

1. שם החברה המשווקת אסם נסטלה
2. שם המוצר / המותג רטבי אסם DIP & Spread
3. שם משרד הפרסום גיתם BBDO
4. כותרת המהלך: איך לקחנו את הביס המושלם משוק הרטבים בישראל
5. קטגוריה מזון
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה ינואר 2022
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך מרץ 2022

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

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)
תעשיית המזון בישראל חוותה קפיצת גדילה – במשך שנים ישראלים אוהבים לאכול בחוץ ולבלות במסעדות וברים, הם נחשפים למגוון סוגי מטבחים ותרבויות במסגרת נסיעות וטיולים במדינות שונות בעולם, וכשהם בבית הם מעוניינים לשדרג את חווית האכילה הביתית והאירוח – בין אם דרך צילחות המנה כמו במסעדה, הגשה בסגנון בופה ושוק, התנסות בבישול מנות ממטבחים רחוקים, עושר ומגוון של מאכלים, רטבים ותוספות על השולחן ועוד ועוד. במהלך משבר הקורונה כולם נסגרו בבתיים והצורך של הישראלים בחוויית אכילה לא שגרתית רק גדל.
החך הישראלי עצמו גם השתדרג – שפים מספקים טרנדים חדשים במזון, כמו אייל שני שמצליח להכניס כל מאכל לפיתה, תוכניות בישול מחברות את הצופים לבישול ביתי וגם לחדשנות קולינרית וקונדיטורית, מה שגורם לרבים מאיתנו להיכנס למטבח ולהתנסות יותר, וכמובן תוכן קולינרי בסושיאל שמזמין את כולם להכין מתכונים מושחתים ולא שגרתיים כחלק מטרנד או אתגר ויראלי.

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

שוק הרטבים עובר אבולוציה ומחולק כיום לשני טירים עיקריים – רטבי ליבה קלאסיים (קטשופ, מיונז, חרדל) ורטבי "ריגוש" (ברביקיו, סריצה, סלסה, מיונז בטעמים ועוד). לאורך השנים הטירים לא היו מובחנים אלא מחולקים לסגמנטים ומדפים שונים, ללא מותג מוביל מובהק ועם הניצים של חידוש מעת לעת, אבל אנחנו הרגשנו שצרכנים רוצים עוד.

החך של הצרכן הישראלי גם התקדם והפך למתוחכם יותר – עבר מרטבים פשוטים ובסיסיים לרטבים מורכבים יותר ובהתאם לטרנדים העולמיים האוכל שלנו הפך ליותר קולינרי, מתובל ומשודרג. המרדף אחר ביסים מגוונים ועשירים בטעם החל!

נכון ל-2021 שוק הרטבים בישראל הוערך בכ-460 מיליון ₪ כשקטגוריית רטבי "על השולחן" מהווה כ-35 מיליון ₪ עם גידול של 82% באותה השנה – צמיחה חזקה שמעידה על ביקוש צרכני ופוטנציאל צמיחה.

במחקר צרכנים שערכנו ראינו שכ-93% מהצרכנים צורכים רטבים לפחות פעם בשבוע ומתוכם 77% לפחות 2-3 פעמים בשבוע. המשמעות היא שצרכנים מעוניינים במוצר יומיומי שירגש וישדרג להם ארוחות בשגרה ועם ההבנה הזו החלטנו לעשות צעד לתוך זירה לא מוכרת במטרה לאתגר את עצמנו.

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

אסם הוא מותג אהוב ומוכר במטבח הישראלי, כל בית מכיר אותנו וגדל על המוצרים שלנו – קטשופ, פסטה, פתיתים, שקדי מרק. אך כשמגיעים לעולמות הקולינריים הבוגרים, מותגים בינלאומיים נראים נוצצים יותר ואסם צריכה להילחם על מקומה.

בקטגוריית הרטבים אסם מובילת שוק ומחזיקה ב-50% מנתח השוק נכון ל-2021, ובקטגוריית הקטשופ מובילה עם נתח שוק של 67.3%. וכך, כשחקן המוביל סגמנט משמעותי בעולם הרטבים, שאפנו להרחיב גבולות ולקחת נתח מסגמנט רטבי ה'ריגוש', הצומח.

