

אתנה

על הפערים התחרותיים והתפיסתיים. מהלך שיווקי, אשר יביא לידיעת הצרכנים את איכות החומס של המותג, יצליח לפרוץ את "תקרת הזכוכית" התודעתית ויביא לגידול בנתחי השוק.

הפתרונות היצירתיים

חומס הוא חלק בלתי נפרד מהתפריט היומי של הצרכן הישראלי, המוביל את צריכת החומס הארוז בעולם כמונחי צריכה לנפש. אבל, באופן מסורתי, נתפס החומס הארוז כנחות באופן משמעותי לעומת זה המוגש בחומסיות.

בשנת 2011 השיק אתנה את סדרת "חומס עשיר בטחינה" - חומס המכיל 25% טחינה גולמית איכותית במיוחד, ועושה שימוש במתכון שמיועד לאוהבי החומס. השנה, לפני יום העצמאות, השיק אתנה מוצר חדש בסדרה: "חומס עשיר בטחינה ובגרנרים נימוחים".

ממבחי טעימה עיוורים שיזם אתנה עלה, כי בתפיסת הטעם - החומס של הסדרה החדשה מקבל ציונים מעולים, ואינו נופל מהציונים של חומס המוגש במסעדה. באחלה הבינו, שאם הם יצליחו לגשר על הפער הקיים בתפיסת הצרכנים, ניתן יהיה ליצור פריצת דרך עסקית ולשנות את כללי המשחק בקטגוריה.

לפיכך, על מנת להציג את תפיסת הטעם של חומס אתנה, נדרשה הוכחה חותכת, אשר תתקשר בצורה בלתי שגרתית את המסר, שחומס אתנה טעים בדיוק כמו חומס של חומסיות, ותשים במרכז את הסדרה החדשה. כך, נולד הרעיון לפתוח חומסיות אמיתית, שתגיש ללקוחות רק את החומס של אתנה.

בשנת 2013 אחלה המשיך את סיפור האנשים האמיתיים שמאחורי הרכיבים והקים חומסיות פופ-אפ ייחודית בלב תל אביב. כך הוא הצליח להשפיע על תפיסות מסורתיות לגבי חומס ארוז, לשפר את תפיסת הטעם והאיכות, ולצמוח ב-50% במכירות חומס עם תוספות בהשוואה לשנה הקודמת

הסביבה התחרותית

קטגוריית הסלטים הארוזים היא הקטגוריה הששית בגודלה בשוק המזון הישראלי. הקטגוריה מגלגלת 750 מיליון שקל במחירים לצרכן, והיא אחת הקטגוריות עם שיעור החדירה לבתי אב הגבוה ביותר בישראל.

כ-70% מהצרכנים בישראל משתמשים באופן קבוע באחד מהמוצרים בקטגוריה, הכוללת מעל ל-200 סוגי מוצרים שונים. הצרכנים מגלים רמת מעורבות גבוהה בקטגוריה, שבאה לידי ביטוי בדעתנות לגבי מוצרים ומותגים, ביכולת הבחנה גבוהה לגבי הטעם, ובמוכנות להתנסות במוצרים ובטעמים חדשים כחלק מהאופנות הקולינריות העכשוויות.

האתגר השיווקי

בעקבות ההצלחה של קמפיין החקלאים, הפך אתנה למותג הצומח ביותר בקטגוריית הסלטים הארוזים. על מנת למנף את סיפור המותג גם בקטגוריית החומס, ובפרט בבסגמנט החומס עם תוספות, אשר מהווה 20% מהקטגוריה כולה, נדרש המותג למהלך אשר יוכל לגשר

בשנת 1991 הושק לראשונה המותג אתנה, לאחר ששטראוס זיהתה אצל הצרכן הישראלי צורך לקנות חומס טעים ואיכותי מהמדף בסופרמרקט. כיום, 22 שנים מאוחר יותר, אתנה מכנסת תחתיו מספר רב של מוצרים: חומס, טחינה וסלטים מוכנים מסוגים שונים. במהלך השנים נערכו תחת המותג אתנה מהלכים רבים לשיפור איכות המוצרים ושיפור ההבטחה לצרכן. בין היתר, הופחתו אחוזי השומן במוצרים, הוכנס שימוש בטחינה משומשום מלא, והשמן הוחלף בשמן קנולה הנחשב לבריא יותר.

בשנים 2011-2012 עבר המותג מתיחת פנים, במטרה לשים במרכז את איכות הירקות, חומרי הגלם ותהליך היצור של הסלטים השונים כבסיס להבטחת הטעם הייחודי של אתנה. את המהלך הובילו החקלאים האמיתיים, שמשפקים את התוצרת החקלאית אשר מהווה את הבסיס לחומס ולסלטים של החברה, ואשר עליהם מבסס המותג את הבטחת הטעם, האיכות והייחודיות שלו (הרחבה על המהלך ניתן למצוא במהדורת 2012 של ספר ה-Superbrands של ישראל).





www.strauss-group.com/achlahebrew

דברים שלא ידעת על סלטי אחלה

■ בישראל מגדלים 30,000 דונם של שדות חומוס בשנה. מדונם חומוס ניתן להפיק רק 250 ק"ג גרגרי חומוס.

■ תחת המותג אחלה נמכרות מדי שנה כ-20 מיליון אריזות של סלטים ארוזים, מחציתן חומוס ומחציתן סלטי חצילים, טחינה וירקות.

