

1. שם החברה המשווקת: תנובה
2. שם המוצר / המותג: טופו אלטרנטיב
3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
4. כותרת המהלך:

דרך טעימה להביא לצמיחה:

תנובה כובשת את שוק הטופו בעזרת חיבור למוטיבציה בלתי צפויה

5. קטגוריה: מזון
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: מאי 2022
סיום המהלך: דצמבר 2022

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים - 23.3% מהציון הסופי

טופו. קוביה לבנה וספוגית שעד לפני מספר שנים נחשבה לנחלתם של קומץ קטן של טבעונים, וגם אצלם - לא כולם התלהבו ממנה. עד ש-Alternative הגיע. תנובה הביטה אל שוק הטופו, וראתה שוק רווי חסמים מחד, ומתחרה חזק מנגד. למרות זאת, היא זיהתה הזדמנות לייצר מהלך שקורא תיגר על הסדר הישן בו טופו הוא נחלתם של בודדים בלבד. לאחר ההצלחה האדירה בשוק תחליפי החלב, בו תנובה Alternative הפך למנוע הצמיחה של הקטגוריה והמוביל הבלעדי שלה, תנובה ביקשה לייצר מהפכה דומה בשוק הטופו. היא לקחה על עצמה משימה מאתגרת: לפרק את החסמים הגדולים לצריכת טופו, להגדיל את שיעור החדירה של הקטגוריה - ובכך להביא לצמיחה של השוק ושל תנובה alternative בתוכו. הדרך לעשות זאת עברה דרך 2 תחנות. מלמעלה - רתימה של מוטיבציה מפתיעה שלא מוכרת לרבים - החלבון. הטופו הוא מוצר עשיר בחלבון, אך בעוד הצרכנים של טופו יודעים זאת - השאר לא ממש. תנובה יצאה למהלך בו הציבה משוואה חדשה בראש של הצרכן: טופו=חלבון. אבל היא לא עצרה שם. מלמטה, תנובה מיפתה את הקהלים הפוטנציאליים של עולם הטופו - ספורטאים, מנהלי משקל, ופודיז - ופעלה לגייס אותם לקטגוריה באמצעות אסטרטגיה דיגיטלית מבוססת דאטה שכללה טירגוט חכם במדיה לצד התאמת מסרים למוטיבציות הפרטניות של כל קהל כזה. השילוב של חיבור למוטיבציית החלבון לצד עבודת קהלים מדויקת הניב לתנובה צמיחה אדירה, שהתבססה על הגדלת שיעור החדירה של הטופו והכנסתו ליותר ויותר בתים בישראל.

7. הסיבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסיבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

תנובה: נוסאת בשורת ה-plant based בישראל ומביאה אותו ללב המיינסטרים עם תנובה Alternative

שוק תחליפי החלב מהווה את גולת הכותרת של המהפכה, ותנובה כבר החלה לפעול בשוק ב-2003, עם המותג "סויה תנובה". מ-2015, כמענה להתפתחות המגמה, בתנובה החלו לייצר חדשנויות וחומרי גלם נוספים תחת המותג "סויה תנובה", תחת ההבטחה "מפתיע כמה שזה טעים". בשנים אלה תנובה מבצעת מחקרים שמצביעים על כך ש-85% מצרכני תחליפי החלב משלבים מוצרי חלב בתפריט שלהם, והקטגוריה כבר לא מהווה נישא של טבעונים ואלרגיים ללקטוז.¹ עם תובנה זו לנגד עיניה, תנובה השיקה בשנת 2019 את "תנובה אלטרנטיב", מותג לייפסטייל שתכליתו להביא את בשורת ה-plant based ללב המיינסטרים. המותג מבסס את ההובלה של תנובה בשוק ובסוף 2021 תנובה מחזיקה ב-60.6% נ"ש בקטגוריית תחליפי החלב.²

