

טופס מועמד לתחרות השיווק האפקטיבי- Effie- 2023

שם החברה: גלידות נסטלה

שם המותג: קראנץ

שם משרד הפרסום: בלינק

קטגוריה: מזון

מועדי המהלך: מאי- אוגוסט 2022.

כותרת המהלך: קראנץ' פיסטוק- הזהב הירוק.

איך הפכה גלידות נסטלה את הסושיאל מערוץ מדיה למנוע פיתוח ושיווק,

המייצר מהלכי חדשנות פורצי דרך.

גלידות נסטלה חרטה על דגלה לפעול ע"י הקשבה אותנטית לצרכן, ע"י שיווק קרוב, כלומר היכולת של המותג ליצור שיח קרוב עם הצרכנים, תגובתיות בזמן אמת, הקשבה, להיות היכן שהם נמצאים ולתת ערך. אסטרטגיה זו הובילה את גלידות נסטלה לשיתוף פעולה אסטרטגי עם קהילת "רעבים ברעבך", שעוקביה הפכו בפועל ל R&D ולמנוע שיווקי ועסקי עבור המותג קראנץ'.

7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית:

גלידות נסטלה הופכים את המעורבות הצרכנית ל R&D של קראנץ'.

שוק גלידות האימפלס מובל ע"י 2 שחקניות מרכזיות: גלידות נסטלה עם 47.2% נתח שוק וגלידות שטראוס 42.7% נתח שוק, ולכל אחת מהן מותגים חזקים המתחרים על בחירת הצרכן.

בקטגוריית השלגונים המצופים המותגים המובילים הם מגנום של שטראוס ששומר על מובילות לאורך השנים עם נתח שוק של כ 65%, וקראנץ' של גלידות נסטלה עם נתח שוק של 35%.

החדשנות בקטגוריה מתנהלת כבעבר- טעמים חדשים, שכבות חדשות של שוקולד או ציפויים הנם דבר שבשגרה, וכל מותג פועל עפ"י שגרת הפיתוח והשיווק הרגילה ביציאה לשוק משלב הפיתוח- למקפואים ולמדיה לעדכון הצרכן.

אך בעידן הנוכחי הצרכנים הנם משתתפים אקטיביים, צרכנים מעורבים המשפיעים על מגוון תחומים מיוצרי תוכן בטיקטוק, למעורבות ברשתות החברתיות, השתתפות אקטיבית בתכניות ריאליטי, לבחירה והשפעה על המותגים והחדשנות המותגית.

הצרכנים היום מעצבים וצורכים טרנדים. זה כבר לא רק הטעם של המוצר אלא מה הטרנד החדש שאפשר לקנות שבלעדיו יתפשו כמיושנים.

המהלך של גלידות נסטלה התחבר להתנהגות הצרכנית הזו ואף העצים אותה.

גלידות נסטלה החליטו להגדיר מחדש את החדשנות בקטגוריה, להוביל את

השוק ולהפוך את המדיה לערוץ פיתוח ושיווק של קראנץ' פיסטוק.

*נתוני סטורנקסט, 2021. טרום המהלך.

מה קרה בשוק? (הקפיצו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה).

הצרכנים מחפשים חדשנות.

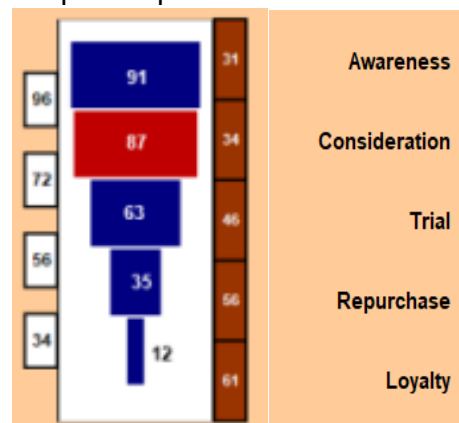
- א. הקטגוריה צומחת כמותית וכספית (+10%) עקב המעבר ממאגדות ליחידים המדגיש את החיפוש אחרי הטעמים החדשים והרצון של הצרכנים לגוון.
- ב. שוק תחליפי הimpulse indulgence צומח עם גידול של כ-13% במחזור (BDI), וצמיחה בכמות הגלידריות שמציעות טעמים חדשים ומפתיעים.
- ג. החדשנות בקטגוריה מבוססת השקות טעמים חדשים, כאשר מגנום של שטראוס מתמקד בטעמים יותר פרימיומים לקהל הרחב וקראנץ' של נסטלה גלידות מייצר חדשנות שוטפת בטעמי השוקולד, הרלוונטים יותר לקהל הצעיר בו הוא מתמקד.

* סטורנקס, 2021.

