



## לאחר סיומו של תהליך Turn Around שיווקי, עברה זיגלובק לשלב השני של המהלך האסטרטגי: מיתוג מחדש ושינוי הניראות של מוצריה, והשקת חדשנויות, שיוכחו את המומחיות ואת התשוקה שלה לבשר

שתתחבר למורשת הייקית והמשפחתית של זיגלובק, שמבדלת את המותג ממתחריה. הפתרון הקריאטיבי היה לעלות בקמפיין תקשורתי, שהפרזנטור שלו (אלי גורנשטיין), משחק יקה שאוהב בשר, מבין בשר, ומעריך טיפול קפדני ובלתי מתפשר בבשר. קמפיין הייקים של הבשרי התחבר היטב למהות המותג. הייקים נתפסים כאנשים שמקפידים על כל דבר שהם עושים מבלי לעגל פינות. משפחת זיגלובק היא משפחה ייקית במקורה. וכך, הערכים המתקשרים עם הייקים יכולים להקרין גם על המותג תוך העברת המסר "זיגלובק הם הייקים" בהכנת הבשר".

השלב השני כלל טיפול במוצרי הפסטרמה והנקניק הארוזים הנמכרים במקררי השירות העצמי. לאחר שבזיגלובק זיהו כי אין בידול באריזות בין המתחרים, פיתחה החברה קו אריזות חדש, המשווק במגשיות רב פעמיות עם מכסה קשיח, המאפשרות סגירה חוזרת

וליישם את האסטרטגיה העסקית החדשה.

### הפתרון היצירתי

זיגלובק החליטה לצאת למהלך של מיתוג מחדש, ולהשיק חדשנויות שיפתחו קטגוריות חדשות, וייעוררו קטגוריות קיימות. תהליך המיתוג החדש כלל שינוי של לוגו המותג. כחלק מהשינוי, נצבע לוגו המותג בצבעי אדום עמוק, המתקשרים תשוקה. הלוגו עצמו נראה כחותמת שעווה של נוטריון, שנראית גם כחותמת איכות, וזאת במטרה לשרד לצרכנים את נושא איכות המוצרים והמומחיות בתחום הבשר.

כל אריזות 140 המוצרים השונים של המותג בקטגוריות הבשר עוצבו מחדש, כמו גם אמצעי הניראות במקררים ובמעדניות.

כדי לתקשר את השינוי חיפשו בזיגלובק שפה תקשורתית,

זיגלובק הוא מפעל משפחתי, ששורשיו ניטעו לפני יותר מ-73 שנים, בשעה שאירמגרד יונה וריינהולד (אברהם) זיגלובק עלו לארץ מגרמניה, שם קיבלו את הכשרתם בייצור נקניק, והקימו מפעל בנהריה. התשוקה לבשר אפיינה את כל בני משפחת זיגלובק לדורותיהם, שהשתלבו בעבודה במפעל. כיום מכהן כיו"ר החברה אלי זיגלובק, נכדם של המייסדים. בשנת 2008 עבר המותג תהליך של Turn Around שיווקי וניהולי (ראו הרחבה במהדורת 2009 של ספר ה-Superbrands), שבמרכזו התרכזות בליבת עסקי הבשר של המותג ומיקוד בחדשנות שנובעת מאיתור צרכים אצל הצרכנים.

### האתגר השיווקי

לאחר סיום תהליך ה-Turn Around, שמרביתו היה פנימי, הייתה זיגלובק צריכה לשרד החוצה את השינוי, ולהתחיל





www.soglowek.co.il

## דברים שלא ידעת על זוגלובק

- ריינהולד זוגלובק קיבל את תעודת המייסטר שלו בייצור נקניק עוד בגרמניה.
- זוגלובק היתה היצרנית הראשונה בעולם, שפיתחה וייצרה נקניק מהודו ומעופות.
- לאחרונה, רכשה זוגלובק את המותג 'טבעוף', מתוך כוונה להתרחב גם לשוק מוצרי הבשר הטבעיים.
- האריזות החדשות של פסטרמה זוגלובק זכו בפרס החדשנות 'מוצר השנה 2010' בקטגוריית הפסטרמה והנקניקים.
- שכבות של פרוסות דקיקות של פסטרמה יותר טעימות מפרוסת פסטרמה רגילה משום ששטח הפנים שלה גדול יותר עם בלוטות הטעם בחיך.