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

בעוד מהפכת ה-Plant Based משנה את עולם המזון, הטופו הוא ה-Real Plant Based המקורי

השנה היא 2013 והעולם מתבשר על חדשנות משנה סדרי עולם - המבורגר סינתטי. מדובר בהמבורגר שהוא למעשה בשר פרה שפותח במעבדה בעזרת תרבות תאים, ללא צורך בשימוש בבשר אמיתי. הידיעה שהכתה גלים ברחבי העולם לא התרחשה בחלל ריק. מסביב החלו יותר ויותר מיזמים, חברות שונות וסטרטאפים לפתח מוצרי "חלב ובשר" שמקורם לא בחלב ולא בבשר, אלא בצומח. בואכה שנת 2022 קטגוריית ה-plant based-nutrition כאן כדי להישאר. בתוך מהפכת הפתרונות המתורבתים ותחליפי ה"בדיוק כמו", הטופו הוותיק אינו יושב ואינו מתיימר לשבת על משבצת תחליף הבשר הקלאסי - הוא אינו מנסה להיות "בטעם של" או "כמו", נהפוך הוא - מדובר בפתרון Plant based אמיתי ופשוט, שעומד בפני עצמו וחוצב את מקומו בצלחת מתכון אחר מתכון.

¹ יחידת תובנות אסטרטגיות ומחקר, תנובה
² Storenext, 2021, שוק תחליפי החלב

תחליפי החלב נכנסו למיינסטרים, אבל תחליפים אחרים, כמו טופו, עוד נשארו מאחור

בכל מה שקשור בתחליפי חלב, בדגש על משקאות חלב, המהפכה הושלמה. מוצרי תחליפי החלב הפכו למוצרים שצורכים כמעט בכל בית שני³. אך בכל הקשור לתחליפים מסוג אחר? הישראלים עוד לא שם. הטופו נשאר מנת חלקם של מעטים מידי. בפתיחת 2022, ולמרות הצמיחה, נתון החדירה של הטופו עומד על 17% בלבד⁴.

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

איפה שחלק רואים חסם, תנובה רואה הזדמנות, והיא מסמנת את הטופו כצעד הבא במהפכה

לאחר שהובילה במו ידיה את המהפכה בשוק תחליפי החלב, תנובה נערכת לשלב הבא במהפכה של Alternative – שוק הטופו. בפתיחת 2021 היא הוכשת מפעל חדש לייצור טופו, שמטרתו להגביר בצורה דרמטית את יכולות הייצור. הרכישה הזו מהווה מעין התחייבות של תנובה לקטגוריה – עליה לייצר צמיחה של ממש ולהגדיל חדירה בכל הקטגוריה כדי להחזיר את ההשקעה. בהתאם לכך, תנובה מחליטה לקחת על עצמה תפקיד - לשמש כמעין "מועצת טופו" שתפקידה להחזיר את המוצר ללב המיינסטרים, בדיוק כפי שקרה בשוק המשקאות.

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

כדי לכבוש את שוק הטופו, צריך לנצח את המתחרה שמאתגר את תנובה בכל הגזרות

תנובה לא משחקת לבד במגרש התחליפים. בסמוך להקמת Alternative, שטראוס, המתחרה הוותיקה משוק החלב, קיבלה לידיה את Alpro, מותג התחליפים המוביל בעולם, כדי לנסות ולאתגר את המובילות של תנובה. בדומה לכך, גם בשוק הטופו לשטראוס מענה: משק ווילר, מותג טופו וותיק והמתחרה המרכזי של תנובה בשוק, אותו שטראוס מפיצה. אם ב-2019 תנובה הובילה בבטחה עם 28% לטופו תנובה מול 16% של משק ווילר, עד 2021 משק ווילר מבצע עקיפה משמעותית ומחזיק ב-32.7% מול 26.7% של תנובה⁵. תנובה מוצאת עצמה בעמדה שבה עליה להחזיר את ההובלה.

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

תנובה נכנסת לעובי הקורה כדי להבין מי הקהל הפוטנציאלי ומזהה פוטנציאל בקרב 46% המהציבור

מחקר שביצעה תנובה גילה 3 קבוצות מרכזיות סביב צריכת טופו: (1) קבוצת הצרכנים, הקטנה ביותר (המהווים את 17% של החדירה). (2) קבוצת הפוסלים על הסף, שמהווה לא פחות מ-37% מהציבור. (3) קבוצת הפוטנציאליים, שמהווה 46% - ואינה פוסלת על הסף צריכת טופו. הקבוצה השלישית, קבוצת הפוטנציאליים, נתנה לתנובה איתות לכך שיש אחוז ניכר בציבור שיכול לאמץ טופו, ולכן אותם 46% היוו את קהל היעד של הקמפיין⁶.

