

Effie Awards 2011

הקולינריה מוציאה את טבעול מקיפאון המזון המוכן הקפוא



טבעול



PUBLICIS ISRAEL

טופס מועמד לתחרות השיווק והפרסום האפקטיבי Effie Awards ישראל 2011

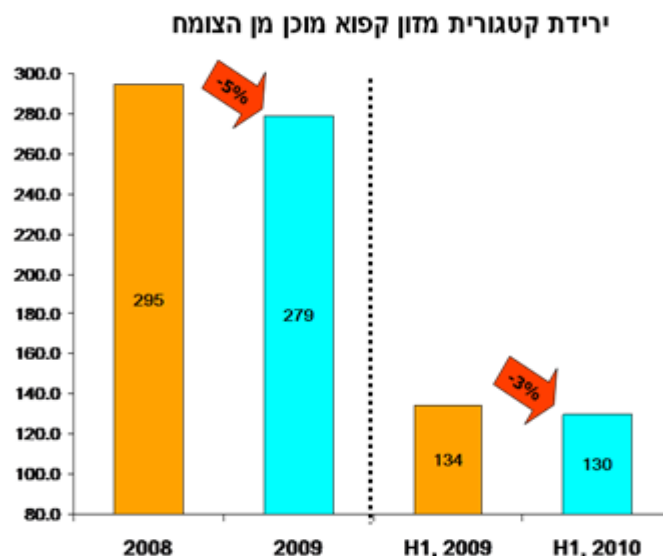
הקולינריה מוציאה את טבעול מקיפאון המזון המוכן הקפוא

1. הסביבה השיווקית בטרם המהלך

הסביבה התחרותית

א. שוק בירידה

במרצת השנים האחרונות חווה קטגוריית המזון הקפוא מן הצומח מגמת התכווצות שהחלה לתת את אותותיה בשנת 2008.



מקור: סטורנקסט, מיליוני ש"ח ינואר 2011

מקור: נ"ש שנתי, סטורנקסט כספי בקטגוריות המזון הקפוא מן הצומח, 2008 - 2010

הסיבות להתכווצות קטגוריית המזון הקפוא מן הצומח:

1. דה לגיטימציה של מזון מעובד/מתועש

מגמת הבריאות היא לא טרנד חולף והיא וודאי מורכבת יותר ממה ששיערו בראשיתה. מגמת הבריאות אינה מסתכמת במוטיבציה לאכול מזון ודל בשומן. בשנים האחרונות יש למגמה גילויים חדשים: הרצון לאכול אוכל שאינו מהונדס, מעובד או מתועש. חוסר אמון כללי של צרכנים בתאגידי המזון והחזרה לבישול ביתי. מגמת הבריאות בתצורתה הנוכחית הינה הרבה מעבר לחישוב קלוריות ובאה לידי ביטוי בשאיפה לאכול מזון שקרוב (עד כמה שאפשר) למקור ולא עבד תהליך של עיבוד ותוספות לא מוכרות. טבעול כמובילה בקטגוריית המזון המוכן הקפוא נמצאת בלב המתקפה.

2. עלייה ברמת החיים והחשיפה למזון גורמה

קולינאריה הפכה להיות אחד מהנושאים החמים בכל שיחת סלון מדופלמת. השפים הפכו בעשור האחרון לגיבורי התרבות, שהשתלטו על המדיות השונות. במקביל, עם העלייה ברמת החיים והחשיפה לתרבויות ומאכלים שונים, אכילה מחוץ לבית עברה תהליך של "הנגשה". אם פעם אכילה במסעדה נחשבה לאירוע המצריך צידוק, הרי שהיום אכילה מחוץ לבית שזורה בשגרה של כולנו. החך של הצרכן הפך מפותח ומתוחכם יותר, השפה הקולינארית קיימת גם ברשתות השיווק. כמו שקורה לא פעם בשינויים אבולוציוניים, קיימת התרחקות מן הפונקציונאלי אל עבר הצרכים האמוציונאליים המורכבים יותר. המזון הקפוא הופך להיות פחות ופחות אטרקטיבי לחך הצרכן.

3. שינויים סוציולוגיים

הפריחה הגדולה של הקטגוריה החלה בשנות ה-90, אלו השנים המשמעותיות ביותר בעיצוב הזהות הפמיניסטית בעולם העבודה בישראל. הניינטיז סימלו יותר מכל עשור אחר לפניהן את הלגיטימציה של אימהות לנהל קריירה ולהעניק לה חשיבות. שלא יהיה ספק- מתקיים קשר הדוק בין תפיסת עולם פמיניסטית ללגיטימציה להגיש לילדיך אוכל מוכן שלא הוכן על ידך ונקנה באריזת פלסטיק באחת מרשתות השיווק. בשנים האחרונות, אנו עדים לחזרתן של נשים הביתה- פוסט פמיניזם הממתן את השאפתנות של שנות ה-90 ומעלה מחדש את הקן המשפחתי לראש סדר העדיפויות. תפיסת עולם מסוג מדגישה את הדיסוננס של האם להגיש מזון מוכן קפוא ויוצרת תחושה של דה-לגיטימציה ונקיפות מצפון.

ב.שוק במלחמת מחירים ו- trading down

הקטגוריה החלה מדברת בשפת המחיר: שחקנים כמו תפוגן וזוגלובק נוקטים באסטרטגית מחיר ומציעים לצרכן מוצרים במחיר נמוך משמעותית. הקטגוריה מוצפת במבצעי מחיר אגרסיביים וכניסת מותגים פרטיים לתחום.

2010	2009	
132	125	פרמיית מחיר טבעול מעל זוגלובק
184	168	פרמיית מחיר טבעול מעל תפוגן

(מחירי אינדקס)

מעבר לכך, גם שחקני הבשר (מאמא עוף ועוף טוב) נכנסו לחגיגת המבצעים. כל הנ"ל למעשה, מביאים למגמת ה- Trading down בקטגוריה ומחזקים את הצורך בבידול משמעותי על מנת להצדיק פרמיית מחיר כמו שיש למוצרי טבעול.