** BDI 2021

מעמד החברה בשוק:

קראנץ' מתמקד לאורך שנים בקהל הצעיר יותר. עבור קהל זה המותג מוכר (91%), טעים (85%), מפנק (52%) וכיפי (62%), והוא עבורם הבחירה ראשונה במקפיא אותה הם גם חוזרים וקונים. אך תפישת החדשנות סטגנטית לאורך שנים (כ-31%).



הקהל הבוגר יותר (45-25) קונה את קראנץ' כמותג מגוון ופחות כבחירה ראשונה. בנסטלה הבינו כי כדי לייצר קפיצת מדרגה משמעותית יש למצוא את הדרך לייצר חדשנות גם לקהל הבוגר יותר, אך הדרך הסטנדרטית לא תפעל למול החוזק המותגי של המתחרה.

* סקר TNS, 2021

מתחרים עיקריים:

המתחרה העיקרי הנו מגנום של שטראוס המוביל את השוק עם נתח שוק כמותי של כ-65%. מגנום ממוצב כמותג פרימיום איכותי כתוצאה משימוש בחו"ג איכותיים ושמנת, עיצוב מוקפד ו SOV משמעותי לאורך השנים. למגנום כמות SKU גבוהה פי שניים מקראנץ', המשלבת טעמים ייחודיים של שילובי פירות, קרמל ושקדים המתאימים לקהל בוגר יותר. המותג מוביל תדמיתית בקטגוריה עבור הקהל הבוגר, אך נתפש פחות VFM בשל המחיר היקר והיותו קטן יותר ביחד לשלגונים אחרים.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן:

עוצמות: קראנץ' נתפס כמספק חוויית אכילה מפנקת במיוחד, שילוב של מספר מרקמים ושכבות טעם עם כמות גדולה של שוקולד מפנק. קראנץ' נתפס כמותג צעיר, רענן, יצירתי, בועט ושובב. מוצר פשוט, לא מורכב ולא מסובך. שוקולד בציפוי, גלידה וטבלת שוקולד עבה בליבה. העלות מול מה שמקבלים בפועל היא גדולה.

חולשות: נתפס כפחות איכותי, כמות SKU קטנה משמעותית ממגנום ומגוון הטעמים מצומצם יותר ונותן מענה לרוב לקהל הצעיר שמחפש מוצר שוקולדי במיוחד.

קהל היעד אליו ניסית להגיע:

- א. חיזוק המותג בקרב הצרכנים הצעירים הקיימים.
- ב. הרחבת קהל היעד ע"י יצירת ערך לפודיז החדשים. הפודיז החדשים הם קהל הפרימיום והגורמה של דור המילניאלס. הם מחפשים פינוק יומיומי לא רק פעם ב, מראים מעורבות צרכנית גבוהה ומאמצי טרנדים מהירים. הם חיים את הסושיאל מטיקטוק, לאינסטגרם ופייסבוק לומדים, משפיעים, מאמצים ומקבלים החלטות

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת המהלך.

מטרת המהלך הייתה משולשת:

- א. להרחיב את קהל היעד של המותג תוך שמירה על תדמית המותג בקרב הקהל הקיים.
- ב. לייצר תקשורת קרובה לצרכנים ולחזק את האינגייג'מנט עם המותג.
- ג. צמצום הפער בנתח השוק למול המתחרה הגדול.

היעדים	הפרמטר
20%+	גידול בפרמטר החדשנות
10%+	גידול בתפיסת הפינוק
10% +	גידול בפרמטר האיכות
10%+	גידול בכוונות לקנייה חוזרת
40%	צמיחה בנתח השוק הכמותי מ- 35% ל

האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח הרעיון הגדול? כיצד הגעתם אליה?

יצירת התקשורת הקרובה לצרכן. מתוך אסטרטגיה שנתית של החברה המתבססת על יצירת קשר עם צרכנים במידי בסושיאל ומהלכי RTM.

גלידות נסטלה הבינו שעל מנת לייצר בידול אמיתי בשוק יש צורך להגדיר את החדשנות בקטגוריה ולבנות אותה BOTTOM UP - חדשנות המובלת מהצרכנים, מופצת ומשווקת מהכוח שלהם ברשתות החברתיות

אסטרטגיית השיווק הקרוב בה נוקטת גלידות נסטלה אפשרה לה לזהות את הצורך של קהל היעד בהשפעה ומעורבות גבוהים יותר ולהפוך את הקהילה בסושיאל ממדיה בלבד לערוצי הפיתוח והשיווק של מותג קראנץ, החיבור וההקשבה לקהילת "רעבים ברעבך", שהניעה את פיתוח קראנץ פיסטוק, נבעו מהצורך להרחיב את קהל היעד מעבר לכני הנוער. להקשיב לעומק לשיחות ולהבין מה הם מחפשים, אילו טעמים, אילו מוצרים היו רוצים במגוון קטגוריות. אסטרטגיה זו יצרה את פריצת הדרך הראשונה של קראנץ פיסטוק (שהמשיכה גם אחריו לקראנץ קורנפלקס)

10. במשפט אחד מהו הרעיון הגדול שהניע את המהלך השיווקי הפרסומי.