טופו – שני חסמי צריכה עמוקים ומהותיים: טעם ושימושיות

אם השימושיות של תחליפי החלב ברורה, ומשתמשים בהם כמו במוצרי חלב, בטופו הסיפור אחר לגמרי. הטופו מהווה חומר גלם שיכול לקלוט אליו חומרים והמרקם שלו משתנה בהתאם לשיטת ההכנה, ואם תנסו להכין אותו כמו שאתם מכינים עוף או בשר – נידונתם לכישלון.

כך, ציבור גדול כלל לא מבין איך להשתמש בו בצורה נכונה.

המספרים מספרים את הסיפור: 46% ממי שלא פוסל צריכת טופו טוענים כי ניסו בעבר טופו אך לא היה להם טעם. עוד 36% מאותה קבוצה טוענים שהם לא צורכים טופו כי לא יודעים איך להכין אותו⁷.

אם כן, מול צריכת הטופו ניצבים 2 חסמים משמעותיים שמחברים זה לזה: **(1) חסם הטעם, (2) חסם השימושיות.**

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)

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

³ Kantar, ספטמבר 2021

⁴ Kantar, פברואר 2022

⁵ Storenext, שוק הטופו, 2021

⁶ Kantar, פברואר 2022

⁷ Kantar, פברואר 2022

מחד חסמים גדולים, מנגד הזדמנות – יש צורך ביציאה מהקופסה

ההזדמנות שעל השולחן הייתה ברורה – הגדלת חדירה על בסיס 46% מהציבור שסומנו כצרכנים פוטנציאליים של טופו. מנגד, ואם לא די בכך שהגדלת חדירה היא משימה מאתגרת בפני עצמה, הרי שבפני הטופו ניצבו חסמים גדולים של טעם ושימושיות. על כן, כדי לעמוד במשימה נדרשה גישת אחרת. לא רק לפרק את החסמים בעזרת חינוך שוק – אלא לייצר מוטיבציה חדשה לצורך טופו – כזו שאף צרכן פוטנציאלי לא יוכל להתעלם ממנה, ושתעורר את הרצון להתנסות על אף חסמי הטעם והשימושיות.

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). תנובה האמינה שכמובילת שוק התחליפים כולו, עליה לקחת על עצמה לפתח את קטגוריית הטופו ולהפוך למנוע הצמיחה שלו, ובכך לכבוש מחדש את הקטגוריה, ממש כפי שקרה בשוק תחליפי החלב. על כן, המטרה המרכזית של המהלך הייתה הגדלת החדירה של טופו – אתגר לא מובן מאליו בפני עצמו, ובמיוחד לאור החסמים הגדולים של הקטגוריה.

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) –

פרמטרים עסקיים	לפני	יעד
אחוז החדירה האישית של טופו	17%	20%
נ"ש שנתי	26.8%	30% (+3.3 נק' נ"ש)
צמיחה במכר	10.3%	15%

ב. יעד התנהגותי –

פרמטרים התנהגותיים	יעד
בחירה במותג (בקרב כלל המדגם)	35%
בחירה במותג (בקרב צרכני המותג)	50%

ג. יעד תפישתי/תדמיתי –

פרמטרים תפישתיים	יעד
מעורר חשק לצריכה (בקרב כלל המדגם)	50%
מעורר חשק לצריכה (בקרב צרכני טופו)	70%
מידע חדש – טופו עשיר בחלבון	15%

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) –

מקור מעולה לחלבון, אבל הרבה יותר מזה!

יצאנו לחפש מוטיבציה חדשה שתכניס צרכנים לקטגוריה, ומצאנו אותה בחלבון. על טרנד החלבון אין צורך להכביר במילים, וטופו עשיר בחלבון. גילינו שמי כבר צורך טופו יודע זאת, אבל מי שלא צרך עד כה – קצת פחות. הצמיחה והביקושים הבלתי נגמרים בשוק החלבון הכריעו ביכולת למשוך צרכנים חדשים לקטגוריה – מדובר מוטיבציה שנוגעת במכנה משותף רחב.