ג. Me-too כמעט לכל מוצר שטבעול משיקה לשוק

טבעול תמיד היתה חברה חדשנית והיא למעשה הראשונה להשיק את החדשנויות בתחום השניצלס והמנה העיקרית. מפתיע כשחושבים על זה לעומק מכיוון שבקטגוריית המזון הקפוא משחקים גם "שחקני בשר" שמביאים את "השניצל האמיתי". באופן אירוני, מותגי הבשר מחקים את הפעולות של טבעול וכמעט כל מוצר חדש שטבעול מוציאה לשוק מועתק אח"כ ע"י מותגי הבשר. מאמא עוף השיקו שניצל דק ב- 2009 שנתיים אחרי השקת המוצר ע"י טבעול. אסטרטגיית ה- me too למוצרי טבעול גם מאפיינת את שחקני המחיר בשוק, המותגים הפרטיים, תפוגן וזוגלובק.

התוצאה- השוק יורד, המגמות נגדו. חייבים לעשות משהו

2. המטרות העסקיות של המהלך

מטרת המהלך- הצמחת הקטגוריה בכלל וטבעול בפרט.

כשמנתחים את הסיטואציה השיווקית, מבינים שטבעול חייב לעשות מהלך משקם קטגוריה, כזה שיוביל את הקטגוריה למסלול אחר, ייתן מענה למגמות ולתחרות בשוק. מהלך שיהיו לו הרבה השלכות על הקטגוריה בכלל וטבעול בפרט. מכאן גם נגזרו היעדים מחייבים.

יעדים

- החזרת הקטגוריה לצמיחה והגדלת מכירות
- הגדלת חדירה והבאת צרכנים חדשים לקטגוריה
- חיזוק רלוונטיות המותג בחיי הצרכן
- חיזוק הבידול אל מול המתחרים בפרמטרים התומכים במיצוב החדש

המדד	מצב טרום השקה	יעד שנקבע
הגדלת הקטגוריה	-5% (שוק יורד)	3%
נתח שוק כספי של הסדרה החדשה (מכלל קטגוריית המזון המוכן הקפוא)	-	4%
אחוז הצרכנים החדשים בקטגוריה	הקטגוריה סבלה משיעור נטישה של 10%	20%
אחוז הקנייה החוזרת של הסדרה	-	25%
שיעורי חדירה והתנסות	-	10%

3. מה היה הרעיון הגדול - "The Big Idea"?

האתגר - כשהשוק משתנה ויורד, המוביל חייב לעשות שינוי שישפיע על השוק

הניתוח הכולל והמקיף שערכנו העלה את שאלת הערך של המותג במציאות משתנה במלוא עוצמתה. הבנו שהירידה במכירות היא לא תופעה אימננטית של טבעול אלא בעיה ממנה סובלת הקטגוריה כולה, המצויה בפרשת דרכים באשר לרלבנטיות שלה בתפיסתו של הצרכן. מכאן, טבעול כמותג מוביל שוק, חייב היה לפתח זווית הסתכלות שונה ולחשוב מחדש מה הערך שהוא מציע לצרכן. כיום ברור לטבעול שהתחרות על כיסו של הצרכן היא מורכבת ורבת שחקנים: התחרות מתקיימת אל מול מסעדות, רשתות אוכל מהיר, אוכל מוכן הנמכר במעדניות, שווקי אוכל ואפילו הבישול הביתי הטוב והמסורתי. על מנת להישאר מותג רלבנטי ולהצליח לגבות פרמיה מהצרכן, טבעול צריך להיות מסוגל להתחרות באלטרנטיבות אחרות ולא רק בתחרות המצומצמת הקיימת מבית.

הרעיון הגדול - קולינאריה מהטבע

הכנסת ערך חדש לקטגוריית המזון המוכן הקפוא - קולינאריה מהטבע

מה הביא לפיתוח הרעיון הגדול?

הבנו שעל מנת להזיז את השוק למעלה ולתת מענה למגמות שפועלות נגדנו, חייבים להכניס מימד חדש שיניע את הצריכה והלגיטימציה של הקטגוריה. כמו תמיד זה חייב מהלך כולל החל מפיתוח מוצר וכלה במדיניות תקשורתית.

פיתוח הסדרה החדשה - טבעול מהמטבח הגלילי בשיתוף השף ארז קומורובסקי, נולד מתוך בחינה מעמיקה של צרכי ורצונות הצרכנים. חיפשנו דרך להציע לצרכן מוצרים חדשים, שיביאו אליו את כל הערכים שהוא מחפש במזון מוכן - חוויה של טעמים מענגים, ערך תזונתי גבוה, איכות בלתי מתפשרת של חומרי גלם, חיבור

לטבע ונוחות שימוש. בהתאם לכך גובש הקונספט הערכי - מטבח גלילי, הנשען על חומרי גלם מהטבע ומשדר קולינריה בשילוב טריות ורעננות. השיח הקולינארי מחליף את ההסתכלות על הקטגוריה מנקודת מבט של "נוחות", תוך שהוא מכתוב, שפה חדשה הנותנת חשיבות עליונה לחומרי הגלם, לתהליך ההכנה ול"חתימת האמן" על המנה המוגמרת בדמותו של שף.

לא כל קולינאריה מתאימה לטבעול, מותג שנולד בקיבוץ לוחמי הגטאות בצפון הארץ ובתחילה אומץ בחום ע"י צמחונים. הקולינאריה של טבעול צריכה להיות קולינאריה לוקאלית המבוססת על חומרי גלם איכותיים המצויים בטבע המוכר והקרוב לנו. היה ברור שרק טבעול יכולה להציע קולינריה מסוג זה על פני המתחרים. הבחירה בגליל נשענת על ההקשר שאנו עושים בין חבל הארץ המוריק לבין נופים מרהיבים, מרחבים, חופש והנאה. הגליל מביא עימו תחושות המחברות אותנו אל הטבע, והוא מפגיש אותנו עם חומרי גלם איכותיים הגדלים בו באופן טבעי.

4. עקרונות האסטרטגיה השיווקית

א.היתרון התחרותי שפותח- השקת סידרה שרק טבעול יכולה להציע לשוק

טבעול הבינה שאם ברצונה לפצח את התחרות ולספק ערך ממשי לצרכן, יהיה עליה להכניס מימד חדש ולהוביל ממקום אחר. לשם כך, טבעול נערכה לקראת שינויים אבסולטיים החל מהצעת ערך חדש לצרכן, דרך הגדרת קהלי יעד, הגדרת תועלת מוצרית חדשה ועד ביסוס חדשנות מוצרית.