■ "החומוס של אבי" נקרא על שם אבי מבורך, אחד ממגדלי החומוס של אחלה, שהופיע גם בקמפיינים קודמים של החברה.

■ התשלום הממוצע של הסועדים ב"חומוס של אבי" (בפורמט "שלם לפי הטעם") עמד על 20 ש"ח (בדומה למחירה של מנת חומוס רגילה במסעדות).

■ במהלך הפעלת "החומוס של אבי" נעשה שימוש בלמעלה מ-1,000 אריזות חומוס אחלה אשר הוגשו ליותר מאלף סועדים בשבוע הראשון לפעילות.

■ במהלך המשך ל"חומוס של אבי" בחודש אוגוסט, נפתחו למשך כחודש 80 נקודות הטעמה בנקודות מכירה, ו-300,000 מנות של החומוס של אבי חולקו חינם לצרכנים.

על מנת לחזק את השיוך למהלך השיווקי, סדרת חומוס אחלה עשיר בטחינה סומנה כולה במדבקות "החומוס של אבי" ודיילים פתחו במהלך הקיץ עמדות הטעמה

ממותגות "החומוס של אבי" בנקודות המכירה. נדבך נוסף בפעילות כלל הקמת מיני סייט ייעודי, שאפשר לצרכנים לבקש מאנשי המותג עצות ומתכונים, שבבקבותיהם הופקו סרטוני הדרכה.

תוצאות המהלך

מהלך החומוס של אבי הצליח להעביר את המסר כי "חומוס אחלה הוא טוב ממש כמו חומוס שמגישים בחומוסייה טובה", וחזק את רמת ההעדפה למותג בהשוואה למתחרים.

בעקבות המהלך, מכירות אחלה בסגמנט החומוס עם תוספות השלימו צמיחה של כ-50% מול התקופה המקבילה אשתקד. בנוסף, נתח השוק של אחלה בסגמנט החומוס עם תוספות רשם עלייה חדה, כמו גם הנתח הכללי של אחלה בשוק הסלטים הארוזים.



החומוס של אבי

לאחר שבועיים של פעילות הוחלט לחשוף את העובדה כי החומוס שהוגש בחומוסייה הוא למעשה חומוס אחלה, ושכועימים

כחלק מהמהלך, אותרה חנות ברחוב פרישמן במרכז תל אביב, ובין כתליה הוקמה חומוסייה שכונתית בשם "החומוס של אבי". החומוסייה החדשה לא שויכה למותג אחלה.

החומוס של אבי נקרא בשם זה על שם אבי מבורך, אחד ממגדלי החומוס של אחלה שהופיע בקמפיין הראשון. על קירות החומוסייה הועבר סיפורו האישי של אבי ותמונות אמיתיות שלו ושל משפחתו ושל שדה החומוס שלו.

על מנת למשוך לחומוסייה החדשה והלא מוכרת לקוחות רבים ככל האפשר, קבעו בחברה מודל עסקי חריג ויצרתי, שהופץ במהרה ברשתות החברתיות: "שלם על פי הטעם". הכוונה הייתה לאפשר לצרכנים לשפוט את טעמו ואיכותו של החומוס בעצמם, ולאחר מכן להחליט כמה הם רוצים לשלם עבורו. כלל ההכנסות מהמהלך, אגב, נתרמו לעמותת מאיר השמן, המכינה ומחלקת מדי יום כריכים וארוחות צהריים לילדים ממשפחות קשות יום.

החומוס שהוגש בחומוסייה הפופ-אפ של אבי היה חומוס עשיר בטחינה עם גרגירים נימוחים, שהוצא מהקופסה של אחלה היישר לצלחות הסועדים.

לצד השיחה הערה ברשתות החברתיות, המהלך זכה לחשיפה עצומה בכל אמצעי המדיה המסורתיים בזכות מודל ה"שלם לפי הטעם" שלו.

לאחר מכן עוד פעל המקום, אולם עכשיו כ"חומוסייה של אחלה", ולקוחות רבים שנחשפו למהלך במדיה הגיעו לטעום את החומוס המדובר.

החומוס יוצא מהחומוסייה

לאחר הבאזז התקשורתי במדיה, השיק המותג מספר מהלכים נילווים כדי למנף את הסיפור השיווקי ואת תפיסת הטעם של אחלה לצרכנים רבים ככל האפשר. בתחילה, הופקה פרסומת, שתיעדה את המהלך ואת תגובות הצרכנים הנלהבים, שהובאו אל מטבח החומוסייה וגילו את הקופסה הממותגת ממנה הגיע החומוס שכה ערב לחיכם.

בנוסף, ועל מנת לייצר ממד אמיתי, אמין ועמוק יותר לסיפור השיווקי, הופקו סרטונים נוספים שתארו את "מאחורי הקלעים" של החומוס של אבי.

<p>2013 אחלה משיק את מהלך "החומוס של אבי" ומשנה את תפיסת הטעם בסגמנט החומוס בקופסאות.</p>	<p>2012 אחלה מטמיע את אסטרטגיית "הסיפור האמיתי", שכוכביה הם החקלאים תחת הסיסמה "אחלה טעם מתחיל בשדה".</p>	<p>2010 אחלה מתחיל להשתמש בטחינה משומשום מלא במוצרי החומוס והטחינה.</p>	<p>2006 אחלה נכנס ראשונה לירת הבריאות עם סדרת לייט.</p>	<p>1993 סלטי אחלה מושקים בישראל בסיסמה "כשהחומוס אחלה, הכל אחלה".</p>
--	--	--	--	--