם ברשימת הרכיבים, ושימוש ברכיבים מזיקים כמו חומרים משמרים, טעם וצבע. הקלוריות הרבות, שהפכו שם נרדף לקטגוריית החטיפים - עושות את שלהן, ומרחיקות ממדפי החטיפים בסופר את קהל המבוגרים שלא מסתובבים לו מתבגרים בבית.

#### אבל תפוצ'יפס הבין שיש לו כאן יתרון מוצרי אמיתי, והוא יכול לפנות לכוללם

עם שלושה רכיבים בלבד, שכולם טבעיים בלבד, תפוצ'יפס יכול לכוון לנתח שוק חדש ואחר, בוגר יותר, לא רק אל בני הנוער, ולאפשר לכולם ליהנות מהטעמים שלוקטו בשדה – גם בשקית החטיפים.

**וכך, בזמן שהקטגוריה כולה פנתה לבני ובנות הנוער – תפוצ'יפס בחר לפנות לכולם: צעירים, מבוגרים, בני נוער, ילדים והורים לילדים.**

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

#### תפוצ'יפס מבין שהוא בבעיה של חוסר בידול, ומחשב מסלול מחדש

במצב של שוק רווי וזירה של היפר-תחרות ואפס בידול, תפוצ'יפס הבין שכדי להישאר על המגרש הוא חייב ליצור סיפור מבדל ובונה אמון. כזה שלא מפחד לדבר בשפה אחרת, ולנפץ את מוסכמות הקטגוריה.

#### שטראוס יצאה למהלך כולל ששם את ערכי השקיפות, הקיימות והטבעיות במרכז

שטראוס, אחת מהקבוצות המזון הגדולות בישראל, הבינה שיש לה בידיים המון כוח לייצר שינוי משמעותי ועמוק במה שהציבור הישראלי בוחר לאכול. לכן, וכחלק מהאחריות התאגידית שלה, היא יצאה למהלך כולל רב שנתי בו הפכה את מוצריה ליותר מקיימים, טבעיים, הורידה חומרים משמרים, שינתה תהליכי ייצור כך שיפחיתו את פליטת גזי החממה ועוד.

#### ההזדמנות:

אז נכון שבשנת הקורונה הישראלים רצו פינוק מהיר וזמין, עדיף בשקית. אבל בכל יתר הזמן, הם דיי מתבאסים לתת לילדיהם מוצרים מעובדים מדי, עם ערכים תזונתיים שפחות עומדים בקנה אחד עם גישת ה"וולנס" הבריאה שהעולם הולך בה ואליה. בנוסף, גם אם היום המחיר נמצא מעל הכל - אם יהיה מוצר שיהיה טוב יותר משאר החטיפים בקטגוריה מבחינת ערכים ורשימת הרכיבים – ההורים כנראה יבחרו בו. ותפוצ'יפס – עושה בדיוק את זה. ויותר מזה – המהלך עומד בקנה אחד עם גישת השקיפות וההליכה לעולם טבעי יותר ששטראוס בחרה לנקוט בה.

#### האתגרים עמם יצאנו לדרך:

- א. איך מתקשרים טבעיות בזירה שכל כולה צועקת FUN ואורבניות?
- ב. איך מתקשרים ערכים טובים יותר בלי לגלוש לעולם הבריאות שמנטרל את כל הכיף?

<sup>5</sup> מקור: מחקר מעמד ותדמית מותגים 2019 מכון שילוב

ג. האם הנוער הוא הקהל היחיד שרלוונטי לקטגוריית החטיפים, או שזוהי רק הנחת יסוד לא מבוססת, שפשוט הייתה שם מסיבות היסטוריות? הבנו שכדי לייצר מהלך פורץ דרך באמת, תפוצ'יפס חייב לאתגר את השאלות הבסיסיות ביותר שעליהן נבנתה הקטגוריה, ולהפוך את היתרון שלו, אותו הסתיר במשך שנים – לערך המבדל, ולסיפור המרכזי אותו היא מספר.