אבל אמירה כללית על חלבון זה לא מספיק. יש הרבה דרכים לצרוך חלבון, ולכן, לצד ההבנה שיש צורך לפנות לקהלים מוטי חלבון בעלי פוטנציאל גבוה יותר לצריכה, נדרשת גם העמקה באמצעות הצפת ערכים שנוגעים במוטיבציות ספציפיות של קהלים ספציפיים.

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

לא רק על החלבון לבדו: מלמעלה חלבון.

מלמטה – טיפול בחסמים ומוטיבציות לצריכת טופו

כשבכל מקום מדברים על צריכת חלבון, בתנובה Alternative גם מדברים על למה – תנובה מייצרת משוואה חדשה בראש של הצרכן (טופו = חלבון) ועובדת דרך קהלים מוטי חלבון באמצעות חיבור למוטיבציות הספציפיות של כל קהל וקהל.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

ראשית: יצירת משוואה חדשה בראש של הצרכן: טופו=חלבון

עד רגע זה, הקשר בין טופו ובין חלבון לא היה ידוע לציבור. לכן, יש צורך לייצר חינוך שוק משמעותי ומסיבי שמחבר בין הטופו ובין החלבון. המסר המרכזי של הקמפיין לאורך כל התוצרים התמקד בטופו כמקור עשיר בחלבון.

שנית: פירוק חסמי טעם ושימושיות

במקביל ליצירת המשוואה החדשה, ולא פחות חשוב מכך, יש צורך בפירוק החסמים הגדולים של הקטגוריה כמו מה עושים עם הקוביה הזו? איך עובדים איתה? לכן, במקביל להצגה הפוד-אפילית והמגרה של הכנת טופו בסרט הראשי, יצרו בתנובה שכבה של תוכן בסושיאל המדגים איך להכין את המנות השוות והטעימות ביותר עם טופו, לצד קידום מתחם תוכן ענקי בשם "דרך הטופו" שמרכז את כל המתכונים, הטיפים, ואופן השימוש בטופו.

שלישית: עבודת קהלים וגיוס דרך מוטיבציות ספציפיות

עם משימת הגדלת החדירה ברקע, לצד משאבים לא בלתי נגמרים, היה עלינו להיות ממוקדים – לכן בחרנו לגעת בקהלים אסטרטגיים למוטיבציית החלבון ולחיבור שלה לטופו, ולהעמיק את הצעת הערך בקרב קהלים אלה, באמצעות גיוס המוטיבציות הספציפיות של כל קהל וקהל לצריכת חלבון וטופו (הרחבה בהמשך).

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

הפיצוח הקריאטיבי: דרך טעימה להוסיף חלבון לארוחה

השפה של תנובה אלטרנטיב ממשיכה גם לטופו, ואותה מהפכת לייפסטייל ששטפה את שוק התחליפים באה לשטוף את שוק הטופו. מאחורי הקריאטיב עמדו 2 צרכים מרכזיים: (1) יצירת המשוואה של טופו=חלבון, (2) פירוק החסמים של טעם ושימושיות. המסר שליווה את הקמפיין וארז את הצרכים האלה יחדיו היה: דרך טעימה להוסיף חלבון לארוחה. התוצר הקריאטיבי: אסתר רדא ושאר החברים מתנובה Alternative שרים ומכינים יחד טופו, באופן שמלווה בפודשטים פוד-אפיליים ומגרים ומסביר את שלל הדרכים להכין טופו (מוקפץ, מבושל, צלוי או מטוגן). כל זאת תוך שהם לא שוכחים להזכיר שהטופו עשיר בחלבון לא פחות משהוא טעים. נוסחת "דרך טעימה להוסיף חלבון לארוחה" עברה כחוט שני דרך כל תוצרי הקמפיין – מהסרט בטלוויזיה, דרך חומרים סטטים בדיגיטל ועד הפעילות של משפיענים שהציגו מתכונים טעימים ומגרים לטופו, לצד שיטות העבודה עם טופו (למשל – איך מפוררים נכון טופו עם מזלג?).

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

שיטת עבודה חדשנית ל-FMCG: פילוח קהלים קונספטואלים לפי מוטיבציות וגודל באוכלוסיה ובמדיה

מול משימת ההעמקה וחיזוק המסרים בקרב קהלים אסטרטגיים עמדה השאלה: מיהם אותם קהלים ואיך נפגוש אותם במדיה? לאיתורם, יצרנו תשתית חשיבה חדשנית לעולמות ה-FMCG: לא רק קהלים דמוגרפיים, אלא ניתוח עומק שמכיל אפיון קונספטואלי, מוטיבציה ופוטנציאל לצריכה, ניתוח גודל באוכלוסייה ובמדיה ואיתור הכלים הרלוונטים לכל קהל וקהל.

