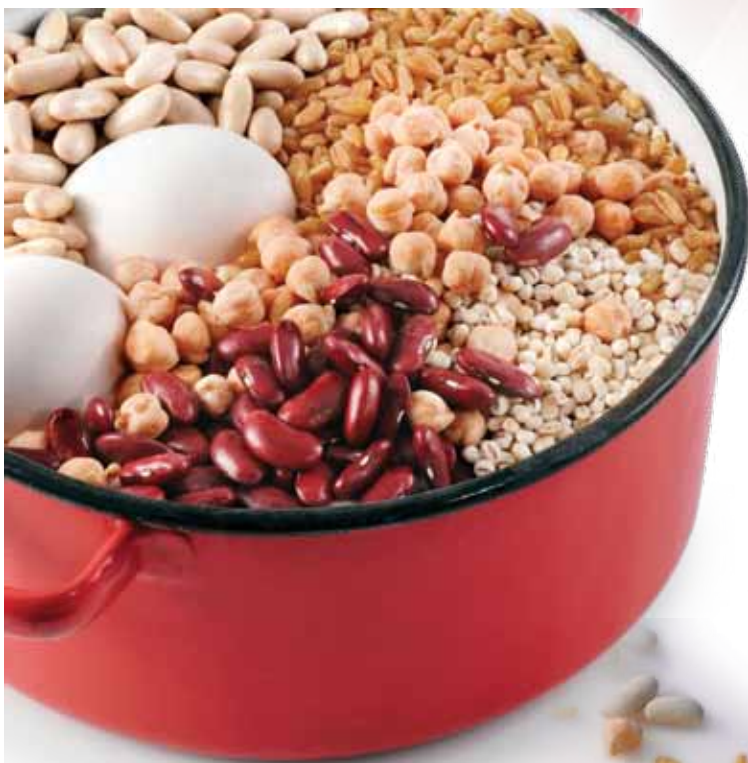


סוכת

התמודדות עם בשלני גורמה מצד אחד ועם חזרה לבישול ביתי פשוט מצד שני הובילה את קמפיין המיצוב מחדש של סוגת, ששם במרכז את החיבור הרגשי למותג. כדי לספק את צרכי הבשלנים הישראלים, השיקה החברה בשנת 2013 חדשנויות רבות בתחום האפייה והבישול



האתגר השיווקי

סוגת שאפה להתחבר לשתי המגמות החזקות: מצד אחד לספק ל-Foodies חומרי גלם איכותיים וחדשניים לארוחות הגורמה שהם מבשלים בביתם, ומצד שני לספק את צורכיהם של הבשלנים הביתיים, המכינים מאכלים מסורתיים.

הפתרונות היצירתיים

סוגת החליטה לתת מענה לאתגר השיווקי בשתי רמות: ראשית, לחבר את מיצוב המותג מבחינה תדמיתית למגמת החזרה לבישול בבית מצד כל סוגי הצרכנים, ושנית - להשיק חדשנויות מוצריות כדי לחבר אל המותג את בשלני הגורמה.

שני הפתרונות השיווקיים נתמכו בפעילויות שונות, שנועדו להעצים אותן ולספק מעטפת של 360 מעלות למהלך השיווקי.

לצורך המיצוב מחדש, גיבשה סוגת קונספט אסטרטגי מעודכן, שזוקק לסיסמה שהובילה את קמפיין הטלוויזיה

סוגת תעשיות נוסדה בשנת 1957 כמפעל לייצור סוכר, שהתבסס על גידול סלק בשדות דרום הארץ. בעקבות בעיית המים בישראל ושינוי בסובסידיות שניתנו לסוכר האירופאי, נסגר המפעל והחברה החלה לשווק סוכר ולארוז אותו. מספר שנים מאוחר יותר, שינויים בהיצע הסוכר בשוק העולמי הובילו להקמת מפעל זיקוק סוכר בקריית גת, וכיום החברה מזקקת בעצמה סוכר, מה שמאפשר לה להציג על האריזות את הלוגו "מיוצר בישראל", שמהווה גורם משיכה וכידול.

בשנים האחרונות התרחב המותג והיום הוא כולל גם תחליפי סוכר, אורז, מלח, קמח, קטניות, דגנים ומוצרים משלימים לבישול ולאפייה.

אחד האספקטים המייחדים את סוגת בשנים האחרונות היא היכולת לזהות טרנדים בתחום המזון כדי להבין איזה דגן או איזה חומר גלם עומדים להפוך ממוצר נישתי למיינסטרים.

במקביל, בעקבות הפיכת הערוץ הדיגיטלי לכלי חשוב בדרך להחלטות הקנייה של הקונים, פיתחה סוגת מגוון של ערוצי תקשורת דיגיטליים, שמאפשרים לה לתקשר בצורה ישירה עם הצרכנים.

הסביבה התחרותית

בשנים האחרונות נרשמת מגמה של חזרה לבישול ביתי, הנובעת משתי תופעות:

1. תאוצה של טרנד ה-Foodies, שהם חובבי בישול ואפייה המבשלים בביתם ארוחות מושקעות מחומרי גלם איכותיים. טרנד זה התחזק מאוד בשנתיים האחרונות בישראל גם בזכות פריחתן של תוכניות הבישול הרבות, המשודרות בערוצי הטלוויזיה השונים ובראשן "מאסטר שף".