כמותג ישראלי חזק ואייקוני, ידענו שאנחנו יכולים להסתכל למותגים הבינלאומיים בעיניים, ולהראות שאנחנו מבינים לא פחות ואף יותר, מה צרכנים ישראלים מחפשים ואיך לספק להם את זה בדרך הטובה ביותר.

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

שוק רוטבי ה'ריגוש' הישראלי עדיין בהתהוות והשחקנים המשמעותיים בו הם בינלאומיים לצד מותגים ישראלים קטנים כמו, מאסטר שף.

השחקנים הבינלאומיים בקטגוריה הציעו מגוון מצומצם יחסית ולא מאוד מתוחכם של טעמים:

היינץ עם טעמים קלאסיים כמו מיונז, חרדל וברביקיו לצד המיוצ'ופ (שילוב של מיונז וקטשופ).

הלמנס עם היצע דומה של טעמים קלאסיים הכולל רוטב ברביקיו וסדרת מיונז בטעמים שונים.

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

אסם הוא מותג אהוב ואמין. אנחנו נמצאים בכל בית וצרכנים סומכים על הטעם והאיכות שלנו. אסם הוא חלק בלתי נפרד מהמטבח הישראלי שכולם אוהבים ומכירים, ואנחנו חזקים בעיקר בטעמים הקלאסיים כמו קטשופ אסם שילדים רבים גדלים עליו.

עם זאת, כשאותם ילדים מתבגרים הם עוברים שינוי ומחפשים טעמים חדשים. אסם כמותג ישראלי מתחרה בזירת הרטבים שעל השולחן במותגים בינלאומיים שמקושרים לחוויות קולינריות מהעולם. אנחנו צועדים לתוך זירה חדשה ללא יתרון למעט היכרות ארוכת שנים עם החך הישראלי, אך בניגוד למתחרות בזירה שמוכרות לקהל היעד כבעלות מוצרים טעימים, מתוחכמים, מורכבים וחדשניים אין לנו נכסים מבוססים ואין לנו את הניצוץ הבינלאומי.

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)

קהל היעד העיקרי הוא בני נוער ו-Young Adults בני 20-35, שמחפשים חוויות טעם, ריגוש קולינרי, ריענון וטוויסט לארוחות שלהם וההורים של אותם בני נוער וצעירים שרוכשים בפועל את המוצרים.

בתוך הקבוצה שהגדרנו התמקדנו בזן החדש של הקולינריים – אנשים שעבורם אוכל טוב הוא קודם כל אוכל טעים, שאין בו חוקים, אם זה טעים – זה טעים. עבור אותם אנשים החיים הם מסע מתמשך למציאת הביס המושלם ורטבים הם מוצרי הנאה, כיף ומאפשרים משחק אינסופי של שילובי טעמים.

מדובר על אנשים שנחשפו לטעמים, למסעדות, לחו"ל, לאוכל רחוב, שאוהבים לאכול בחוץ וכשהם מצאו את עצמם בבית בגלל הקורונה הם התחילו לחפש ריגושים קולינריים במטבח הבייתי. הם מסוג האנשים שמזמינים לא מעט וולט ותן-ביס ושרוצים להביא את חוויית האוכל שמחוץ לבית לתוך הבית בכל הזדמנות – כשהם מנשנשים משהו לבד, כשמארחים חברים, כשמשיקעים ומרימים ארוחה.

אנחנו יודעים שישראלים משקיעים בתיבול ובטעמים גם בבישול וגם בזמן הארוחה. בישראל מאוד נהוג להניח את תוספת הטעם על השולחן כך שאפשר לגוון, לשנות ולשחק עם טעמים ומרקמים. מבחינת קהל היעד שלנו, הוספת טעמים שונים נותנת תחושה של בילוי וריגוש בעוצמה גבוהה, ועונה על הצורך להתרגש וליהנות מכל ביס מחדש, כי כל ביס יכול להיות שונה מהקודם לו.

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

אסם הוא מותג מבוסס ואהוב בעולמות הקולינריה הישראליים, זה מותג ששזור במטבח המקומי ובטעמים ששייכים לו והצרכנים הישראליים סומכים עליו. אבל, השחקניות האחרות ותיקות יותר בזירה ופוגשות במשך שנים את הצרכן הישראלי במסעדות והמבוגריות בארץ ובחו"ל, ובכך הרגילו את הצרכנים לקשר אותן עם אכילה בחוץ ועם פינוק עצמי. האתגר כאן היה לספק מענה לא פחות נחשק ומרגש, ואף יותר.