Deep Dive לקהלים פוטנציאליים לצריכת חלבון וטופו

יצאנו לחקור את הקהלים שפוגשים את מוטיבציית החלבון מחד, ואת הפוטנציאל לצריכת טופו מנגד. מיפינו 5 קהלים קונספטואליים לפי מוטיבציות לצריכה. אז, ניתחנו ב-3 שלבים:

- גודל באוכלוסייה: האם הקבוצה גדולה מספיק להזזת מחוג?
- גודל במדיה: האם נוכל לייצר מפגש אפקטיבי במדיה?
- מסר אפקטיבי: איזה מסר יניע אותם לצריכה?

לאחר שענינו על השאלות האלה, 3 סוגי קהלים פוטנציאליים ענו על כל הקריטריונים:

הקהלים	ספורטאים	מוטי תזונה	פודיז
תיאור	מארגנים את התזונה סביב שגרת האימונים, מחפשים תמיד אחר דרכים נוספות לשלב חלבון	שוחרי בריאות, תפריטים וארוחות סביב מקור החלבון	מסתקרנים מקולינריה מגוונת ומטעמים שונים, מתנסים בעצמם בבית.
גודל באוכלוסייה	M1.3	M1.1	M1.9
גודל במדיה	K650	K950	M1.65
המסר	טופו – גיוון של מקור מצוין וטעים לחלבון מלא מהצומח	מנת טופו: מגוונת, טעימה, מלאת חלבון, משביעה ודלת פחמימות	קל, פשוט ומהיר להכנה בבית - מנות טופו כמו במסעדות

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

הקהלים הפוטנציאליים מכפילים כוח ומאפשרים להגיע ל-M1.3 צרכנים פוטנציאליים בצורה אפקטיבית

המיקוד בקהלים האסטרטגיים לא נעצר אך ורק ברמת אפקטיביות המסר, אלא גם ברמת המדיה. לפי הניתוח שעשינו, התקציב שעמד לרשותנו איפשר לנו להגיע ל-Reach של 32% מתוך הקהל הכללי לקמפיין – בסה"כ לגעת בכמיליון איש.

המיקוד במדיה ב-3 הקהלים הרלוונטים אמנם צימצם את הקהל שאותו אנחנו מטרגטים, אך אפשר להעלות משמעותית את שיעורי הכיסוי מ-32% ל-40%, ולגעת ב-M1.3 צרכנים פוטנציאליים – K300 יותר מהפריסה הכללית, זאת בתדירות של 6 לפחות! כך הצלחנו לגעת ביותר אנשים, בצורה אפקטיבית יותר ובאותו תקציב.⁸

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

₪ M2

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

₪ M2.6⁹

13. מדיניות תקשורתית

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

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי)

תשדירים וחסויות המהווים 80% מהתקציב

רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי)

עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית)

מודעות בעיתון המהוות 4% מהתקציב

יח"צ ואירועים

פרסום חוצות

קולנוע

גרילה

חסויות

תערוכות וכנסים

אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג)

וידאו, באנרים, מיניסייט, רשתות חברתיות המהווים 16% מהתקציב

*תקציב יפעת מנטר באופן חלקי את נתוני הדיגיטל, בפועל תקציב זה עמד על כ-70% יותר

נקודות מכירה

מעורבות צרכן (שיווק חווייתי, פה לאוזן, ויראליות)

אימייל מרקטינג ודיוור ישיר

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

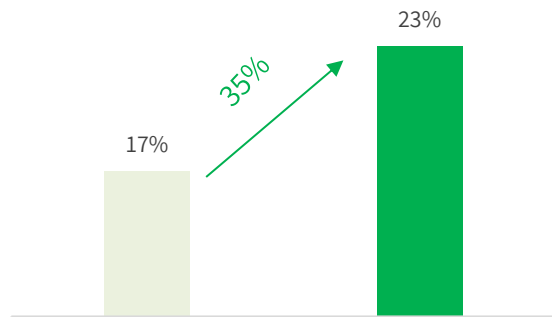
14. תיאור התוצאות העסקיות והישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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).
תוצאה תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