1.קהל יעד- אסטרטגיה חדשה- קהל חדש

במשך שנים כיוונה טבעול לסייע לאימא המודרנית באמצעות מוצרי מזון מוכן קפוא מן הצומח קלים להכנה ואהובים על ידי ילדים. בעצם ההבנה וההחלטה שנדרש להציע לשוק הצעת ערך חדשה, הוחלט לעשות גם שינוי בהגדרת קהל המטרה. בחרנו לפנות לקהל בוגר יותר שאינו מוגדר על פי מצבו המשפחתי. הפוקוס עבר ממשפחות עם דגש ניכר על אמהות (כקונות) וילדים כצרכנים, לקהל מבוגר יותר (הילדים אינם בפוקוס התקשורתי והמוצרי)

2. הוספת מימד ותועלת חדשה

טבעול הבינה שאם ברצונה להציע מוצרי מזון העונים על הצרכים הקולינאריים של הצרכנים, עליה לשנות את פוקוס החברה מחברה המספקת "פתרון" לארוחה לחברה המייצרת מזון נחשק. מחברה המספקת תחליף בשר, דמוי בשר לחברה שמייצרת אוכל טוב מהטבע. בהתאם לשינוי פוקוס, טבעול התחייבה לספק לשוק המזון הקפוא מוצרים איכותיים מבחינה קולינאריה, המבוססים על ירקות וקטניות מהטבע, בהתאם להגדרת הליבה שלה כחברה המספקת מוצרים מן הצומח. במלים אחרות, הוחלט על מיצוב של אוכל איכותי מן הטבע/ קולינאריה מן הטבע- מיצוב ממקום שלא תוכל להיות לה תחרות מצד המתחרים.

3. חדשנות מוצרית אמיתית שקשה מאוד לחקות אותה

החדשנות המוצרית בקטגוריה נקבעה במשך שנים ע"י טבעול והשקות של מתחרים הרי שהן לרוב בבחינת 2 me. במרבית ההשקות בקטגוריה, הפוקוס היה מוצרי ולא קונספטואלי ולכן היה ניתן לחקות אותם. בהשקה זו, היה ברור כי לקולינריה הגלילית, יש קונספט ה"מגן" על חיקוי המוצר מצד המתחרים שלא יכולים ליהנות מהילת הבישול הגלילי מעצם מיצובם. המטבח הגלילי של טבעול, בשיתוף עם השף ארז קומורובסקי, הציג לצרכן הישראלי אפשרות חדשה במקרה בסופר, לא רק ברמה הפונקציונאלית שאותה ניתן לחקות, אלא גם ברמה הקונספטואלית וברמת הנרטיב של הסיפור הגלילי שבא לידי ביטוי באופן מלא במוצר עצמו. החדשנות שהיא יצרה חורגת מהחוקיות של הקטגוריה. גם ברמת המוצר, לא מדובר בחדשנות שהיא בבחינת more of the same, שכן דבר לא קדם לה לפני כן. לראשונה בקטגוריה היה שימוש בעשבי תיבול טריים, בעדשים כתומות ושחורות ובציפויים ייחודיים עם גרעיני דלעת וחמנייה. טבעול יצרה את האפשרות ליהנות מחוויית טעמים גלילית שכול כולה מחווה לטבע בנוסח גלילי טהור.

4. שת"פ עם השף ארז קומורובסקי

עם כל הכבוד למטבח הגלילי על חומרי המוכרים, חותמת של קולינאריה מוכרחה להגיע בדמותו של שף, שצריך היה לדאוג לתרגם את החוויה הגלילית למוצרי מזון טעימים. גם כאן היה ברור שלא כל שף יוכל להתאים. שידוך אפקטיבי חייב היה להיות אוטנטי. לפיכך, בדקנו מספר שפים ותרנו אחר שף המציע מטבח קרוב אל הטבע, שף שמאמין שהטבע עצמו הוא המטבח הטוב ביותר. מכאן, החיבור לארז קומורובסקי כמו נגזר מעצמו. השף ארז קומורובסקי חצה את הקווים כאשר החליט יום אחד לעזוב את החיים האורבניים בכרך ת"א לטובת חיים רגועים יותר במתח, אי שם בגליל, שם הוא חי ומיישם הלכה למעשה את תורת הבישול הגלילי באמצעות סדנאות בישול וגידול ירקות, פירות ועשבי תבלין בבוסתנו הפרטי. ככל שלמדנו את הביוגרפיה הקולינרית של ארז קומורובסקי הבנו שהשינוי שהשף עשה בחייו הוא המסלול שמבקש המותג טבעול להכתיב לעצמו: ממותג המהווה פתרון לחיים המודרניים- האורבניים- הקדחתניים למותג המהווה אלטרנטיבה בדיוק לחיים האלה בדמותו של מטבח, המציע כרטיס כניסה לטבע ולחגיגה הקולינרית שאפשר להפיק ממנו. החיבור לארז קומורובסקי לא נבע אך ורק מהיותו שף, הוא נבע מכך שארז קומורובסקי מייצג תפיסת עולם קולינרית בעלת חיבור עמוק לטבע הגלילי, לחומרי הגלם הגדלים באזור עשבי תיבול, שמן זית, גבינות ממשקי האזור. כל מרכיבי הנרטיב הגלילי על חומרי הגלם מצאו את דרכם למוצרי הסדרה ולשפה התקשורתית של המותג בצורה הוליסטית ומתבקשת. שיתוף הפעולה המלא בין טבעול לארז קומורובסקי הוליד מוצרים שאינם רק שדרוג או לין "פרמיום" בפורטפוליו הקיים. לא מדובר בשניצל תירס במגע של שף. מוצרי הסדרה הינם מוצרים שונים מן ההיצע הקיים בטבעול ואשר הצליח להציע חווית אכילה שונה ומרעננת.