את האתגר הזה פגשנו בביטחון, כי יש לנו לא מעט ניסיון וידע בעולם הרטבים. מזה שנים אסם ממציעה הרבה יותר מקטשופ: עולם שלם של רטבי בישול, רטבי סלט (שעומדים גם הם עלה שולחן בבית הישראלי) ורטבים אסיייתים שמכניסים הביתה קולינריה מהמזרח הרחוק.

אתגר נוסף הוא קהל היעד עצמו – זו פנייה לקהל שאינו קהל היעד הטבעי והקלאסי של אסם בקטגוריה הזו - הורים לילדים שצורכים קטשופ אסם מגיל קטן. המותג שבנינו רוצה לדבר לבני נוער ומבוגרים-צעירים שבשלב כלשהו "מתבגרים", עוברים למוצרים בינלאומיים ובעצם נוטשים אותנו. קהל היעד הזה כבר הספיק לפתח ולבסס מערכת יחסים עם המותגים הבינלאומיים ואנחנו רוצים לגרום לו לשקול מחדש את ההעדפות שלו. לפנות לקהל יעד חדש ולהבין את צורת החשיבה ומערך השיקולים שלו הוא אתגר גדול שדרש מאיתנו לבצע התאמות למוצר, לנראות, לשפה ולטון הפניה שבהם בחרנו.

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)

קטגוריה	המדד	לפני ההשקה	היעד
רוטבי על השולחן	מכר הקטגוריה	27.7 מיליון ש"ח	+10%

ב. יעד התנהגותי

המדד	היעד
מודעות נעזרת	40%
כוונת קניה	45%
כוונת קניה בקרב מתנסים	80%

ג. יעד תפישתי/תדמיתי –

המדד	היעד (ציון 1-10)
מוצרים טעימים	7.5
טעמים מעניינים ומרגשים	7.5
משדרג כל מנה	7.0
תמורה טובה למחיר	7.0

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)

בקבוצות מיקוד גילנו זן חדש של פודיז צעירים: אוהבים לאכול אבל לא לוקחים את זה ברצינות - אין חוקים לאוכל טוב. אוכל צריך להיות קודם כל אוכל – עשיר, טעים, משביע, מושחת ומהנה – חיים כדי לאכול ולא אוכלים כדי לחיות. הם נהנים מכל העולמות - פאסט פוד, ג'אנק פוד, מאכלי רחוב, בישול ביתי מסורתי, גורמה לצד חטיפים. והם לא חוששים לשלב הכל עם הכל, כשהחיים עבורם, הם מסע מתמשך אחר הביס המושלם.

זה קהל שחי כדי להשקיע בכל ביס במשחקיות ויצרתיות, ולמי אכפת אם זה מוגזם – בשבילם זה מושלם. ובשביל זה אנחנו כאן (מחקר קונספט Dip&Spread NLP - שירלי אהרון דצמבר 2019).

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

להיות השותפים של הפודיז הצעירים בהעצמת החוויה הקולינרית

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

יצאנו לדרך עם פיתוח מוצר במטרה לייצר חוויה קולינרית חדשה, מרגשת, שעונה על צרכים לא ממומשים בקטגוריה המתפתחת.

העקרונות המנחים לפיתוח המוצר היו:

1. מגוון טעמים רחב – שמרחיב ומאתגר את הגבולות של הטעמים הקלאסיים שמציעים המתחרים
2. טעמים מתוכחמים – שמגרים את הסקרנות וההרפתקנות הקולינרית של הקהל (לצד טעמים קלאסיים)
3. חווית שימוש עדכנית ומרעננת

קולקציית הטעמים העשירה כללה לא פחות מאשר 6 טעמים! בהם קלאסיים כמו ברביקיו וקטשופ ומיונז, אקזוטיים יותר כמו סלסה, ומתוכחמים יותר כמו איולי ספייסי ומיונז בסגנון צרפתי.

לכל טעם עשינו כבוד, והגדרנו לו תפקיד ומטרה משל עצמו, בשפה הומוריסטית שמתחברת לחווית השימוש למשל:

איולי שום – כזה שמרגישים בכל ביס גונב את ההצגה מכל מנה, ומרים לכל כריך.