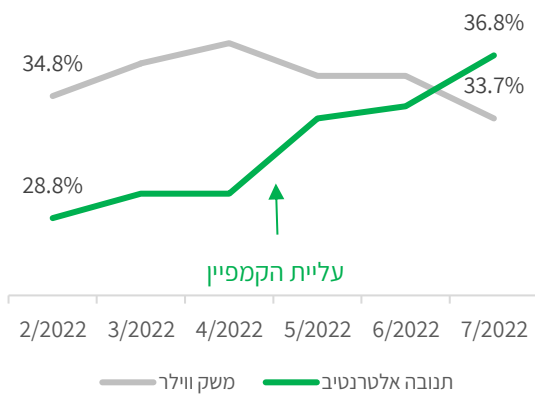
זינוק בחדירה: טופו אלטרנטיב מביא צרכנים חדשים לקטגוריה!

כאמור, האתגר המרכזי במהלך היה להתמודד עם החדירה האישית הנמוכה של הטופו – ואם לא די בכך שהגדלת חדירה היא משימה מאתגרת באופן כללי, הרי שבמקרה של טופו מדובר בשוק רווי חסמים שחלקים גדולים בקרב הציבור פוסלים אותו לצריכה לחלוטין. בעזרת מהלך אפקטיבי שמגייס מוטיבציה חדשה ומפרק את החסמים השונים, הצלחנו להגדיל את אחוז החדירה של טופו בלא פחות מ-35%!¹⁰

אחוז חדירה של טופו



נ"ש כספי, קטגוריית הטופו לפי חודשים



טופו אלטרנטיב הופך למנוע הצמיחה של הקטגוריה וכובש את

המקום הראשון!

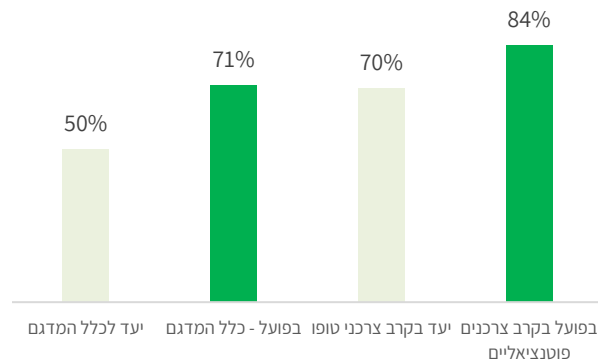
קמפיין "דרך טעימה להוסיף חלבון לארוחה" מקפיץ את טופו Alternative ומבצע מהפכה בקטגוריה – מ-28.8% נ"ש עד ל-36.8%, תוך עקיפת המתחרה המרכזי – משק ווילר של שטראוס. **ב-2022 כולה טופו אלטרנטיב משלש את קצב הצמיחה שלו, מ-10.3% ב-2021 ל-36.2% ב-2022**, ובכך הופך לקטר הצמיחה של הקטגוריה, שמכפילה את קצב הצמיחה שלה מ-5.3% ב-2021 ל-10.7% ב-2022.¹¹

תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד
תוצאה תפישתית/תדמיתית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

הפכנו את הטופו לפוד-אפילי ומעורר חשק!

מוטיבציית החלבון הייתה חשובה כדי לקרב צרכנים לקטגוריה, אבל רק יחד עם פירוק החסמים המהלך הפך לאפקטיבי. המהלך על כל תוצריו הפך את הטופו למגרה ועושה חשק, מהוידאו ועד המתכונים, כלל הכלים שלנו סייעו לייצר נחשקות לטופו ורצון להשתמש בו כדי להכין מנות טעימות ומפנקות.¹²

עד כמה מתאים או לא מתאים לומר על הפרסומת שהיא מעוררת חשק להכין מנה עם טופו? (די מתאים + מאוד מתאים)



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

תנובה הופכת ל-"מועצת הטופו" הלכה למעשה

לא בכל יום מותג לוקח על עצמו להגדיל את הקטגוריה ואת החדירה בקטגוריה שבה הוא פועל. לא בכל יום מותג משקיע משאבים כדי לפרק חסמי ענק בקטגוריה. תנובה, מלאה במוטיבציה מהמהפכה בשוק תחליפי החלב, לא נרתעה מהאתגר. בעזרת גישה חדשנית שכללה מחד יצירת מוטיבציית על חדשה לקטגוריה, ומנגד עבודת קהלים מעמיקה, מדויקת ואפקטיבית, תנובה הצליחה לפרק את אותם חסמים ולהצליח כנגד כל הסיכויים. החדירה עלתה ויחד איתה גם נתח השוק של תנובה, מה שהפך את המהלך הזה לסיפור הצלחה.