ב. מדיניות המוצר

במסגרת הסדרה הגלילית הושקו שישה מוצרים, שהיוו בשורה של ממש לקטגוריה; מוצרי הסדרה התנתקו מכל מחויבות פונקציונאלית: הם לא "נאלצו" לענות על הדרישה של היות מזון "מרכז צלחת", הם לא "נאלצו" להיענות לדרישה של להיות לב ליבו של המיינסטרים, הם לא "נאלצו" להתאים לילדים. הסדרה כולה נותנת כבוד לקולינאריה הגלילית המקומית באופן בלתי מתפשר. מוצרי הסדרה מבוססים על ירקות איכותיים, קטניות ועשבי תבלין טריים ומביאים למטבח ניחוחות רעננים וטעמים מקוריים של גליל, אדמה וטבע, תוך שימוש במרכיבים ייחודיים המופיעים לראשונה בקטגוריית האוכל המוכן: עשבי תיבול טריים, ביניהם כוסברה ונענע, עדשים שחורות וכתומות, גרעיני חמנייה וגרעיני דלעת.



סדרת "טבעול מהמטבח הגלילי" כוללת:

קציצות עדשים כתומות, קציצות כרובית וגבינה עטופות בגרעיני חמנייה, שניצלונים אדממה מפולי סויה ירוקים, פלאפל עדשים שחורות בחריפות עדינה, מטעמי בטטה ועשבי תיבול ומטעמים מפרחי ברוקולי.

אריזות חדשות ברוח גלילית

אריזות הסדרה עוצבו בקו גרפי חדש ושונה מהקו המסורתי של טבעול. הצבעוניות הירוקה מסמלת את הטרייות והקרבה לטבע, צילומי הנוף בוצעו בגליל ועץ הזית שהוא אלמנט דומיננטי הוא העץ הנטוע בבוסתנו של ארז במתח שבגליל העליון. על גב האריזות מופיעים מתכונים של ארז למטבלי גורמה המתאימים לכל מנה בנפרד.

ג. מדיניות המחרה -

את מדיניות ההמחרה הובילו שלושה קווים מנחים:

1. מוצרי הסדרה הינם מוצרי פרימיום עליהם יש לגבות פרמיה מתאימה, המבדלת אותה משאר מוצריה ומשקפת את המיצוב הקולינרי
2. הסדרה מכוונת לקהל מבוגר שתדירות הצריכה שלו נמוכה יותר מילדים ובני נוער
3. במחקר קונג'וינט ראינו שיש מחסום פסיכולוגי בקרב הצרכנים לגבי "קידומת" המחיר ובשינוי מ"קידומת" 20 ל- 30 יש ירידה גדולה בקניה. לפיכך, מחיר הרף שהוצב היה 30 ₪. לפיכך, קבענו מחיר לק"ג הגבוה ממוצרי טבעול ומשקף פרמיה מתאימה. במקביל קבענו גודל אריזה קטן מהגודל הנפוץ של אריזות טבעול, כך שגם יתאים לקהל יעד מבוגר שצורך פחות וגם מאפשר לתמחר את יחידת הקניה מתחת ל- 30 ₪ (מחיר מומלץ לצרכן 28.90 ₪).

ד. מדיניות הפצה

מוצרי הסדרה הופצו בכל השוק, כשהייתה הנחיה מדויקת לפורמטים השונים ביחס לגודלם. נעשה שיתוף פעולה עם רשתות מזון המקדמות מוצרי פרימיום ואוכל בריא, כגון עדן טבע מרקט ובוצעה שם הפצה ממוקדת בתמיכת קידום מוגבר וייעודי בנקודות הרשת. כמו כן, בשל גודל האריזות הקטן ממוצרי טבעול שמתאים לקניה מזדמנת, זיהינו הזדמנות לגידול בשוק הפרטי שבו טבעול הייתה חלשה יותר בעבר. בהתאם לכך הוצע מגוון גדול יותר של מוצרי הסדרה ביחס לגודל החנות ואכן נתח השוק במגזר הפרטי עלה ב - 7% בחציון שני שלאחר ההשקה ביחס לחציון ראשון.

ה. מדיניות תקשורתית

1. גודל התקציב - \$3,766,396 (מחירי יפעת)

2. חלוקת התקציב -

קמפיין/מדיה	שילוט חוצות	אינטרנט	טלוויזיה
טבעול - מהמטבח הגלילי עם השף ארז קומורובסקי - יוני, יולי	2%	12%	85%
טבעול - מהמטבח הגלילי עם השף ארז קומורובסקי - נובמבר	4%	12%	84%
סכום כולל	3%	12%	85%

3. תכנון המדיה

שילוב Mass Media עם מדיה אינטראקטיבית ליצירת אימפקט משמעותי, חשיפה רחבה והנעה לפעולה: טלוויזיה- כמדיה מובילה להעלאת מודעות לסדרה, הגברת חשיפה והעברת הסיפור המיצובי. פנייה לקהלים ברמה סוציו אקונומית בינונית ומעלה. עליה בפריימים המובילים (כוכב נולד, אחד נגד 100, הישרדות, היפה והחנון וכו') תוך שילוב תכניות מזון בפריימים ובמשך היום לקידום המוצר (מאסטר שף, לחיות בריא, מתכון בטוח וכד').

שילוט חוצות- בפריסה ארצית כמדיה משלימה להגדלת המודעות ולחשיפה למוצרים נוספים בסדרה (בטלוויזיה עדשים כתומות היו בפרונט ובשילוט עדשים שחורות). השילוט התמקד בערים הגדולות מתוך רצון לפנות לקהל עירוני השואף לחיי הטבע, אך יכול לחוות אותו בטיולים או בבית, באמצעות סדרת טבעול מהמטבח הגלילי.