איולי ספייסי – מעיף כל טורטייה, מושלם עם סושי, משדרג כל המבורגר.

ועל כל אחד מהטעמים ציינו גם את המשותף לכל הסדרה: מושלם לכל המערבבים, המשלבים, הטובלים והמנגבים. את כל הטוב הזה הכנסנו לאריזה שהביאה הביתה משהו מחוויית הדיינרים האמריקאים: בקבוק בעיצוב פוד אפילי, לחיץ העומד על הפקק. ובהתאם למגמה הצרכנית של שקיפות לגבי המרכיבים ואיכותם הלכנו על בקבוק שקוף והראנו שאנחנו עומדים מאחורי המוצר שלנו ואיכותו.

קינחנו במיתוג שחגג את חווית השימוש המגוונת, המשלבת, והיצרתית, עם השם Dip & Spread.

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

הרעיון הקריאטיבי הגדיר את תפקיד המותג בחיי הצרכנים באופן ייחודי ומבדל, כמסר חד וברור, ובשפה צעירה ועדכנית – הדיפ המושלם לביס המושלם.

פנינו לקהל היעד שלנו בפלטפורמות בהן הם חוגגים את חדוות הקולינריה, מדברים על אוכל, נחשפים לטרנדים, מצלמים, משתפים, משוויצים ומבטאים את היצירתיות הקולינרית שלהם.

הרעיון הקריאייטיבי חי בסושיאל ושם את המוצר במרכז, לצד החגיגה הקולינרית של הצרכן, והמחיש ב"ביסים של וידאו", איך אפשר להגיע לביס המושלם עם הרטבים שלנו, ביצירתיות, כיף ומשחקיות.

מאחר ורצינו לתמוך בשם המותג ולהטמיע אותו, תוצרי הוידאו היו קצביים וקליטים, עם טיפוגרפיה גדולה והרבה שוטים של המוצר ומגוון השימושים. הכל צולם ונערך בצורה אינסטגרמית, תוך שימוש בצילומים שמאפיינים את הקולינריה בסושיאל – מוגזמים, מגרים, ומושחתים.

הקריאייטיב התמקד בשילובי רטבים שונים, יצירת השראה ובנייה של המותג מתוך כוח הסדרה כולה. לכן כבר בקמפיין הראשון הצגנו את כל ששת הטעמים – ההשקה לא עסקה במוצר אחד אלא בקונספט שלם של שילובים.

במקביל נעזרנו בפודיז בסושיאל לפיצוח השילוב הנכון לביס המושלם – משפיענים קולינריים בטיקטוק ובאינסטגרם קיבלו את המוצר כדי להתפרע איתו ולהראות איך הם משדרגים מנות ביתיות למנות מושחתות ומרגשות.

בשלב מאוחר יותר וכדי לייצר חוויה של בשורה גם לציבור הרחב, העלנו קמפיין טלוויזיה והכרזנו על קולקציית הטעמים החדשה שבאה לטרוף את הקלפים בעולם הרטבים.

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

אסטרטגיית המדיה התבססה על יצירת מודעות למותג על ידי עלייה בכלי וידאו עם סרטים קצרים, קצביים ומותאמים לצפייה במובייל, בטלוויזיה ובדיגיטל, על מנת להציג את המוצר לקהל ולהשיג כיסוי רחב בתדירות מספקת במגוון פלטפורמות מדיה, לצד שימוש בטראפיק ומעורבות בדיגיטל כמטרה משנית ועל מנת לייצר העמקה של המסר.

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

העלייה בטלוויזיה השיגה כיסוי רחב לקהל וסייעה להיכרות עם המותג ובנייתו. השיבוצים התמקדו בפרויים טיים תוך שימוש במיקומים מועדפים. עלייה עם סרטים קצרים לאורך פרק זמן של כשלושה שבועות בנתה כיסוי והשיגה רפיטיציה למסר. בסך הכל הושג כיסוי +3 של 50% לקהל המטרה.

בדיגיטל, התמקדנו בסרטים קצרים על מנת להביא להשלמות צפייה גבוהות, תוך שימוש בתדירות שתביא לחידוד וזכירות המסר. העלייה במגוון פלטפורמות וידאו הביאה להרחבת הכיסוי לקהל המטרה. בנוסף, השיגו כלי הוידאו טראפיק לאתר בישולים שהביא למסר מעמיק יותר והראה לקהל שימושים והזדמנויות צריכה של המוצר.

