



השנתיים האחרונות היו עשירות כמהלכים שיווקיים כמותג זוגלובק: החל בהשקת סגמנט "דק דק דק" שהפך את הפסטרמה גם לנישנוש, דרך השקת סדרת 100% רכיבים טבעיים בנקניקיות ובמוצרי בשר קפואים, וכלה בהשקת שפה חדשה, המתקשרת את העובדה ש"בשר זה אושר"

השקת סדרת פסטרמה "דק דק דק"

במשך השנים הייתה קטגוריית הפסטרמה רדומה יחסית, ומלבד הוספות טעמים שונים למגוון לא נרשמה בה חדשנות אמיתית. בזוגלובק החליטו לשנות את המצב ולשדרג את קטגוריית הפסטרמה גם אל מחוץ לכריכים המסורתיים. לאחר תהליך פיתוח ארוך הושק סגמנט הדק דק דק, שהכניס את הפסטרמה גם לתחום הנשנושים והסלטים.

מדובר בשכבות פסטרמה מנתח שלם, הפרוסות באופן דק במיוחד - עובי של 0.6 מ"מ לעומת 2 מ"מ בפרוסה

זוגלובק הוא מותג משפחתי שהוקם לפני יותר מ-73 שנים, בשעה שאירמגרד יונה וריינהולד (אברהם) זוגלובק עלו לארץ מגרמניה, שם קיבלו את הכשרתם בייצור נקניק. התשוקה לבשר אפיינה את כל בני משפחת זוגלובק לדורותיהם, שהשתלבו במהלך השנים בעבודה במפעל. כיום מכהן כיו"ר החברה אלי זוגלובק, נכדם של המייסדים.

בשנת 2010 עבר המותג מהלך מיתוג מחדש, במסגרתו שונה הלוגו, אריזות מוצרי החברה עוצבו מחדש, והנראות בנקודות המכירה קיבלה גם היא פנים חדשות (ראו הרחבה על המהלך במהדורת 2010 של ספר הסופרברנדס).

רגילה. הפרוסות מונחות שכבות שכבות באריזות, השומרות על טריות מרבית, ואת המוצר החדש ניתן לאכול ביד כששולפים חופן ישירות מהאריזה, לאכול בכריך משודרג, או להוסיף לסלט בארוחה בשרית. הפסטרמה מסדרת "דק דק דק" החדשה מגיעה במספר טעמים: ברכיקוי, דבש, חזה בקר, סלאמי איטלקי, חזה עוף ופסטרמה מפולכלת.

האתגר המרכזי של זוגלובק בהשקת הסדרה היה חינוך הצרכנים, שלא ממש הבינו את יתרונות המוצר החדש, וחלקם אף חשבו כי הוא ורסיה נחותה של מוצרי הפסטרמה שכבר היו קיימים בשוק. חלק מהצרכנים גם האמינו כי ה'דקות' של הפסטרמה תפגע בטעמה. כדי להתמודד עם האתגר, זוגלובק החליטה לבצע מהלך קידום מכירות המלווה בטעימות, שנערך במשך חודש ימים ברשתות השיווק. במסגרת המהלך הטעימו דיילות את הצרכנים במגוון מוצרי הסדרה החדשה. הפעילות בנקודות המכירה לוותה גם בחלוקת קופונים. הטעימות הובילו להתנסות גבוהה של צרכנים, שחלקם הניכר אף רכש את המוצר בעקבות זאת.

קמפיין ההשקה של המהלך נתמך בפרסומת טלוויזיה בכיכובו של השחקן אלי גורנשטיין. בסרטון נראה השחקן כשהוא לוקח 'חופן' פסטרמה דק דק דק. הסלוגן שליווה את המהלך היה: "הטעם שעושה לך שוונג כפה". ההשקה נתמכה גם בקמפיין רדיו, תוכן שיווקי, שילוט חוצות, אינטרנט ויח"צ.

במקביל ל"חינוך" השוק בנקודות המכירה נערכה פעילות ממוקדת גם בקרב אנשי מקצוע ודיאטניות, במטרה לתקשר את היתרונות הבריאותיים של הפסטרמה הדקה. התוצאה: הסגמנט החדש זכה להצלחה גדולה בקרב הצרכנים והגדיל ב-8% את מכירות הקטגוריה כולה.