אינטרנט - כמדיה שמביאה למעורבות צרכנים והעברת מסרים עמוקים יותר ויצירת חוויה מלאה. העליה האינטרנט נעשתה באתרים המיועדים לקהל בוגר : וואלה, Ynet (תוכן שיווקי ב-Ynet אוכל) תפוז, נענע 10 ,

MSN, פייסבוק (עמוד אוהדים עם אפליקציה ייעודית שכלל פרופיל עשיר בתכנים ובתנועות גולשים, תחרות "פאדיחת הבישול" + קמפיין מפולח במודעות engagement ads)

4. קהלי מטרה- אוהבי אוכל טוב אך ממש לא אוהבים להתאמץ ולבשל

פרופיל סוציו-דמוגרפי של "המטבח הגלילי" התאפיין באנשים מעל גיל 20 המנהלים משק בית עצמאי. אולם הגדרה סוציו-דמוגרפית מספקת זווית מצומצמת למדי. הצרכנים של הסדרה הגלילית אינם מתאפיינים בגיל מסוים, אזור חיוג מסוים או מגזר מסוים. הצרכנים הטבעיים של המטבח הגלילי מהווים קהל מאד רחב של אנשים, שהרגלי התזונה שלהם אינם מוכתבים מהמקום הפונקציונאלי- הם לא אוכלים רק כדי לשבוע. הצרכנים של המטבח הגלילי מתייחסים לאוכל כחוויה, הם סקרנים ומחפשים אחר מזון מתוחכם יותר. בחיים האידיאליים הם היו אוכלים אוכל מזין, המבוסס על מרכיבים טריים שהוכן כהלכה בלי לחפש פתרונות קלים. אבל, לא תמיד יש להם זמן לדאוג לבשל ולהכין בעצמם את האוכל שהם היו רוצים לאכול. הם בהחלט נכונים להתנסות במוצרים ששותפים לתפיסת העולם שלהם ולשלם עבורם פרמיה.

5. מדיניות הפרסום

מכניסים ניחוח של קולינריה לתקשורת

ניתן לומר כי עד 2010 טבעול נתפס מותג משפחתי. הדבר בא לידי ביטוי הן ברמת המוצר והן בשפה התקשורתית של המותג. ברמת המוצר, טבעול דאגה תמיד לייצר מוצרים המתאימים בטעמים להורים כמו גם לילדים, כאשר המיינסטרים המשפחתי תמיד עמד לנגד עיני החברה והמותג. ברמת השפה התקשורתית, הפרזנטורית ענת וקסמן ייצגה את האימא המודרנית, המתקשה ללהטט בין מעגלי המחויבות השונים בחייה: קריירה, זוגיות, ילדים וזמן לעצמה. מוצרי טבעול תמיד הוצגו כפתרון למצוקת הזמן של אמהות וענת וקסמן היטיבה להציג בצורה אירונית את המצוקה של האימא המודרנית. במלים אחרות, טבעול היה מותג המספק פתרון לבדידות סוציולוגית. ההתייחסות לאיכות המזון נדחקה ל"טון והסטייל" התקשורתי. הבחירה להכניס ערך חדש לקטגוריית המזון הקפוא המוכן מן הצומח שינתה כליל את נקודת התצפית התקשורתית של המותג. ממותג שבחר לבטא את הצרכן על מצוקתו, הפך להיות מותג "ארספואטי", הבוחר לשים במרכז את תהליך היצירה ומפנה ליתרונות של עצמו. המותג טבעול שואף להביא את הקולינאריה של הטבע למטבח של קהל הצרכנים שלו. מטרת הפרסום הייתה ליצור מפגש בין הצרכן בצורת חייו הנוכחית לבין "המטבח הגלילי" ואולי גם ברובד נוסף ליצור מפגש בין טבעול כפי שהכרנו אותו עד כה לבין טבעול החדש, הגלילי. המפגש הזה מגולם בעצם המפגש בין ענת וקסמן המייצגת את דמות המשתמשת (אימא עירונית מודרנית, המפנטזת על חיים קרובים לטבע, אבל בפועל נאלצת לחיות חיים המבוססים על פשרות וקיצורי דרך), לבין ארז קומורובסקי, שייצג את דמות המוצר, העוזר לאם להכניס את הטבע הביתה בדרך שלה... סרט הפרסומת של טבעול למעשה מפגיש ואף יוצר נקודת חיבור נרטיבית בין הצרכנית של טבעול כפי שהייתה עד כה ולבין השאיפות הקולינאריות הנוכחיות שלה. המסר שהסרט ביקש להעביר הוא שטבעול מביאה את "המטבח הגלילי" למטבח של כל אחד מאיתנו. הטון והסטייל של הסרט היה חדש למותג כמו טבעול, שתמיד דאג להדגיש אתה המהירות וקלות ההכנה; הסרט הראה את ארז קומורובסקי בשעת מלאכתו, קוצץ, חותך, מבשל ומגיש. זה כבר לא עולם של פתרונות קסם אלא עולם של מלאכת מחשבת מוקפדת, תוך שמירה על קורטוב של הומור עירוני, שיסייע ביצירת חיבור טבעי בביוגרפיה של המותג ולא יתקבל כפרק תלוש בתולדותיו.

מהלך מעורבות צרכנים

האתגר היה להעביר את החוויה של הבישול הגלילי ולחבר את הצרכנים לעולם הקולינריה הגלילית בצורה מערבת. העטיפה שנבחרה לשם כך, הנה פעילות גולשים ששילבה מספר אלמנטים:

א. חידון המבוסס על מפה אינטראקטיבית

הקמנו אתר פעילות ייעודי, אשר במסגרתו הצענו לגולשים להשתתף בחידון על קולינריה גלילית ולהעמיק את הידע שלהם בכל מה שקשור לעולם הקולינריה בגליל. החידון היה מבוסס מפה אינטראקטיבית שאפשרה לגולשים להרגיש באופן חי ונושם את החוויה הגלילית והעשירה אותם במיטב החוויות הקולינריות בגליל בזמן אמת. הזוכים בתחרות, נהנו מסדנה בה יכלו לגלות את סודות המטבח הגלילי, לקבל טיפים וליהנות מארוחה עשירה במטעמים גליליים.

תוצאות:

91,554 כניסות לאתר הפעילות

2.6-2.7 מיליון יוניקים

ב. פעילות פייסבוק- פאדיחת הבישול

לצורך העברת חווית הבישול הגלילי, קראנו לגולשים לבוא ולספר לנו בעמוד האוהדים שלנו בפייסבוק על "פאדיחת הבישול" הכי גדולה שהייתה להם. הגולשים שזכו לאהדת השופטים וכמות הצבעות מרבי, זכו לקבל סדנת בישול גלילית עם ארז קומורובסקי- להם ולעוד 5 חברים. נרשמו 280 פאדיחות נרשמו מתוכן העלינו לאוויר 250.

