

באמצעות חדשנות מוצרית, הרחבת הזדמנויות הצריכה, מתן ערך אמיתי לצרכנים ופעילות מול מגזרים ואנשי מקצוע, מצליחה יצרנית ומשווקת שימורי הדגים סטארקיסט פודור להגדיל את צריכת שימורי הטונה בישראל

הישראלי, ומציעה נתחי פילה מעושנים של טונה, הרינג, סלמון ומקרל באריזת פרימיום שחורה.

הסביבה התחרותית

קטגוריית שימורי הדגים מגלגלת מדי שנה בישראל מחזור של כ-500 מיליון ש"ח (במחירים לצרכן). סגמנט הטונה מחזיק בנתח גדול מהקטגוריה. בקטגוריית שימורי הטונה מחזיק המותג סטארקיסט בלמעלה מ-40% מהשוק (לפי נתוני סטורנקסט, הנכונים לשנת 2013).

האתגרים השיווקיים

למרות ש-92% מהצרכנים בישראל משלבים מדי פעם טונה בתפריט שלהם, מה שמצביע לכאורה על אחוז חדירה גבוה בשוק, הצריכה במונחים של כמות דג טונה לנפש היא עדיין נמוכה יחסית למדינות אחרות בעולם, מה שמהווה פוטנציאל לצמיחה עתידית.

בשנה האחרונה, עמדו בפני המותג שלושה אתגרים מרכזיים:

- להגדיל את צריכת הטונה בישראל.
- לשמור על מובילות המותג בשוק המקומי.
- להתמודד עם שמועות לגבי סכנות בקשר לצריכת טונה על ידי נשים בהריון וילדים.

הפתרונות היצרתיים

במקביל לנקיטת אסטרטגיית החדשנות המוצרית, פעלה בשנה האחרונה סטארקיסט פודור במגוון נרחב של ערוצים על מנת להגדיל את צריכת מוצרי הטונה והדגים המשומרים בישראל:

בשנת 1910, מהגר ממוצא יוגוסלבי בשם מרסין בוגדנוביץ', קנה סירת דייגים והחל לדוג לאורך חופי קליפורניה. שמונה שנים מאוחר יותר, בזמן מלחמת העולם הראשונה, הקים בוגדנוביץ' ביחד עם חמישה שותפים את חברת French Sardine Co, שהתמחתה באספקת שימורי טונה לחיילים האמריקאים, שנלחמו בחזית האירופאית. בשנת 1942 שינתה החברה את שמה לסטארקיסט (Starkist).

חברת סטארקיסט פודור, שהוקמה בישראל בשנת 1999 על ידי מיכאל מיטלמן, היא בעלת הזיכיון הבלעדי בישראל לצמיחת מותג סטארקיסט. בשנת 2009 קנתה דיפלומט 50% ממניות החברה והפכה לשותפה בה בנוסף להיותה המפיצה של מוצריה.

בשנים האחרונות השיקה סטארקיסט פודור מגוון של מוצרים שנועדו לענות על צרכים שונים:

טונה בטעמים - טונה עם תוספות טעם כדוגמת פלפל חריף ולימון, שנועדה ליצור לצרכנים חוויית טעם חדשה ומעניינת;

טונה 5% שומן - סדרה הנותנת מענה לצורך של צרכנים לשלב טונה בתפריט דיאטטי מבלי לוותר על הטעם;

טונה 99 קלוריות בשמן זית - סדרה שנועדה לתת מענה כפול: גם לצריכת טונה מחוץ לבית וגם כמענה לצריכת קלוריות מדודה;

נתחי פילה מעושנים - סדרה שהושקה על מנת לתת מענה לטרנד האירוח שהולך ותופס תאוצה בשוק





www.starkist.co.il

על ידי שילוב הטונה במתכונים מגוונים כחומר גלם מרכזי. אך בעוד שבמגזר החרדי סטארקיסט הוא המותג המוביל וככזה האסטרטגיה שלו לוקחת בעלות על עיתוי צריכה מוגברת כלוח השנה העברי, הרי שבמגזר הערבי המותג סטארקיסט אינו חזק כבמגזרים האחרים ועל כן האסטרטגיה הייתה להציגו כאלטרנטיבה איכותית וטעימה אל מול המתחרים.



דברים שלא ידעת על סטארקיסט

- ב-3 השנים האחרונות זכו מוצרי החברה בפרס החדשנות הבינלאומי של 'מוצר השנה'.
- כל מוצרי סטארקיסט אינם מכילים חומר משמר. השימור נעשה באמצעות עיקור (סטריליזציה) בחום.
- צירלי הטונה, הדמות המאירת של המותג, עוצבה ב-1961 על ידי הפרסומאי טום רוג'רס.
- סטארקיסט היה מותג הטונה הראשון שהשיק בישראל את מארזי הרביעיות, שהם מוצר הטונה הנמכר ביותר כיום בישראל.
- טונה בשמן פופולארית פי חמישה מטונה במים.
- בכל דקה נפתחות בישראל 92 קופסאות טונה סטארקיסט.