השקת סדרת 100% רכיבים טבעיים

השנה השיקו בזוגלובק חדשנות מוצרית נוספת, והפעם בתחום הנקניקיות ומוצרי הבשר הקפוא. באופן מסורתי, הנקניקיות נחשבות למוצר מזון אהוב הן על ידי ילדים ובני נוער (בגלל הטעם), והן על ידי האמהות (בגלל קלות ההכנה שלהן). אבל, עם התגברות המודעות לצריכת מזון בריא, נוצר קונפליקט אמיתי אצל הצרכניות: קבוצות מיקוד שנערכו בזוגלובק העלו כי מצד אחד הן רוצות להמשיך ולהגיש לילדיהן את המאכל האהוב, אך מצד שני הן סובלות מרגשי אשם בגלל תפיסת קטגוריה נחותה.





www.soglowek.co.il

דברים שלא ידעת על זוגלובק

- זוגלובק היתה מהראשונים בעולם, שפיתחה וייצרה נקניק מהודו ומעופות.
- סדרת דק דק זכתה בפרס החדשנות 'מוצר השנה 2011' בקטגוריית הפסטרמה והנקניקים.
- עמי זוגלובק, בעלים ודירקטור של קבוצת "זוגלובק" זכה בפרס התעשייה לשנת 2011. עמי זוגלובק אחראי לפיתוח של עשרות מוצרי החברה והצליח להמשיך ולפתח את קבוצת "זוגלובק" בכל תחומי הייצור, הפיתוח והטכנולוגיה.
- בייצור נקניקיות 100% רכיבים טבעיים נעשה שימוש ברכיבים טבעיים כתחליף לרכיבים מלאכותיים כדוגמת שימוש בסלרי טבעי כתחליף לניטריט, ובסלק טבעי כתחליף לצבע מאכל מלאכותי.



תקשורתית, שתלווה את המותג לאורך זמן, ולא תשמש רק לקמפיין ספציפי; שפה שמצד אחד תהיה מזוהה עם המותג ועם הערכים שמלווים אותו לאורך השנים (מומחיות ואהבה לכשר), אך מצד שני תהיה נגישה לקהלים רחבים יותר. בזוגלובק בחרו להמציא דמות מותג חדשה בשם "אושר" - מנהל מעדנייה, שאוהב וחי את הפסטרמה והבשרים שנמכרים אצלו בחנות. אושר הוא איש משפחה למופת, והיחסים שלו עם אשתו מבוססים על אינטראקציות משעשעות המבוססות כולן על אותנטיות, משפחתיות ובמיוחד - אהבה גדולה לכשר.

הפתרון של זוגלובק לקונפליקט היה לפתח ולהשיק נקניקיות המיוצרות מ-100% רכיבים טבעיים. האתגר האמיתי של החברה היה לפתח מוצר טעים, שמשמר את הטעם והמרקם האהוב של הנקניקיות, תוך הוצאת כל הרכיבים המעובדים והלא טבעיים (כגון פוספט, ניטריט, מונוסודיום גלוטמט וצבעי מאכל שונים). כך לדוגמה, שימוש בסלרי מהווה תחליף לניטריט, ושימוש בסלק נותן למוצר את הצבע שלו, תוך שהוא מחליף את צבעי המאכל המלאכותיים. תהליך הפיתוח של הסדרה החדשה היה מאתגר במיוחד, והוא נמשך תקופה ארוכה והתבסס על ידע שנצבר במדינות שונות בעולם. סדרת המוצרים כוללת נקניקיות פרגית 100% רכיבים טבעיים, נקניקיות עוף 100% רכיבים טבעיים ונקניקיות פרגית פיקנטיות 100% רכיבים טבעיים. השקת הסדרה החדשה נתמכה בקמפיין טלוויזיה, קמפיין טעימות נרחב בנקודות המכירה ומסע יחסי ציבור. השלב השני של המהלך כלל הרחבת קטגוריית ה-100% למוצרי "על האש": המבורגרים וקבכים, המיוצרים מבשר בקר. המוצרים הושקו לקראת יום העצמאות, משום שבתקופה זו קיים ביקוש שיא למוצרים מן הסוג הזה.

שינוי השפה התקשורתית

במהלך 2011 השיק המותג שפה תקשורתית חדשה תחת הקונספט: "בשר זה אושר". בחברה חיפשו שפה

- 2011** השקת סדרת 100% רכיבים טבעיים והשקת שפה תקשורתית חדשה: 'בשר זה אושר'.
- 2010** השקת סגמנט חדש - סדרת זוגלובק "דק דק דק".
- 2009** מיתוג מחדש והשקת פסטרמה מנתח שלם.
- 2007** יעל ועמי זוגלובק רוכשים את הבעלות בחברה.
- שנות ה-50** לראשונה הצליחו בזוגלובק לייצר נקניק מבשר הודו וחזה הודו מעושן (ולא מבקר) - פריצת דרך וחיידוש עולמי.
- 1937** מפעל זוגלובק מוקם בנהריה.