ג. דריסת רגל לעולם ה- crowd Sourcing

פיתחנו ממשק בו הגולשים נקראו להציע הצעה חדשנית למוצרים נוספים מהסדרה הגלילית. המטרה הייתה לתת להעמיק אצלם את החוויה המעורבות סביב הסדרה החדשה. בפועל, קיבלנו 257 הצעות גולשים קונקרטריות למוצרים חדשים! בנוסף על כך, העלנו טיפים לגולשים מתוך שלל האטרקציות במפה הגלילית שיצרנו ומינפנו את השיח עם האוהדים שלנו, בקידום המוצרים החדשים, הצעות הגשה, הצצה לכלוג של ארז קומורובסקי, הפניה לתכנית של ארז קומורובסקי בערוץ 10, סקר ויזואלי עם תמונות מוצרי הסדרה הגלילית ושאלה- מה אתם מעדיפים?

ד. פעילות "גורמה גלילי" של טבעול

בשלב השני של פעילות הקולינריה הגלילית, זיהנו צורך מאד גדול ליצר מקור תוכן ייעודי תחת בית אחד של קולינריה גלילית. לשם כך, הקמנו מדור תוכן סביב עולם הבישול והקו הגלילי בחסות טבעול במסגרת מדור האוכל של אתר YNET. במסגרת הפעילות, סיפקנו מגוון רחב של עולמות תוכן למדור שהתכתבו עם הבישול והקולינריה הגלילית והעצימו את חווית הגולש ואת הקישור לסדרה הגלילית של טבעול. החומרים כללו כתבות, המלצות חמות, מתכונים, דירוג מוצרי הסדרה הגלילית ומפה אינטראקטיבית שכללה את מיטב החוויות הקולינריות בגליל בזמן אמת.

תוצאות:

חשיפות (כמות העמודים נצפים) - 42,475

יוניקים (סה"כ גולשים שונים שנכנסו למדור) - 6,327

זמן שהייה ממוצע לגולש - 16:23

ממוצע דפים נצפים לגולש - 6.10 כלומר כל גולש נכנס בממוצע ל-6 כתבות מהעמוד

5. מדיניות הקד"מ

טבעול מביאה את ניחוחות וטעמי הגליל לנקודות המכירה לא עוד קד"מ שמטרתו רק "להניע מכר" או "לייצר התנסות בקרב צרכני הקטגוריה"! כאן היה לנו ברור שצריך לעשות פעילות מיוחדת שמטרתה להגדיל את מרחב ההשפעה אל מעבר לצרכני

הקטגוריה ולשנות תפיסות.

שתי המטרות העיקריות שהנחו את אסטרטגיית הקד"מ היו:

- לייצר התנסות ועניין בקרב צרכנים שאינם בהכרח צרכני מזון קפוא ע"מ להכניס צרכנים חדשים לקטגוריה
- להטמיע את הרעיון של "קולינריה מהטבע" בהקשר של טבעול, על מנת לשנות תפיסות של תעשייתיות ומעובדות והטמעת מיצוב הפרימיום של המוצרים

תיאור הפעילות

כולנו מכירים את התחושה הזו של הנסיעה לצפון... הנוף משתנה הופך לירוק ומשהו באוויר ובריה מסמל את ההתרחקות שלנו מהמרכז הצפוף והתעשייתי וההתקרבות אל המרחבים הירוקים. את התחושה הזו, רצינו להעביר בנקודת המפגש עם הצרכן.

לפעילות 3 רגליים עיקריות:

הבוסתן הגלילי של טבעול והשף ארז קומרובסקי מגיע לנקודות המכירה

עוצי התבלין נבחרו כקריאייטיב המוביל של הפעילות ושל נקודת המפגש עם הצרכן- זאת על מנת להבליט את השורשים של הסדרה - עשבי תבלין טריים, המצויים בכל מוצרי הסדרה ומהווים את אחד מעמודי התווך שלה בבידולה ממוצרים אחרים. גם יתר החומרים שנבחרו לקד"מ הנם חומרים טבעיים- עמדת פעילות מעץ מלא וירקות טריים לקישוט העמדה.

בוסתן התבלינים - גינה ירוקה, ריחנית ופורחת ודמותו של ארז קומרובסקי המצולם בבוסתנו האמיתי בגליל, קיבלו את באי הצרכנים בכניסה לנקודות המכירה. הדיילים לבשו סרבליים שאיתם עובדים בבוסתן.



הנראות יוצאת הדופן היוותה נקודת עצירה של הקהל הרחב בכניסה אל נקודת המכירה וכך עקפה את המגבלה של דיור רק במקפיא הפונה לקהל מצומצם של הקטגוריה בלבד.

2. הנעה לקניה באמצעות אינסנטיב שמבליט את החיבור של הסדרה לטבע

ב"גינות התבלינים של טבעול" הציעו לכל צרכן עציץ תבלין בקניית אחד ממוצרי הסדרה. הדיילים הפנו את הקונים לעמדות הטעימה שבאזור המקפאים והזמינו אותם לחזור לקבל את מתנת עציץ התבלין עם יציאתם מהחנות והצגת הוכחת קניה של המוצרים. עוצי התבלין - נענע, כוסברה ופטרוזיליה - שיקפו את עשבי התבלין האמיתיים שנמצאים במוצרים.

3. הטעמות - התנסות עם המוצר באווירה גלילית ובהגשה מיוחדת בהמלצת השף

דיוול הטעמות התבצע באווירה גלילית סמוך למקפיא מוצרי טבעול, על מנת לגרום לקונה לקחת את המוצר מהמקפיא מיד לאחר טעימתו. לצד מוצרי הסדרה, הגישו הדיילים רטבים נלווים ממתכוננו של ארז קומרובסקי. אלו הם אותם מתכונים שהופיעו בגב כל אריזה (כל רוטב בהתאמה למוצר הייחודי לו). כך שההטעמות העבירו

את החוויה הקולינרית המלאה של המוצר + הרוטב, הכל ממתכוניו של השף ארז קומרובסקי. ההתנסות במוצרים הביאה להתפעלות רבה בקרב הצרכנים בשל הטעמים הייחודיים של הסדרה והאיכות הקולינרית שהיא מביאה. גם כאן, הדיילים הציעו לקונים לקחת טעמים גליליים לביתם.