## 8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPIs)

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:

1. הגדלת נתח השוק והפיכת תפוצ'יפס למותג מספר 1 בקטגוריית החטיפים המלוחים
2. הצמחת מכירות תפוצ'יפס

### מטרות שיווקיות:

1. גידול משמעותי ברמות העדפה למותג תפוצ'יפס
2. גידול משמעותי ברמות האמון במותג תפוצ'יפס

מדד	יעד	יעדים עסקיים
מכר כספי	עליה של 2.5%	יעדים עסקיים
מכר כמותי	עליה של 2.5%	
עליה ברמת האמון במותג	עליה של 10%	יעדים התנהגותיים
עליה ברמת ההעדפה למותג	עליה של 10%	
הגדלת פער העדפה למול המתחרה העיקרי (במבה)	עליה של 10%	
הגדלת הפער בהיגד "חטיף עיקרי" למול המתחרה העיקרי (במבה)	עליה של 10%	
"חטיף מלוח שאני אוהב" (בני נוער)	עליה של 2.5%	יעדים תדמיתיים\תפישתיים
"חטיף שמתאים לבני נוער" (בני נוער)	עליה של 2.5%	
"חטיף מלוח שילדיי אוהבים" (הורים לילדים בני 8-11)	עליה של 15%	
"חטיף שכיף לילדיי לאכול" (הורים לילדים בני 8-11)	עליה של 15%	

\*מקור: הנתונים מבוססים על מחקר מעמד ותדמית חטיפים מלוחים, מכון שילוב, דצמבר 2022.

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

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

### א. ההתבגרות מביאה איתה ניסיון, חוכמת חיים, ידע רב, וגם – מודעות למה נכנס לגוף שלנו

ככל שאנחנו מתבגרים, אנו מפתחים יחסים אמביוולנטיים עם עולם החטיפים: לצד תשוקה חזקה, הנאה וכיף אנו חווים גם נקיפות מצפון ורגשות אשם. זה אומר שגם אם בא לנו, גם אם יש לנו חשק ותשוקה לכיף שבלפתוח שקית תפוצ'יפס ולהתפלש בתוכה, אנחנו נחשוב על זה פעמיים ונתמלא רגשות אשם.

### ב. בקטגוריה שנתפסת מאוד לא בריאה, לתפוצ'יפס יש יתרון שהצרכנים פשוט לא מכירים

הנה עובדה: תפוצ'יפס עשוי משלושה רכיבים בלבד, ושלושתם טבעיים לגמרי: תפוח אדמה טרי שנקטף בשדות הנגב, שמן ומלח. הבעיה – הצרכנים פשוט לא יודעים את זה – וכאן טמון הפיצוח. החיבור בין היתרון המוצרי הברור של תפוצ'יפס לחוויית הכיף וההנאה של הקטגוריה – הוא המפתח להוצאת תפוצ'יפס מהזירה המאוד לא מבודלת שהוא חי בה.

## 10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי\פרסומי (The Big Idea). שימו לב – הרעיון אינו

הישג או סיסמא פרסומית.

### תפוצ'יפס זה חטיף שמתחיל בשדה

תפוצ'יפס חיבר, בפעם הראשונה בקטגוריה, בין חומרי הגלם הטבעיים מהם הוא עשוי, אלה שמתחילים בשדה - ובין עולם ה-FUN והטעם הטעים והכייפי של הקטגוריה - והפך את הזירה שלו מעולם של FUN בלבד לעולם של BETTER FOR וקולינריה.

יישום האסטרטגיה השייווקית - 23.3% מהציון הסופי

**11. כיצד הרעיון הגדול יושם בפועל?** (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים).

**הבסיס לרעיון הגדול מושתת היה על 2 עקרונות יסוד:**

א. שמים במרכז את חומר הגלם

תפוצ'יפס עשוי משלושה חומרים טבעיים בלבד: תפוחי אדמה טריים, תבלינים ושמן. וזה הכל. הרעיון הגדול מבוסס על אמת מוצרית ברורה וחזקה, ושם במרכז קודם כל, לפני הכל - את חומרי הגלם הטבעיים ממנו החטיף עשוי.

ב. כדי להצליח להישאר רלוונטי יש לחזור לבסיס ולזנוח את האקסיומות הנהוגות בקטגוריה

בשעה שכל הקטגוריה דיברה בשפת ה-FUN, תפוצ'יפס הבין שכדי לשרוד הוא חייב לשנות כיוון דרמטי: לדבר עם הרבה יותר קהלים, בשפה שרלוונטית לימינו אנו. שפה שאומרת טעם, אבל עוד הרבה יותר. כדי לנצח את המערכה ולייצר מהלכים בוני אמון אל מול הצרכן האדיש, יש לצאת למהלך של טרנספורמציה מיצובית אמיתית: מעולם של כסף, הנאה רגעית ושדרוג הרגע - לעולם של חומרי גלם, טבעיות ותהליכי ייצור. כל זה תחת התמה farm to table שהפכה בעשור האחרון לאג'נדה קולינרית מרכזית, ותחת ההבטחה המותגית לאפשר לכולם להינות מהטעמים שלוקטו בשדה - גם בשקית.