2. חזרה לבישול ביתי, פשוט ואיכותי בשל המצב הכלכלי והירידה בהכנסה הפנויה, מה שהוביל לירידה במספר היציאות לארוחות במסעדות אולם לגידול ברצון לאכול בבית ארוחות מחומרי גלם איכותיים "כמו במסעדה".

ושילוט החוצות שלה: "להכין באהבה", ושנועדה להדגיש את החיבור הרגשי בין המותג ומגוון המוצרים שלו לבין קהל אוהבי הבישול. הצד הוויזואלי של הקמפיין הציג צילומי מזון מגרים של מאכלים שונים, שחומרי הגלם של סוגת היוו חלק מרכזי





www.sugat.com

חפשו סוגת ב-f

דברים שלא ידעת על סוגת

- לפני 25 שנה שיווקה סוגת 8 מוצרים. כיום היא משווקת מעל 150 מוצרים, שעל כל אחד מוטבע קוד QR המוביל למתכון ייעודי.
- במפעל הזיקוק של סוגת מזוקקים מדי שנה 250,000 טון סוכר (כ-250 מיליון אריזות סוכר במשקל קילו).
- המולסה, אחד התוצרים של פעילות זיקוק הסוכר, משמשת גם כחומר גלם ליצירת תערובת מזון לפרות.
- לערוץ האוכל של סוגת בוואלה! נכנסים מדי חודש יותר מ-250 אלף גולשים ייחודיים.
- סדרת הקמחים הייחודיים של סוגת זכתה בפרס החדשנות 'מוצר השנה' לשנת 2013.



בהם: פלפל אדום ועסיסי ממולא באורח סוגת, סיר חמין גדוש ומהביל, שמנוקד בקטניות של סוגת - וכדומה. המהלך המרכזי נתמך גם באמצעות "מיני-קמפיינים", שנהלו למוצרים ולסדרות ספציפיים.

שבה את תערובת התיבול הבאה של סוגת.

התוצאה: עשרות בלוגרים אוהדים,

מאות אזכורים לסדרה החדשה ברשתות

החברתיות ותערובת חדשה - בנוסח איטלקי - שרקחה בלוגרית ושעלתה לאחרונה על המדפים.

השקת סדרת קמחי פרימיום - סוגת השיקה סדרה של קמחי פרימיום מיוחדים, כדוגמת קמח פסטטה, קמח רב דגנים וקמח כוסמין. בהשקת הקמחים נערכה לבלוגרים מתחום האפייה סדנה בביתו של השף ארז קומורובסקי, שהוא גם הפרזנטור של המותג. בסדנה אפה קומורובסקי ביחד עם הבלוגרים מאפים שונים מקמחים של סוגת, ובסיומה קיבל כל בלוגר ערכת מוצרי סוגת ו"מטלת אפייה", והוא התבקש לתעד את עמידתו במטלה ולהעלות את התוצאה לאינטרנט, תוך שהיא נחשפת - ביחד עם המוצרים החדשים של סוגת - לקהלי יעד ממוקדים.

כדי שמאחורי הקמפיין הרגשי תעמוד גם אמת מוצרית, השיקה סוגת מוצרים חדשים וניהלה פעילות שיווקית במדיה החברתית, שמתאימה יותר לפנייה ל-Foodies, ושחברה בין פעילות שטח לבין יצירת באזז וירטואלי באמצעות בלוגרים מתחום המזון. ההשקות ה"משולבות" כללו למשל:

השקת סדרת תערובות תיבול לאורח - מדובר בתערובות מוכנות לתיבול קל ונוח של אורז בטעמים הודי, מגידרה, פיסטוק חלבי, וצימוקים ושקדים. במסגרת ההשקה, נערך לבלוגרים מובילים בתחום המזון סיור בחנויות התבלינים בשוק לוינסקי בליווי השף יאיר פיינברג. בתום הסיור, הובלו הבלוגרים לחנות תבלינים והתבקשו לרקוח מהיצע

עוד הושקו השנה על ידי סוגת:

סדרת בצק סוכר - הנותנת מענה לטרנד עכשווי של ציפוי עוגות יום הולדת בבצק סוכר. הסדרה החדשה כוללת בצק סוכר מוכן במגוון צבעים, וההשקה נתמכה בהפקת סדרת סרטוני הדרכה באינטרנט, וחלוקת ערכות הדגמה והתנסות חווייתיות בגני ילדים.

פולנטה - מוצר חדש, המיועד ל-Foodies, שהשקתו לוותה בקידום ויחסי ציבור של תום פרנק, זוכה העונה הקודמת של "מאסטר שף".

סדרת קוסקוס - ההשקה מסמלת כניסה לקטגוריה חדשה, שנותנת מענה לטרנד הכישול הביתי והחזרה למקורות. הסדרה כוללת קוסקוס דק, בינוני, עבה, מלא ואורגני.



2013

סוגת יוצאת בקמפיין מיצוב מחדש, ומשיקה תערובות תיבול לאורח, קמחי פרימיום, בצק סוכר ועוד.

2012

סוגת נכנסת לתחום האורגני.

2011

סוגת מרחיבה את פעילותה בקטגוריית הקמחים.

2000

זהות תאגידית חדשה ולוגו חדש מבליטים את השם סוגת על האריזות.

1988

סוגת נרכשת בידי ED&F MAN, תאגיד בינלאומי הפועל בשוק הסוכר מאז 1783.

1959

מפעל סוגת נפתח בקרית גת.