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

תחליפי חלב, טופו – אותה מהפכה! תנובה מצליחה להפוך לקטר הצמיחה של הקטגוריה, ממש כפי שעשתה בתחליפי החלב

לפני מספר שנים, תנובה סימנה לעצמה מנוע צמיחה אסטרטגי לעתידה: תחליפי החלב. עם מטרה זו בקנה, תנובה הסתערה על שוק תחליפי החלב והצליחה ליצור בו מהפכה. ההצלחה הזו סימנה שיש לשכפל את ההצלחה לעוד קטגוריות ולהפוך את מנוע הצמיחה מתחליפי חלב בלבד, לעולם התחליפים בכלל. אם בתחליפי חלב ההובלה הייתה "מתבקשת" (לכאורה בלבד) לאור ההובלה של תנובה בשוק החלב המקביל, בשוק הטופו תנובה לא הגיעה עם אותו היתרון. למרות שהיא לא הייתה השחקן החזק בקטגוריה ופיגרה אחרי המוביל ב-6 נק' נ"ש, היא לקחה בעלות על הקטגוריה והפכה לקטר הצמיחה שלה: תנובה מציגה ב-2022 נתון צמיחה אדיר של 36.2%, ומביאה את הקטגוריה כולה להכפלה בקצב הצמיחה ולנתון צמיחה של 10.7%¹³.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מיליון). 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) –

מוטיבציה חדשה ומפתיעה + עבודת קהלים מדויקת + פירוק חסמים = צמיחה

הגיוס של מוטיבציית החלבון כדי לייצר צמיחה בקטגוריה הייתה הכל חוץ ממובנת מאליה. נדרש כאן חינוך שוק ויצירת משוואה חדשה בראש של הצרכן: טופו=חלבון. תהליך כזה יכול לפעמים לקחת שנים. לכן התבצע "קיצור דרך" – הגשת מסרים מדויקים ל-3 קהלים פוטנציאליים מאופיינים היטב. במקביל לכך, באמצעות הנגשה של מנות מגרות וטעימות מטופו ודרכי ההכנה שלהם, פירקנו את החסמים המרכזיים בקטגוריה – טעם ושימושיות. הדרך האמיצה הזאת הוכחה כהימור משתלם כשתנובה מציגה צמיחה אדירה ומגדילה את אחוז החדירה של הקטגוריה כולה.

יעדים עסקיים	יעד	בפועל
נ"ש שנתי ¹⁴	30% (+3.3 נק' נ"ש)	33.1% (+6.4 נק' נ"ש)
צמיחה במכר ¹⁵	15%	36.2%
אחוז החדירה האישית של טופו ¹⁶	20%	23%
יעדים התנהגותיים ¹⁷	יעד	בפועל
בחירה במותג (בקרב כלל המדגם)	30%	45%
בחירה במותג (בקרב צרכני המותג)	50%	67%
יעדים תפישתיים ¹⁸	יעד	בפועל
מעורר חשק לצריכה (בקרב כלל המדגם)	50%	71%
מעורר חשק לצריכה (בקרב צרכני טופו)	70%	84%
מידע חדש – טופו עשיר בחלבון	15%	20%

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.

השותפים למהלך: סוכנות הדיגיטל בלינק HAVAS שהיו אמונים על פירוק אתגר השימושיות דרך פעילות התוכן והסושיאל.

¹³ Storenex, שוק הטופו, 2022

¹⁴ Storenex, שוק הטופו, 2022

¹⁵ Storenex, שוק הטופו, 2022

¹⁶ KANTAR, מאי 2022

¹⁷ KANTAR, מאי 2022

¹⁸ KANTAR, מאי 2022