**לשם כך נבחר המסר המוביל: תפוצ'יפס, חיוך שמתחיל בשדה:** מסר שמדבר את הפינוק, הטעם והכיף מצד אחד ומן הצד השני את הטבעיות, הטריות, הקיימות והחקלאות הישראלית. ובמילים אחרות: מסר מבדל, שמייצר חיבור רגשי למותג, פונה לקהל רחב יותר, והופך את תפוצ'יפס למותג הראשון המייצר TRUST בעולם החטיפים.

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

**תכירו את עמוס לביא, דור שני למגדלי תפוחי אדמה בנגב**

עמוס מתחיל כל יום בשש, בשדה, עושה סיבוב בטנדר, לומד את היבול ונושם את תפוחי האדמה. יום-יום, כבר שנים. ולכן, כשרצינו להשיק את שפת המותג של תפוצ'יפס - שפה שמתחילה בשדה, היה לנו ברור שהוא יהיה הפרזנטור.

**השדה כתפאורה**

כדי למצב את תפוצ'יפס כחטיף מחומרים טבעיים, הקמפיינים מצולמים כולם בשדות הנגב- במקום בו הקסם מתחיל. בנוסף, הסרט צולם בצבעי ירוק המשדרים פסטורליה, טבע וכשתפוחי האדמה הטריות במרכז. כך, עיקרון הטבעיות והטריות עבר כחוט השני בקמפיין.

**הצרכנים בפרונט**

לאחר שקיבענו את מעמדו של תפוצ'יפס כחטיף שבא מהטבע, הכנסנו את הצרכנים פנימה ושילבנו סיטואציות צריכה רבות, שנוגעות בקשת גילאים וטיפוסי צרכן. כך למעשה קראנו תיגר על הפרדיגמה של הקטגוריה, בה הפניה המובהקת היא לבני הנוער. כי בסוף, בשביל מי אנחנו משקיעים? בשביל גלי ויהלי שלוקחות תפוצ'יפס לדרך בנסיעה לחופשה המשפחתית באילת, בשביל הטיול המסורתי של החבר'ה לצפון, כיתה י"ב 7 שאוהבת לאכול תפוצ'יפס בטיול השנתי, טירונות נובמבר 20, משפחת גרשון שמנשגשת תפוצ'יפס בזמן הבינג'.  
**הטעם מעל הכל**

עשינו את כל זה תוך שמרנו על עקרונות ברורים: פוד אפילויות - טעם מעל הכל, טריות, איכות וטבעיות וכמובן - ישראליות ואותנטיות. הכל בטון וסטייל מחוייך, רגוע ובגובה העיניים.

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

עמוד תווך משמעותי באסטרטגיה שהוגדרה היה לצאת נגד המקובל בקטגוריה ולהרחיב את הקהל מבני נוער - אל קהל של בני 25-44 וביניהם חיילים, סטודנטים ובוגרים. אל הקהל הבוגר פנינו דרך טלוויזיה, שילוט חוצות ארצי ועיתונות. את הקהל הצעיר פגשנו ברשתות, כשיצרנו קמפיינים לדיגיטל שנועדו לעורר תשוקה ולחזק את תפיסת הטעם, תוך שימת דגש על חומרי הגלם ועל הזווית הטבעית שתפוצ'יפס ניכסה.