תוצאות הקד"מ

- הפעילות הביאה לגידול של 104% במכירות מוצרי הסדרה בנקודות המדוילות!
- שילוב בין פעילות פנים וחץ נקודת מכירה, שפגשה את הקונה כמה פעמים, הביאה להעצמת החוויה הגלילית.
- הצעת עציצי התבלין כמתנה אטרקטיבית בסיום הקנייה הביאה להנעה חזקה למכירה ולקישור מוחשי של חומרי הגלם שבמוצרים לטבע.
- הפעילות בכניסה לחנויות הביאה קהל חדש לקטגוריה על ידי פניה לקונים שלא היו מגיעים למקפיה.
- טעימות המוצרים לצד הרטבים ושילוב דמותו של ארז קומרובסקי בכל נקודת מפגש העלו את תפיסת הסדרה כקולינרית והשפעה על תפיסת טבעול כולה בהקשר זה.

7. מדיניות היח"צ

באמצעות יחסי הציבור רצינו להדגיש את טבעיות החיבור בין טבעול לבין ארז ולספר בצורה מפורטת יותר על שת"פ העמוק בינינו. תוכנית יחסי הציבור כללה 2 שלבים עיקריים, כשלכל אחד מהם היו מטרות מוגדרות:

שלב טרום השקה

מטרות:

- הגברת המודעות לארז קומרובסקי כשף גלילי
- הטמעת המושג קולינריה גלילית.

פעילות:

- פורום בנושא בישול גלילי ב- YNET אוכל בו ארז קומרובסקי השתתף.
- אייטם גדול על בישול גלילי של ארז קומרובסקי לקראת שבועות בלאשה.
- סיור קולינרי בגליל עם ארז לכתבי אוכל ותיירות סביב נושא הבישול הגלילי.
- השתתפות ארז בתוכניות רדיו בהן דיבר על בישול גלילי.

שלב ההשקה

מטרות:

- חשיפת המוצרים תחת הקונספט של הכנסת המטבח הגלילי הביתה.
- ניכוס הקולינריה הגלילית לטבעול.
- יצירת זיקה אסוציאטיבית בין השף הגלילי, ארז קומרובסקי, לבין טבעול והטמעת החיבור האמיתי והטבעי בין המותג לשף.

פעילות:

- מסיבת עיתונאים בנוכחות ארז קומרובסקי בה נחשפו המוצרים והודגש הקשר בין חומרי הגלם לגליל.
- סדנאות בישול גלילי אצל ארז קומרובסקי במתת לכתבי צרכנות, בהן הציג איך מבשל את מוצרי הסדרה.

5. הסיכונים שנלקחו בחשבון

1. פנייה לקהל חדש ויותר על הקיים

כמו כל מותג שיוצא לתהליך של מיצוב מחדש ופונה לדרך אסטרטגית חדשה, גם טבעול הסתכנה בכך שאולי היא משקיעה פחות בליבת קהל היעד שלה. במשך שנים טבעול פנתה אל האימא המודרנית עם מוצרי מזון מוכן קפוא מן הצומח קלים להכנה ואהובים על ידי ילדים. אחד החששות הכבדים של טבעול בתהליך היה שהסדרה החדשה אינה מיועדת למסה קריטית של צרכנים בהיותה מכוונת לקהל מבוגר יותר. במרוצת השנים נהוג היה לחשוב על המוטיבציה העיקרית לקנייה בקטגוריה נוחות עבור משפחות - הסדרה החדשה עונה רק באופן חלקי על מוטיבציה בסיסית זו וראינו בכך סיכון להשאיר את העולם המשפחתי והבסיסי למתחרים.

2. האם חברת מזון כמו טבעול יכולה לטעון שהיא מספקת מוצרים קולינאריים מן הטבע?

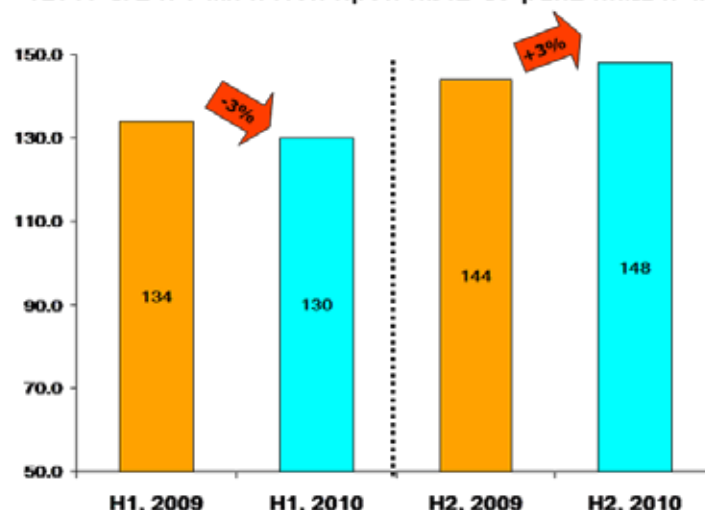
אנחנו בטבעול מאמינים כי יש ב"מטבח הגלילי" בשורה של ממש לקטגוריית המזון המוכן הקפוא. חומרי הגלם האיכותיים, מגע ידו של ארז קומרובסקי, המתכונים הקולינאריים ואופי הסדרה. בכל אלה יש בשורה, ללא ספק. עם זאת, אחד החששות שעלו שקדמו להשקה הוא האם הצרכן המתוחכם והמקפיד יהיה מוכן לקבל בשורה זו מחברת מזון בסדר גודל של טבעול?! האם הצרכן מסוגל להכיל חדשנות שכזו ומסרים שכאלה רק כאשר הם מגיעים ממעדנייה או מחברה שהיא יותר בוטיקית.