רעבים למה? גלידות נסטלה הופכים את ערוצי הסושיאל ממדיה בלבד לערוץ הפיתוח והשיווק של קראנץ, ואת הצרכנים לאנשי הפרסום הכי טובים למוצר.

יישום האסטרטגיה השיווקית

11. כיצד הרעיון הגדול יושם בפועל

שיתוף הפעולה עם קהילת "רעבים ברעבך" החל עוד ב 2021, כאשר גלידות נסטלה זיהו פוסט של אוהד ראוך, המכונה "איש הפיסטוק", שנוהג להפיץ ברשת תמונות ערוכות של מוצרים של חברות ישראליות בטעמי פיסטוק. בפוסט המדובר, הוצג שלגון החלומות- קראנץ פיסטוק. הפוסט מייד קיבל אלפי לייקים ותגובות של צרכנים, שהיו כמהים למוצר וגלידות נסטלה החליטו לייצר לכך מענה.

לאחר כמעט שנה של תכנון, יצור וטעימות, הושק קראנץ פיסטוק. ההשקה של קראנץ פיסטוק היתה בקהילת "רעבים ברעבך" וזכתה להד נרחב. **הידיעה התפשטה לכל בית בישראל עם עשרות אלפי תגובות, פוסטים, כתבות, ראיונות תקשורתיים, מ"מים בנושא וביקורות והמלצות של הגולשים על המוצר. המהפך מעוד טעם חדש לטרנד קרה בזכות הטיקטוק והדור הצעיר שאימץ את הטעם.**

כחלק מהמהלך איתרה גלידות נסטלה את המעריצים המושבעים ביותר של הגלידה החדשה והביאה אותם לסיור במפעל, לראות מקרוב איך מייצרים את קראנץ' פיסטוק.

מהו הרעיון הקריאייטיבי

הרעיון הקריאייטיבי היה בהפיכת הסושיאל ממדיה לערוץ הפיתוח והשיווק של קראנץ. הצרכנים בסושיאל המציאו את המוצר, שיווקו אותו והפכו אותו ל best seller. היכולת של גלידות נסטלה להקשיב באופן שוטף לצרכנים ולאמץ את הרעיון מתחילתו ועד סופי הובילו להצלחת המהלך.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה?

בהשקעה יחסית מינימלית, הצליחה גלידות נסטלה לייצר שיח רחב היקף, נחשקות וביקוש גבוה ביותר למוצר במרכזיות על ידי use generated content - בדיוק כמו שהמוצר הזה נולד- משיח הגולשים במדיה החברתית. המהלך זכה למאות אלפי אינטראקציות וצפיות ברחבי המדיה החברתית, מיליוני חשיפות ברחבי הרשת כולל כתבות ותוכן גולשים.

12. מה היה היקף התקציב למהלך?

הקמפיין של קראנץ פיסטוק כלל פוסט פרסומי ממומן אחד שעלה בקבוצת הפייסבוק "רעבים ברעבך" והכריז על הטעם החדש. סה"כ עלות K23 ₪. בנוסף עלה סרטון ייצור של המוצר במפעל בפלטפורמות הסושיאל של גלידות נסטלה ונהיה ויראלי מאוד ללא תמיכה של תקציב שיווקי נוסף. מעבר לזה לא היו הוצאות שיווק למוצר החדש או קמפיין פרסומי. הקמפיין נוהל על ידי הצרכנים, שהציפו את המדיה והרשת.

13. מדיניות תקשורתית. ציינו באילו ערוצי מדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך.

הלקוחות הפכו לערוץ השיווק של קראנץ פיסטוק. פוסט אחד בקהילת רעבים ורעבך שהודיע על יציאת המוצר בשילוב סרטון הייצור בנכסי המותג הפך בין לילה לשיחת המדינה עם שיח ויראלי ורמת מעורבות גבוהה בכל רחבי הרשת ומחוצה לה. הבחירה להשיק את המוצר בקבוצת הפייסבוק שבה הכל התחיל הייתה מתוך הבנה שנרצה לייצר חשיפה לקהל בוגר יותר ומשם להפיץ את הבשורה הלאה על ידי הגולשים עצמם

