



כותרת המהלך

אין תחליף לגעגוע

כך הצליחה שטראוס לחזור מהמשבר הגדול בתולדותיה חזקה מתמיד

שם החברה: שטראוס

משרד פרסום: באומן בריבנאי

קטגוריה: מזון

**אם תפתחו ארון ממתקים בכל בית ישראלי,
טביר למדי שתמצאו בו את אחד ממותגי המתוקים של עלית.**
משוקולד פרה, דרך כיף כף, פסק זמן, טעמי, טורטית, עד חצות, רבע לשבע והרשימה עוד ארוכה...

על פי נתוני סטורנקסט, קטגוריית טבלאות השוקולד נמצאת עם נתחי שוק של כ-60% ובקטגוריית החטיפים הבודדים כ-55%*



עכשיו...

תתארו לכם שכל זה ביום אחד, נעלם.



באפריל 2022 שטראוס חווה את המשבר הגדול בתולדותיה-

אירוע ריקול שנמשך כ-8 חודשים

חודשים ארוכים בהם שטראוס התמודדה עם המשימה החשובה ביותר בתולדותיה: החזרת אמון הצרכנים.



מהובלת השוק ל- 0% נתח שוק, ברגע אחד.

בעולם השיווק אין ואקום. כך שעם היעדרותם של מותגי השוקולד של עלית מהמדפים, נכנסו המותגים הבינלאומיים לוואקום שהשאירו. ביום אחד, נהנו המותגים הבינלאומיים מהתנסות של מאות אלפי לקוחות שעד לפני רגע, היו צרכנים נאמנים של שוקולד פרה וחבריו.



ברגע האמת, הבנו שמשבר יכול להפוך להזדמנות חד פעמית

(כי אין הזדמנות שנייה לחזרה)



המשימה

החזרת האמון למותגי השוקולד של עלית בצורה הוליסטית וכנה:

מלקיחת אחריות, דרך תיקון ועד לגעגוע ואהבה

(בעצם, להזכיר לכולם למה הם כל כך אוהבים ומחוברים לחטיפי ומותגי עלית)

קאמבק

בשלב האחרון גיבשנו קמפיין תקשורתי שמלמד על הרגשות שלנו ובשאיפה גם על הרגשות שלהצרכנים שלנו. תחושת הגעגוע למישהו אהוב (או משהו מתוק) שחוזר לחיים שלנו אחרי היעדרות ממושכת. וכל זאת עם חיוך והומור עצמי.

תיקון

לאחר שקיבלה שטראוס אחריות מלאה, היא החלה בתהליך עמוק של שינוי. שטראוס השקיעה משאבים רבים בבניית תשתיות חדשות בכל הנוגע לעבודה במפעל ולבקרת האיכות. שטראוס ביצעה התאמות בתהליכי הייצור ובקרת האיכות בשני המפעלים שבבעלותה.

אחריות

מהרגע בו החל המשבר והתגלו הליקויים הבריאותיים שטראוס לקחה אחריות מלאה. יו"ר החברה עפרה שטראוס לקחת אחריות וניצבה בפני המצלמות. היא הסבירה לציבור הרחב את המשמעויות של הריקול והתחייבה לעשות כל שינוי שיידרש.



החלטנו ללכת עד הסוף עם אמת צרכנית פשוטה וברורה

אין תחליף לממתקי שוקולד עלית

לא בטעמים הייחודיים שיש רק לנו, ולא במקום הרגשי-תרבותי שאנחנו ממלאים בחיי הצרכנים.



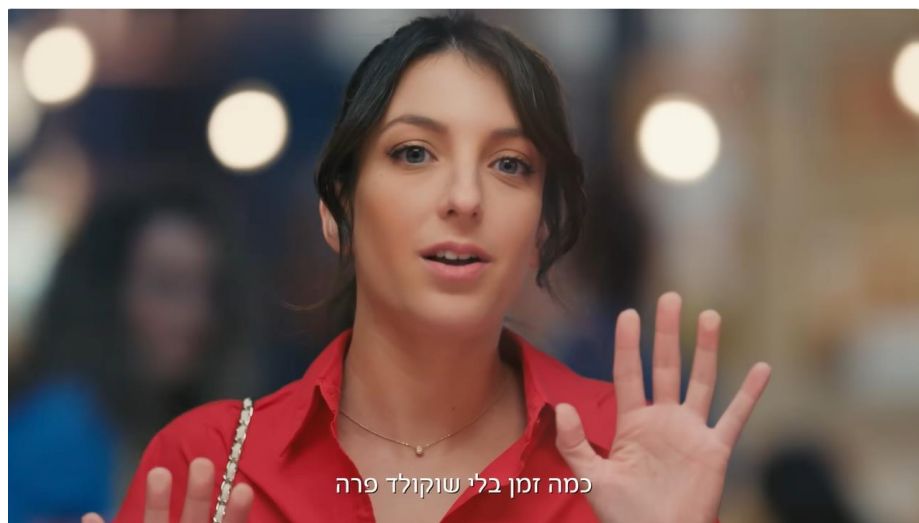
הקמפיין התחיל במדף, ועטף את הצרכנים בנקודות מגע שונות

לחטיפי עלית יש שפה משלהם, שמתובלת בהמון הומור עצמי.