בקטגוריית פסטרמה ונקניק ארוז: סדרת זוגלובק "דק דק דק". מדובר בשכבות פסטרמה מנתח שלם, בקר ונקניק, הפרוסות באופן דק במיוחד - עובי של 0.6 מ"מ לעומת 2 מ"מ בכרוסה רגילה. הפרוסות מונחות שכבות שכבות באריזות שומרות טריות. צורתן החדשה של השכבות יצרו שינוי באופן צריכת הפסטרמה והנקניק. ניתן לאכול אותן ביד כששולפים חופן ישירות מהאריזה, לאכול בסנדביץ' משודרג או כתוספת לסלט בארוחה בשרית. השכבות הדקיקות יצרו עניין וסוג של ריגוש בקטגוריה, שנחשבה רדומה ולא מאופיינת בפריצות דרך, כמו גם שיפור בטעם. נמצא, שכלל פרוסת הפסטרמה והנקניק דקה יותר - כך טעמה עשיר יותר, היא עסיסית יותר, אוורירית יותר וערבה יותר לחיך הצרכנים.

### ובעתיד...

זוגלובק תמשיך להפיץ תשוקה לבשר, ותחתור להיות הראשונה להשיק מוצרים חדשים וקטגוריות חדשות בתחומי הליבה שלה, כשאת פעילותה ידריכו שני ראשי חץ: מומחיות בכשר ונושא הטעם. החברה גם תפעל להרחיב את פעילותיה מחוץ לישראל, בעיקר בשוק הכשר.

לשמירת הטריות, ושפרוסות הפסטרמה שבתוכן מונחות בצורת רעפים וכך קל לשלוף אותן מהאריזה. לייצור הפרוסות השתמשה זוגלובק בנכס נוסף שלה: היכולת לייצר פסטרמה מנתח שלם של חזה הודו הנשמר שלם לאורך תהליך ההכנה: מוצר איכותי ובעל ערכים תזונתיים גבוהים. על כל מוצרי הפסטרמה מנתח שלם מופיע סמל "הנתח השלם".

כחלק מתפיסה שחדשנות צריכה להגיע מהצרכנים, גילו בזוגלובק שהצרכנים היו מעדיפים להקטין את האריזות הקיימות של הפסטרמה והנקניק במשקל 400 גרם, משום שהן מכילות כמות גדולה מדי של מוצר, ומשפחות לא מספיקות לסיים את כל הפסטרמות ו/או הנקניקים שבתוכן עד לסיום תוקף תאריך התפוגה שלהם. לכן, האריזות החדשות מכילות 330 גרם, כמות המתאימה לצריכה משפחתית ממוצעת.

השלב השלישי נועד ליצור חדשנות בשוק הפסטרמות, שנחשב לשוק יחסית רדום וללא חדשנויות פורצות דרך. זוגלובק זיהתה, כי בשוק הפסטרמות והנקניק, מרבית השימושים לפסטרמות ולנקניקים הוא בכריכים. בנוסף, צרכנים תפסו את פרוסת הפסטרמה והנקניק כמשהו משעמם ולא מרגש. זוגלובק יצאה לתהליך פיתוח שבסיומו השיקה סגמנט חדש



**2010**  
השקת סגמנט חדש - סידרת זוגלובק "דק דק דק".

**2009**  
מיתוג מחדש והשקת פסטרמה מנתח שלם.

**2007**  
יעל ועמי זוגלובק רוכשים את הבעלות בחברה.

**1969**  
זוגלובק החלה לייצא לחו"ל.

**שנות ה-50**  
לראשונה הצליחו בזוגלובק לייצר נקניק מבשר הודו וחזה הודו מעושן (ולא מבשר) - פריצת דרך וחיידוש עולמי.

**1937**  
מפעל זוגלובק מוקם בנהריה.