1. **עבודת תוכן מול קהילות** | קהילת המטיילים ברחבי הארץ, קהילת הפודיז, וקבוצת חובבי הכדורגל
2. **מתחם תוכן במאקו** | מתחם תוכן עשיר שכלל מתכונים, כתבות, סרטונים, כשכולם על בסיס ארבעת צירי התוכן (טעם, סיפור, טבעיות ולוקאליות).
3. **נבחרת המשפיענים** | שימוש במשפיעני רשת בולטים שהעלו מתכון/הצעת הגשה חדשה בשילוב תפוצ'יפס.
4. **שיתוף פעולה עם רשת הברים Lager & Ale** | שילוב תפוצ'יפס במנות הרשת
5. **שיתוף פעולה עם פיתה בסטה וקובי אדרי** | מארז כדורגל, שכלל את ארבעת סוגי החלות של הרשת ביחד עם מנת תפוצ'יפס WAVY, בשת"פ השף קובי אדרי וקבוצת פיתה בסטה.
6. **סרטוני תוכן "מהשדה לחטיף"** | סדרת רשת בהובלת עמוס לביא שצולמו בשדות תפוחי האדמה. בסרטונים הבאנו לקדמת הבמה את הסיפור של יהודה, מנהל המפעל בשדרות, מיקי, אבא של עמוס והקשר שלו לחקלאות המקומית ואלון - אגרונום חטיבת המלוחים של שטראוס.

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

המדיות העיקריות שנבחרו להשקת השפה החדשה הן טלוויזיה, שילוט חוצות ארצי, עיתונות, סושיאל (מטא, טיקטוק) ודיגיטל. בנוסף, עבדנו חזק מאוד מול משפיענים ובקמפיינים שליבתם תוכן.

#### כל אלה ביקשו לדבר בארבעה צירים:

1. **טעם:** תפוצ'יפס הוא חטיף מתפוח אדמה אמיתי שיכול לעמוד בפני עצמו אבל גם להשתלב באוכל, כחטיף בעל מרקם פריך שמוסיף טעם למנות, כמנת צד או כתחליף תפוח אדמה במתכונים. את אלה עשינו דרך עבודה עם משפיענים מעולמות הקולינריה שיצרו מתכונים עם תפוצ'יפס.
  2. **תפוח אדמה עם סיפור:** חוגגים את חומר הגלם דרך סדרת סרטוני רשת בהנחיית עמוס החקלאי ועם חקלאים נוספים ואגרונום החברה, שהסבירו על כל התהליך שתפוח האדמה עובר מגידול ועד הפיכתו לחטיף.
  3. **טבעיות מלהיבה:** תפוצ'יפס טבעי שעשוי משלושה רכיבים בלבד: תפוחי אדמה, מלח ושמן. החטיף שהכי קרוב למה שהייתי מכין לעצמי בבית, לא מעובד ועשוי מחומרי גלם אמיתיים - "מהשדה לשקית". את התפיסה הזו חיזקנו דרך הקמפיין ה-ATL המאסיבי בטלוויזיה ובשילוט החוצות.
  4. **לוקאליות:** תפוצ'יפס מיוצר מתפוחי אדמה שמגדלים חקלאים וחקלאיות מקומיים בדרום הארץ. דרך אותם חקלאים סיפרנו את סיפור המותג כולו, ושדות הגידול הפכו לתפאורת הקמפיין ועמדו בלב השפה החדשה.
- את המסרים הללו תקשרנו בכל אחד מהמדיומים שבחרנו לפעול בהם, כשגם כאן המדיום הוא המסר, ותחת כל פלטפורמה שמנו דגש על מסרים מעט שונים.

#### מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו?

תפוצ'יפס נכנס בשנת 2022 לעולם הספורט, עם אירוע גמר המונדיאל, תוך חבירה לחברת "טמפו" ולמותג גולדסטאר. יחד יצרנו אירוע הקרנה מול אלף משתתפים באצטדיון בלומפילד בהשתתפות כוכבי "בובה של לילה". המסר העיקרי: כשאתם צופים בספורט – תאכלו תפוצ'יפס. המשתתפים באירוע זכו בכרטיסי הגרלה בברים ברחבי הארץ, שם הם שתו גולדסטאר ואכלו תפוצ'יפס.

#### 12. היקף התקציב

גודל התקציב בש"ח למהלך כולו: **1.3 מיליון**

התקציב לשנה הרלוונטית למהלך: **3 מיליון**

#### 13. מדיניות תקשורתית 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). **להלן חלוקת תקציב:**

1.4M - TV | 1M - דיגיטל | 550K פרינט

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי): **כן** | רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי): **לא** | עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית): **כן** | יח"צ ואירועים: **לא** | פרסום חוצות: **לא** | קולנוע: **לא** | גרילה: **לא** | תערוכות וכנסים: **לא** | אינטרנט (וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג): **כן** | נקודות מכירה: **לא** | מעורבות צרכן (שיווק חוויתי, פה לאוזן, ויראליות): **כן** | אימייל מרקטינג ודיוור ישיר: **לא**

**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 מי מספר(אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני(אחרי). (הקפידו לכתוב רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצורה, עד 200 מילים בלב סוף).