3. היכולת לגבות פרמיה

"המטבח הגלילי" הינה סדרת פרמיום, עלות הפיתוח והייצור שלה הינן גבוהות, וודאי גבוהות בצורה ניכרת מייצור של מוצרים אחרים מבית טבעול, לא היה מספיק שהמסר של קולינאריה גלילית רק יתקבל במהימן עבור צרכנים, הם צריכים להביע נכונות לשלם מחיר גבוה ממחירי טבעול אליהם הם מורגלים. במלים אחרות, היות הסדרה קולינארית ואיכותית אינה רק מסר תקשורתי, היא עקרונית להצלחת הסדרה ולנכונות של צרכנים לשלם עבורה פרמיה ביחס למותג.

6. תוצאות המהלך

לאחר ירידה בקטגוריית מזון קפוא מוכן מן הצומח בחציון ראשון 2010, הקטגוריה צמחה בחציון שני בזכות השקת הסדרה הגלילית ביוני 2010.

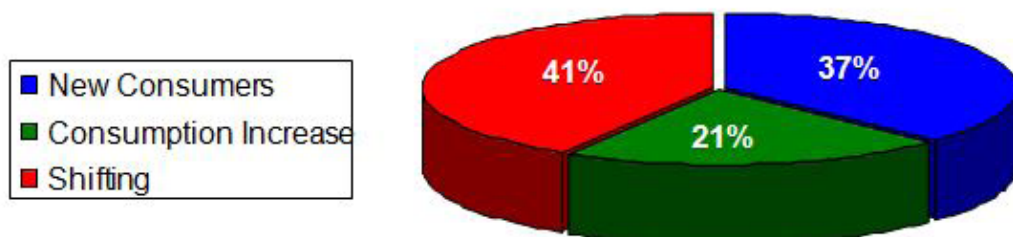


מקור: סטורנקסט, גודל קטגוריה, מיליוני ש"ח, ינואר 2011

1. הגדלת הקטגוריה - הסדרה הצליחה להביא לגידול של 3% בקטגוריה מרגע השקתה לאחר קיטון ב-18 החודשים הקודמים להשקה.
2. הסדרה הגלילית הצליחה להגיע לנתח שוק כספי של 8% ו-5% כמותי מכלל קטגוריית המזון המוכן הקפוא מאז השקתה (מחקר נילסן, אוקטובר 2010)
3. הסדרה הצליחה להביא צרכנים חדשים - 37% מהמתנסים בסדרה הינם צרכנים חדשים בקטגוריה. מה עוד שהצרכנים חדשים צרכו לראשונה גם משאר מוצרי טבעול!
4. 12% שיעור חדירה והתנסות תוך 7 חודשים (מחקר נילסן, אוקטובר 2010)
5. הסדרה נהנית מ-40% קנייה חוזרת, שהינה גבוהה ביחס להשקות דומות אחרות (מחקר נילסן, אוקטובר 2010)
6. 21% ממכר הסדרה נבע מהגדלת צריכה בקטגוריה (מחקר נילסן, אוקטובר 2010)
7. הסדרה הגלילית מכרה 30% מעל היעד שהוצב (נתוני מכר טבעול)

המדד	מצב טרום השקה	יעד שנקבע	תוצאות בפועל (מאז השקתה)
הגדלת הקטגוריה	5%- (שוק יורד)	3%	3%
נתח שוק כספי של הסדרה החדשה (מכלל קטגוריית המזון המוכן הקפוא)	-	4%	8%
אחוז הצרכנים החדשים בקטגוריה	הקטגוריה סבלה משיעור נטישה של 10%	20%	37%
אחוז הקנייה החוזרת	-	25%	40%
שיעורי חדירה והתנסות	-	10%	12%

מקור המכר של הסדרה הגלילית ביחס לקטגוריית מזון קפוא



מקור: מחקר נילסן, אוקטובר 2010



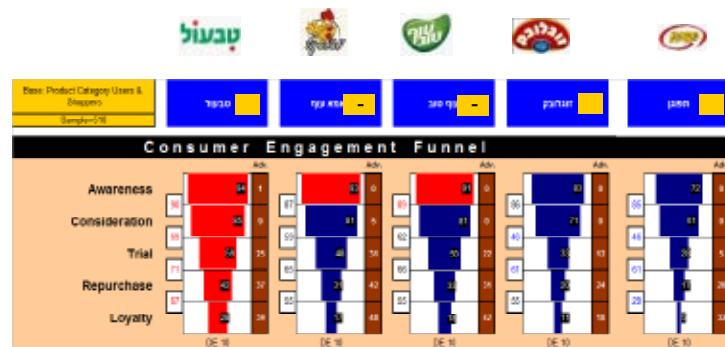
PUBLICIS ISRAEL

יעדים כמותיים של מהלך הפרסום

הפרמטר	יעד (BM)	ביצוע (יוני 2010)
הכנת המסר	65%	74%
נכונות קנייה	60%	86.2%
חשיפה	75%	94.6%

מקור: מחקר ויזיביליטי, נובמבר 2010

טבעול ממשיכה להיות המוצר החזק ביותר בקטגוריה



מקור: טלסקר, דצמבר 2010

טבעול שומרת על מעמדה החזק בערכים תדמיתיים



מקור: טלסקר, דצמבר 2010

טבעול ממשיכה להביא לקטגוריה את עולם הבריאות והטבעיות



מקור: טלסקר, דצמבר 2010

סיכום:

כמותג מוביל שוק, טבעול הבינה כי במציאות משתנה במלוא עוצמתה, עליה לחשוב מחדש מה הערך שהיא מציעה לצרכן. הבחירה הייתה בזירת ה"קולינריה מן הטבע" כמיצוב הראוי לטבעול המכניס ערך חדש לקטגוריית המזון המוכן הקפוא. שבירת המשוואה מטבעול = פתרון/ תחליף בשר, לטבעול = קולינריה מהטבע, הביאה לטבעול מיצוב מבודל ואמיתי אל מול המתחרים. מיצוב זה העביר את הקטגוריה בכלל וטבעול בפרט למסלול צמיחה כנגד כל מגמות השוק. ההצלחה ניכרה בכל פרמטר שיווקי. בהגדלת הקטגוריה, הגדלת המכירות, הגדלת החדירה, הבאת צרכנים חדשים לקטגוריה וכמובן חיזוק רלוונטיות המותג טבעול בחיי הצרכן.