במקביל, משפיענים עלו בטיקטוק וברילס עם תוכן של הזדמנויות צריכה שונות, הצעות הגשה ושדרוגים מטורפים.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

טלוויזיה ודיגיטל

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

₪ 1,970,066

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

₪ 1,492,000

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 שציינתם.

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – **900,000 ₪**. המהלך כלל תשדירים בערוצים 12+13 ובנוסף תשדירים בערוץ 9, חסויות בערוצים 12+13.

אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) – **250,000 ₪**. המהלך כלל נוכחות ברשתות חברתיות וקידומים בדיגיטל:
 יוטיוב Trueview סרט 13", באמפר 6"
 IDX – פרה רולים + אינבורד סרט 13"
 פייסבוק – וידאו + סטטי (גיף וקרסלה)
 טיק טוק – וידאו 13"
 גוגל – מודעות חיפוש

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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) – עלייה במכר מעל ליעדים

קטגוריה	המדד	לפני ההשקה	היעד	לאחר ההשקה	עליה באחוזים
רטבי על השולחן	מכר הקטגוריה	27.7 מיליון ₪	+10%	38.5 מיליון ₪	+39%

ב. תוצאה התנהגותית – השגנו מעבר ליעדי מודעות וכוונות קנייה

המדד	היעד	בפועל
מודעות נעזרת	40%	44%
כוונת קנייה	45%	52%
כוונת קנייה בקרב מתנסים	80%	91%

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - המהלך תרם לתפיסת המותג כמעצים חוויה קולינקית

המדד	היעד (ציון 1-10)	בפועל
מוצרים טעימים	7.5	7.7
טעמים מעניינים ומרגשים	7.5	7.5
משדרג כל מנה	7.0	7.5
תמורה טובה למחיר	7.0	6.7

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

קשה לאמוד כמה השקות מוצריות בעולם המזון מתרחשות בכל שנה, ובעוד חלקן מצליחות רבות אחרות לא מצליחות ובסופו של דבר יורדות מהמדף. השקת Dip & Spread היוותה עבורנו אתגר גדול בכניסה לזירה חדשה ובפניה לקהל יעד חדש, אתגר שלקחנו על עצמנו בשל הסיכוי והזדמנות לצד הסיכון.

בחרנו להסתכל לתחרות בעיניים ולצאת למתקפה – למדנו את קהל היעד החדש והרגשנו שאנחנו מבינים אותו, ניתחנו את השוק והבנו מה חסר בו ועם כל הידע הזה צעדנו לתוך זירה חדשה עם שחקניות גדולות איכותיות ובחשקות, והראנו שאנחנו אמנם שחקן ישראלי מקומי, אבל כזה שיוזע לתת פייט לכוכבים בינלאומיים.

והצלחנו בגדול – נגסנו בנתח משמעותי מקטגוריה חדשה ומאתגרת, ביס של תוצאה עסקית מושלמת!

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

אסם מובילה את עולם הרטבים עם הקטשופ, ובתור השחקן העיקרי רצינו להגדיל עבור הצרכנים את מגוון המוצרים ואת סל הבחירה. הצרכנים סומכים על אסם שיביאו להם מוצר איכותי, טוב, עם ביטחון גבוה בתוצאה.

אחת המטרות בהשקת סדרת Dip & Spread הייתה לפנות לקהל יעד צעיר יותר, מקהל המטרה השוטף של אסם – בני הנוער וה-Young Adults. באמצעות ההשקה רצינו לייצר תדמית צעירה יותר למותג אסם ולהפוך אותו ליותר עדכני ואטרקטיבי לכלל הגילאים.

הצלחת המהלך מאשרת לנו שהצלחנו להחזיר הביתה קהל שהתרחק מאסם והבאנו ניצוץ של חדשנות ועדכנות למותג ותיק שקיים הרבה שנים – וזו הצלחה עסקית גדולה והישג שאנו גאים בו.