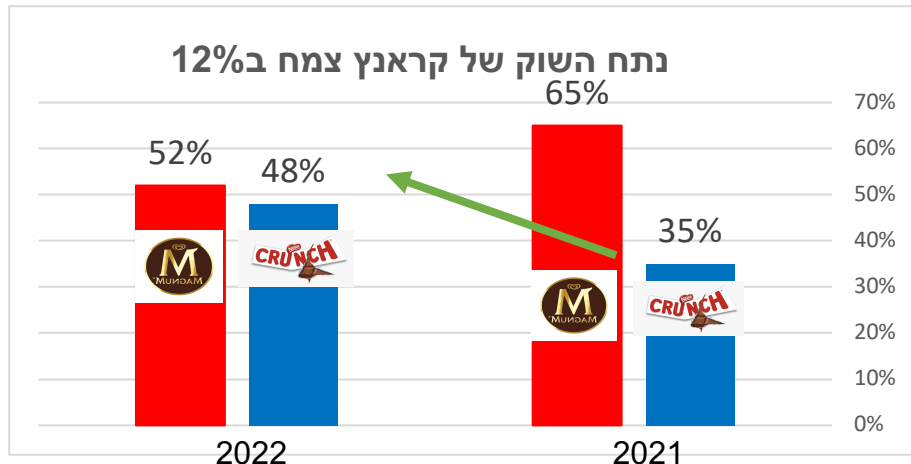
עלויות המדיה היו מצומצמות יחסית לחשיפת המהלך ע"י הצרכנים וכללו: קידום בסושיאל- קידום ההשקה בקבוצת רעבים ברעבך: K23 ₪. קידום בנכסים של גלידות נסטלה בעלות ל כ- K5 ₪.

פעילות התוכן, הפרסום ויחסי הציבור צמחו כולן מהצרכנים.

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים
14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו

בסעיף 8

הביקוש למוצר הרקיע שחקים, וכל המהדורה של קראנץ פיסטוק נמכרה בתקופת המהלך. 1.5 מיליון יחידות. קראנץ צמצם משמעותית את הפער למול מגנום של שטראוס והפך לשיחת המדינה.



*סטורנקס 2021, מאי- דצמבר 2022, סגמנט שלגונים מצופים.

וגם התוצאות התדמיתיות לא איחרו לבוא:

התוצאות	היעדים	הפרמטר
54%+ 107%+ בקרב בני נוער	30%+	גידול בפרמטר החדשנות
12%+	10%+	גידול בתפיסת הפינוק
29%+	10%+	גידול בפרמטר האיכות
29%+	10%+	גידול בכוונות לקניה חוזרת
48%	40%	צמיחה בנתח השוק הכמותי מ 35% ל

* סקר TNS 2022

** סטורנקס מצטבר מאי- דצמבר 2022, למול 2021

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

המדידה שהוגדרו.

המהלך של קראנץ פיסטוק לא רק הרחיב את קהל היעד, ויצר רלוונטיות בגילאים בוגרים יותר אלא גם הצליח להעצים את מעמד המותג בקרב בני הנוער, וזאת למרות שפיסטוק אינו טעם מקובל בגילאים אלה. הקפיצה בפרמטרים של איכות ופינוק המותג שהיו משמעותיים לקהל הבוגר היתה דרמטית, והם גם אלה שהניעו לגידול בקניה ראשונה ובקנייה החוזרת.

המהלך זכה להד תקשורתי נרחב, מעל 100,000 אינטראקציות ומעל למיליון חשיפות בתכנים שעלו, והוכיח כי כאשר מייצרים ערך אמיתי לקהילה ומקשיבים לה הפכים להיות חלק ממנה והיא מחבקת את המותג חזרה.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון?

המהלך של קראנץ פיסטוק אושש את תפיסת השיווק הקרוב של גלידות נסטלה. הוא הוכיח שכאשר קשובים ומשוחחים עם הצרכנים בקהילות, בשירות לקוחות, בנכסים הדיגיטלים ועוד ניתן לייצר מנוע עסקי ללא השקעה תקשורתית גבוהה. שיטת החדשנות של המותג השתנתה והובילה גם בהמשך להשקת קראנץ קורנפלקס ואחרים שבדרך.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?

צוין לעיל.

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך אם היו.

שיתוף הפעולה עם קהילה רעבים ברעבך הפך את הצרכנים בקהילה לגורם משמעותי בהצלחה וביניהם כמובן "איש הפיסטוק", אוהד ראוך, שהיה לו חלום. כחלק מהחלטה אסטרטגית בניהול הקמפיין החליטו גלידות נסטלה, לתת את הקול לצרכנים, החלטה שיצרה מעורבות גבוהה של הצרכנים, תגובות ופידבקים לאורך כל התהליך שהפכו את קראנץ פיסטוק להצלחה שיווקית ועסקית. אסטרטגיית השיווק הוכיחה את עצמה גם שנה אח"כ עם השקת קראנץ קורנפלקס והצלחתו.