מדד	יעד	תוצאה	פער מהיעד
יעדים עסקיים	מכר כספי	עליה של 2.5%	עליה של 6.8%
	מכר כמותי	עליה של 2.5%	עליה של 7.6%
יעדים התנהגותיים	עליה ברמת האמון במותג	עליה של 10%	עליה של 44%
	עליה ברמת ההעדפה למותג	עליה של 10%	עליה של 33%
	הגדלת פער העדפה למול המתחרה העיקרי (במבה)	עליה של 10%	עליה של 43%
	הגדלת הפער בהיגד "חטיף עיקרי" למול המתחרה העיקרי (במבה)	עליה של 10%	עליה של 39%
יעדים תדמיתיים\תפישתיים	"חטיף מלוח שאני אוהב" (בני נוער)	עליה של 2.5%	עליה של 4.8%
	"חטיף שמתאים לבני נוער" (בני נוער)	עליה של 2.5%	עליה של 10%
	"חטיף מלוח שילדיי אוהבים" (הורים לילדים בני 8-11)	עליה של 15%	עליה של 31.5%
	"חטיף שכיף לילדיי לאכול" (הורים לילדים בני 8-11)	עליה של 15%	עליה של 43%

\*מקור: הנתונים מבוססים על מחקר מעמד ותדמית חטיפים מלוחים, מכון שילוב, דצמבר 2022.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים, ולכלי המדיה שהוגדרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים):

**1. בפעם הראשונה אי פעם – תפוצ'יפס הוא החטיף הנמכר ביותר בישראל יחד עם במבה!**

2. הבאנו לזינוק של 6.8% במכר הכספי של תפוצ'יפס!

3. הבאנו לזינוק אדיר של 44% ברמות האמון המותג תפוצ'יפס ו-33% ברמות ההעדפה למותג

4. בשנת 2022 תפוצ'יפס דורג במקום ה-6 בדירוג המותגים האהובים בקטגוריית המזון והמשקאות במדד 1 – המותגים המובילים של גלובס (ובמקום ה-30 מכלל המותגים בישראל)!

5. הגענו למקום השלישי במצעד קקטוס הזהב!

מהלך "תפוצ'יפס – חטיף שמתחיל בשדה" אתגר לחלוטין את הפרדיגמה השולטת בקטגוריה – במקום לפנות לבני נוער דיברנו לשכבת הבוגרים, במקום לדבר בשפת ה-FUM דיברנו את שפת הטבעיות. חטיף טבעי – שכיף לאכול. גם כחטיף, גם כמנת צד. דרך בניית האמון בתפוצ'יפס הצלחנו להביא לזינוק אדיר במכר הכספי והכמותי, גם מול עצמו וגם ביחס לקטגוריה כולה. יותר מזה? הגענו לקהלים חדשים, ביססנו אמון ושברנו שיאי העדפה לתפוצ'יפס שמעולם לא נראו כמותם. הבנו שהאומץ לתת את האמת המוצרית, שלא תמיד עומדת בקנה אחד עם המקובל בקטגוריה – מוכיחה את עצמה, ומהלכים אמיצים – מביאים לתוצאות עסקיות מעולות שמחזיקות לאורך זמן.

**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 ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

כשיצאנו למהלך לא תיארונו שבזמן כל כך קצר נראה תוצאות עסקיות כל כך מעולות. יצאנו למהלך ארוך טווח של חינוך שוק, שמעביר את תפוצ'יפס מקטגוריית החטיף שכיף לבני נוער לנשנש על הדרך – אל קטגוריית הבוגרים, שיכולים לשלב אותו גם כמנת צד בארוחה או אפילו כחלק ממתכון. מעולם FUN לעולם הקולינרי והטבעי.

**המהלך הביא לזינוק מטורף של: 6.8% עליה במכר הכספי ו-7.6% עליה במכר הכמותי.**

**15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על**

**תוצאות המהלך? במידה ולא היו, יש לרשום "לא קיימים גורמים נוספים" - לא קיימים גורמים נוספים.**