וכך הצגנו את המותגים - עם כל אותם 'פגמים' משעשעים ברמת תפיסות וטעמים, שהפכו כבר לפולקלור.

ההומור העצמי בקמפיין ללא ספק הפך אותו לאמיתי וכן והוסיף מימד רגשי בלתי צפוי.

TV



<https://www.youtube.com/watch?v=HWQf3hWC8qM>

שילוט חוצות



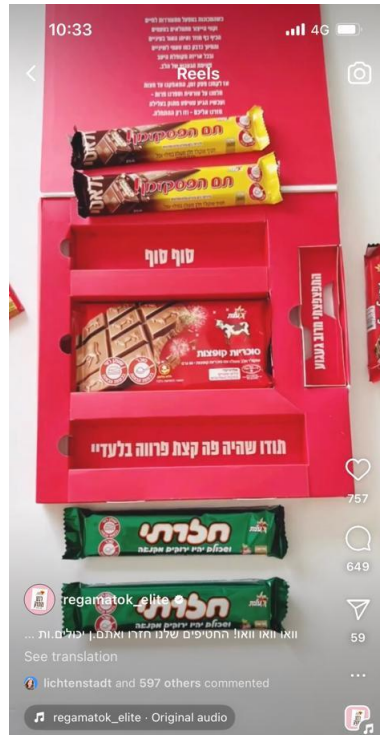
אריזות



והמשיך לחגוג את החזרה בכל פלטפורמה אפשרית!

נבחרת משפיענים שליוותה משלב הגעגוע ועד החזרה המתוקה

קד"מ במיזם CANDY HOTEL



תוצאות - מסתבר שבאמת אין תחליף לאהבה

היה הקמפיין הטוב ביותר של עליית מאז 2016

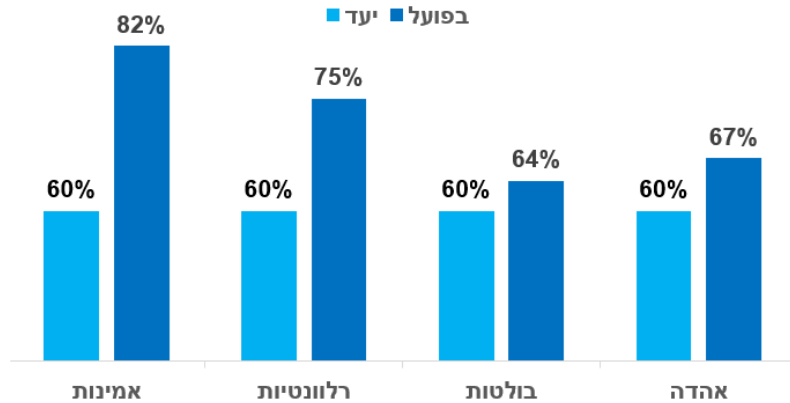
ובתוך חודש אחד, הצלחנו להחזיר את האמון, האהדה והרלוונטיות ולכבוש מחדש את המובילות בקטגוריה

קמפיין יחזרני זוכה לבולטות ואהדה

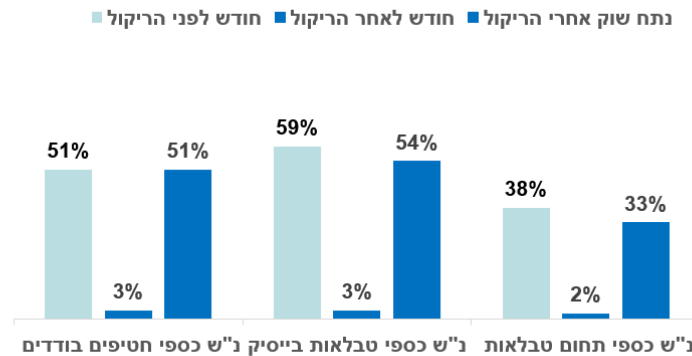
מותגי השוקולד של עליית חוזרים למעמדם, טרום המשבר

חודש לאחר החזרה למדפים, מרבית הצרכנים נחשפו ואף קנו

אפקטיביות קמפיין חזרנו



נתח שוק של חטיפי עליית בסגמנטים השונים לפני, במהלך ואחרי הריקול



מודעות לחזרה של מותגי עליית למדפים חודש לאחר ההשקה המחודשת