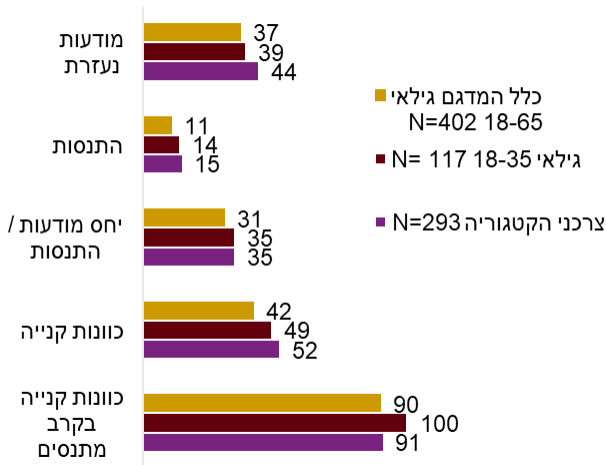
באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) –

השקת Dip & Spread היוותה כניסה לעולם חדש – רוטבי על השולחן (רטבים לחיצים). הסדרה הציגה חדשנות מוצרית אטרקטיבית, טעימה ומרגשת, כזו התואמת לטרנד חווית האכילה מחוץ לבית בתוך הבית ועונה על הצרכים של הצרכנים הצעירים.

תוצאות ההשקה משמעותיות עבור המותג והארגון עם מכר SO של 5.2 מיליון ₪ בשנת 2022 ונתח שוק של 11.5%.

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

תוצאות עסקיות, התנהגותיות ותדמיתיות – מכון המחקר קאנטר

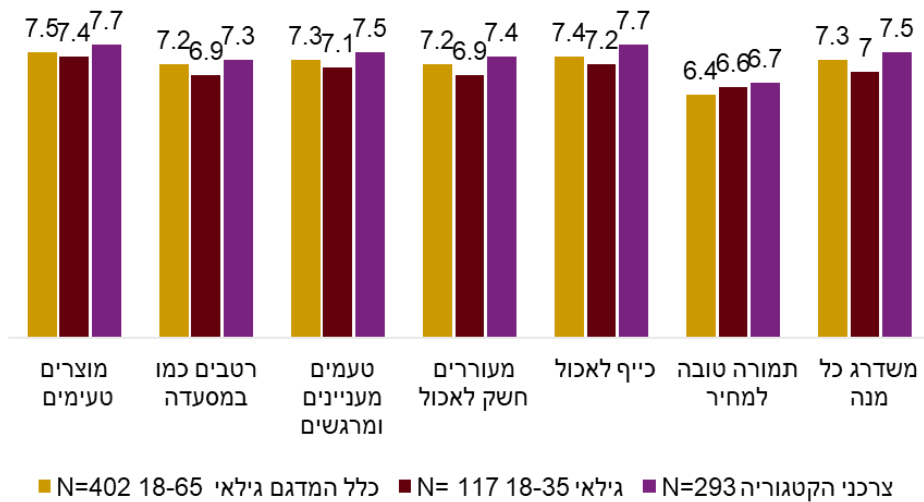


לפני כשלושה חודשים הושקה סדרת הרטבים: DIP & SPREAD של אסם. סדרת רטבים ב-6 טעמים: איולי שום, מיונז בסגנון צרפתי, מטבל איולי ספייסי, מיקס בטעם קטשופ ומיונז, מטבל ברבקיו, מטבל סלסה.

האם שמעת על סדרת הרטבים: DIP & SPREAD של אסם? האם יצא לכם לקנות? באיזו מידה נראה לך שתקנו?.. אילו רטבים נראה לך שתקנו? / מדוע לא תקנו? בהנחה שתרכו לקנות רטבים ומטבלים איזה מהמשפטים הבאים מתאר בצורה הטובה ביותר את היחס שלך כלפי סדרת הרטבים: DIP & SPREAD של אסם (יחסית לתחרות)?