התמונות הנבחרות זיכו את

שולחיהן במגוון פרסים מעולם התוכן של המותג. המהלך נתמך גם בפעילות קדימ שנערכה בכ-150 חדרי כושר בישראל. במסגרת הפעילות נתלו פוסטרים בחדרי האימון, הסטודיו והמלתחות, והחברה הפכה את צוותי המאמנים והדיאטניות לשגרירים, שחשפו והמליצו על סדרת המוצרים באמצעות חלוקת חומרים מקצועיים וקופונים למתאמנים.

פעילות מול קהלים מקצועיים - בשנים האחרונות מנהל המותג פעילות ענפה מול קהלים מקצועיים בתחום התזונה כגון דיאטניות, אחיות ורוכאים, במטרה לחשוף אותם למחקרים העדכניים ביותר לגבי צריכת דגים בכלל ודג הטונה בפרט.

מרבית העבודה נעשית בכנסי התזונה הגדולים, אליהם מביא המותג מרצים נבחרים, שמציגים לבאי הכנס מחקרים רלוונטיים מתחום הדגים, שמוכיחים כי הטונה הוא דג בריא ומזין, ושכביגוד לשמועות הוא אינו מהווה סכנה בריאותית לנשים בהריון וילדים בשל תכולת כספית. בדרך זו, מפיג המותג חששות ומגייס אנשי מקצוע שימליצו עליו ויגדילו את צריכת הדגים בקרב האוכלוסייה הכללית.

פעילות מול מגזרים - המגזר החרדי והמגזר הערבי זוהו כקהלים צומחים בעלי פוטנציאל עסקי משמעותי, והפעילות מולם הורחבה. בשני המגזרים התמקדה הפעילות השיווקית בהעמקת צריכה והרחבת שימושים

יצירת ערך לצרכנים - אחת

התובנות אליהן הגיעה סטארקיסט בעקבות המחאה החברתית הייתה, כי העיסוק בפן התדמיתי של המותג אינו מספיק, משום ש"הצרכנים החדשים" מחפשים ערך מוסף ברור בכל קנייה. לפיכך, בשנת 2013 ויתרה החברה על קמפיין מדיה תדמיתי למוטג ו"המירה" אותו בקמפיין המקדם הצעת ערך של תוספת 15% לאריזות המוצר הנמכר ביותר בקטגוריית מוצרי הטונה: רביעיות טונה בשמן ובמים. מהלך זה הביא לגידול במכירות הרביעיות של יותר מ-50% בהשוואה לתקופה המקבילה אשתקד.

תמיכה בסדרת סטארקיסט 99 קלוריות - הסדרה, שהושקה לפני כשנתיים, נבחרה ל"סדרת הדגל" של 2013 ונהנתה מתמיכה שיווקית נרחבת תחת הכותרת "מהפיכת הניידות". בחודש יולי הושק במהדורה מוגבלת מארז התנסות של הסדרה, הכולל את שלושת הטעמים בסדרה במטרה להגדיל את החשיפה לסדרה, ולגרום לצרכנים להתנסות בכל שלושת הטעמים שבה. כדי לתמוך במהלך עלתה לאוויר סדרת סרטוני טלוויזיה תחת המסר "מהפיכת הניידות של טונה סטארקיסט 99 קלוריות - איתך בכל מקום". הסרטונים כללו מגוון דמויות ישראליות כדוגמת סטודנטית, איש עסקים, חייל ומנהלת משרד, שאוחזים באריזת סטארקיסט 99 קלוריות כאילו הייתה טלפון נייד. בנוסף, ערך המותג פעילות דיגיטל בשיתוף הצרכנים, שהתבקשו ליצור תמונה אישית ברוח סרטון הפרסומת ולהוסיף טקסט משעשע שילווה אותה.

1942	1961	2000	2002	2007	2010	2011	2012
חברת French Sardine Co. משונה את שמה לסטארקיסט.	המוטג מציג את דמות המותג שמלווה אותו עד היום: צירלי הטונה.	סטארקיסט פוזר משיקה את המותג בישראל.	סטארקיסט משיקה בישראל מארזי רביעיות טונה.	השקת סדרת טונה סטארקיסט בטעמים.	השקת סדרת סטארקיסט 5%.	השקת סדרת סטארקיסט 99 קלוריות.	השקת סדרת נתי פילה מעושנים.