הקטגוריה: רטבים / מטבלים/ממרחים, בבקבוקים קטנים, שעומדים על הפקק, כגון אלה שנראים בתמונה

תדמית הסדרה - ציון 1-10



נתחי שוק עולם "על השולחן" שנה מלאה 2022 – סטורנקסט



שנה: 2020 2021 2022 2023 | חציון: H1 H2 | רבעון: Q1 Q2 Q3 Q4 | חודש: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

מיליוני ש"ח

אלפי יחידות צריכה | אלפי יחידות | אלפי באריזה | אלפי ליטרים | סונות

שיטת ניתוח

מחיר | מכירות | **נתח שוק** | סוג תקופה

נתיבים | **מנחה חודשית/שבועית** | נתיבים מחושבים

בחור רמה: **קטלוג סטורנקסט- מחלקה**

קטלוג סטורנקסט

מחלקה | רטבים וממרחים | קטגוריה | תת קטגוריה

קטלוג פרטי

מחלקה | קולינרי | קטגוריה | תת קטגוריה

חנויות

שוקים | פורמט | מגזרים | איזור

מותגים

מותג | תת מותג | ספק

בחירה נכחית

השולחן, רטבים על השולחן | תת קטגוריה-פרטי השולחן

נתח שוק		שנה	2020	2021	2022	2023
Total			27.70	38.55	44.30	27.41
Total			27.70	38.55	44.30	27.41
	היינץ		40.4%	32.6%	26.7%	24.6%
	הלמנט		28.4%	29.2%	20.0%	23.9%
	מאסטר שף		9.5%	18.7%	21.4%	20.9%
	נולחם		0.1%	0.1%	3.4%	15.7%
	אסם		-	2.3%	11.8%	10.7%
	מותג פרטי		2.9%	1.9%	3.0%	2.5%
	HP		2.2%	1.2%	1.1%	1.0%
	רמיה		0.6%	0.5%	0.5%	0.4%
	טומי		13.4%	12.1%	11.5%	0.3%
	אופן פיט		0.2%	0.2%	0.1%	0.0%
	Hunt's		0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	ללא מיתוג		0.0%	-	0.0%	0.0%
	קטלמן		0.0%	-	0.0%	0.0%
	גאודסה גלורי		1.3%	0.8%	0.3%	-
	גאודס גילדה		0.6%	0.5%	0.2%	-
	לינה		0.2%	0.1%	-	-
	נטו סחר		0.0%	0.0%	0.0%	-
	סוויט ביבי ריי		-	0.0%	0.0%	-
	עטרת		0.0%	-	-	-
	תלמה		0.0%	0.0%	0.0%	-
רטבים וממרחים						

מבר כספי עולם "על השולחן" שנה מלאה 2022 – סטורנקסט



שנה 2020 2021 2022 2023

חציון H1 H2

רבעון Q1 Q2 Q3 Q4

חודש 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

מילוני ש"ח

אלפי יחידות צריכה

אלפי יחידות

אלפי באריות

אלפי ליטרים

טונות

שיטת יתוח

מחיר ממוצע

מכירות

נתח שוק

סוג תקופה

נתונים מחושבים

מגמה חודשית/שבועית

קטלוג סטורנקסט - מחלקה

בחר רמה

קטלוג סטורנקסט

מחלקה

קטגוריה

תת קטגוריה

קטלוג פרטי

מחלקה

קטגוריה

תת קטגוריה

קולינרי

חנייות

שוקים

פורמט

מגזרים

איזור

מותג

תת מותג

ספק

בחירה נכחית

השולחן, רטבים על השולחן

תת קטגוריה-פרטי

מחלקה	מותג	שנה	2020	2021	2022	2023
Total			27.70	38.55	44.30	27.41
	Total		27.70	38.55	44.30	27.41
	היינץ		11.20	12.58	11.83	6.74
	הלמנט		7.86	11.26	8.85	6.54
	מאסטר שף		2.62	7.23	9.46	5.74
	עולמם		0.03	0.03	1.52	4.29
	אסם		-	0.89	5.24	2.93
	מותג פרטי		0.80	0.73	1.34	0.70
	HP		0.61	0.46	0.48	0.27
	רמיה		0.16	0.17	0.21	0.10
	טומי		3.73	4.65	5.10	0.09
רטבים וממרחים	אופן פיט		0.06	0.06	0.03	0.01
	Hunt's		0.03	0.00	0.00	0.00
	ללא מיתוג		0.00	-	0.00	0.00
	קטלמן		0.00	-	0.00	0.00
	גאודסה גלורי		0.37	0.29	0.14	-
	גאודס גילדה		0.17	0.18	0.10	-
	לינה		0.04	0.02	-	-
	נטו סתר		0.01	0.00	0.00	-
	סוויט בייבי ריי		-	0.00	0.00	-
	עטרת		0.00	-	-	-
	תלמה		0.00	0.00	0.00	-

