

# חוגלה קימברלי השקיות המתכלות של ניקול המהלך הכי נכון בסביבה



מוגש ע"י

G B  
I B  
T D  
A O  
M



# 1. הסביבה השיווקית בטרם המהלך

## העתיד הוא ירוק

בשנים האחרונות הדאגה לאיכות הסביבה וצרכנות ירוקה שהיו פעם נחלת מעטים, הופכות יותר ויותר להיות נחלת הכלל. נושאים אלה עולים על סדר היום הציבורי, ובמקביל עולה המודעות ומעורבות צרכנים בנושא. האג'נדה הירוקה נכנסת במקביל גם לתחום השיווק, כאשר חברות מבינות שהעדפה צרכנית מושפעת גם מתדמיתם הירוקה של מוצרים וחברות.

צרכנים מעדיפים יותר ויותר חברות המגלות אחריות חברתית ועושות מאמץ לשמור על איכות הסביבה. כמו כן, ערך ה"רוק" מתבסס כערך מוסף ואפילו מבדל בקטגוריות מוצריות שונות. יצרניות גדולות בחו"ל איתרו מגמה זו כבר לפני שנים, ועוסקות בשיפור תהליכי הייצור, ובבניית הערך הירוק שהן מציעות לצרכנים (אם על ידי רכיבים מתכלים, אריזות או מחזור). ישראל עלתה לאחרונה גם היא על "המסלול הירוק", אם כי עדיין בפיגור אל מול העולם המערבי. המודעות הירוקה אצל הצרכן הישראלי עדיין בראשיתה, אך צרכנים ישראלים מגלים יותר מודעות לנושא, ויותר בשלות לנקיטת צעדים למען איכות הסביבה.

## חוגלה קימברלי נערכת לעתיד ירוק

ניקול רואה את העתיד ונערכת אליו ומתכוונת לעשות צעדים משמעותיים לכיוון פעילות ירוקה וידידותית לסביבה ולקהילה. בסוף שנת 2008 התקבלה החלטה אסטרטגית לעשות את הצעד הראשון בתהליך "ההתירקות" באמצעות קטגוריה הקשורה מוצרית ותפיסתית לזיהום סביבתי – שקיות הניילון. הצעד הראשון נעשה כסמן דרך לשאר הקטגוריות המוצריות של החברה. קטגוריית השקיות נבחרה גם מתוך הבנה של התנהגות צרכנית: בניקול הבינו, שהצרכנים הישראלים לא יהפכו לירוקים לגמרי בן לילה, אולם, הם בשלים לעשות "צעדים ירוקים קטנים ביומיום" למען איכות הסביבה. השקיות הן מוצר שיכול להיות פתרון יומיומי לצעד ירוק קטן, אך משמעותי.

## ההזדמנות השיווקית

קטגוריית שקיות האשפה והאוכל מהווה את הקטגוריה השנייה בגודלה בשוק עזרי המטבח ומגלגלת, נכון לפברואר 2010 כ 140 מיליון ₪ בשנה (מבוסס על נתוני נילסן לשוק המבורקד והערכה בהתאם לכלל השוק). המהווים את הקטגוריה השנייה בגודלה בעולם עזרי המטבח אחרי קטגוריית מגבות הנייר. ניקול הובילה את קטגוריית השקיות והחזיקה בנתח שוק כספי של 46% בסגמנט שקיות האוכל ובנתח שוק של 33% בסגמנט שקיות האשפה (מקור: נילסן סקנטראק, דצמבר 2008). בשנתיים האחרונות נמצאה קטגוריית השקיות בסטגנציה, ללא עלייה במכירות. מדובר בקטגוריית קומודיטי בסיסית ביותר, עם מעורבות צרכנית נמוכה ורגישות גבוהה למבצעי מחיר. הובלת האג'נדה הירוקה בקטגוריית קומודיטי כזו היוותה למעשה הזדמנות שיווקית, להגביר מעורבות צרכנים ולייצר העדפה ועלייה של מכירות המותג ניקול בקטגוריה.

## המהלך של ניקול - חדשנות וערך מוסף בקטגוריית קומודיטי בסטגנציה

כמובילת תחום עזרי המטבח בכלל וקטגוריית השקיות בפרט, ניקול יצאה במהלך אסטרטגי חסר תקדים ולקחה על עצמה לטפל באג'נדה חשובה המעסיקה כיום יותר ויותר צרכנים: דאגה לאיכות הסביבה. צרכנים יודעים היום שפסולת היא ממקורות הזיהום העיקריים של הסביבה האקולוגית שלנו. בישראל 5 מיליארד שקיות ניילון נזרקות לפח מדי שנה, והן מהוות 7% מכלל הפסולת ומשקלן המצטבר הוא 350 אלף טון בשנה, של זיהום שאינו מתכלה (אלא רק כעבור 1,100 שנים, מעריכים המדענים) (גלובס, נובמבר 2008). המצב האקולוגי והשמירה על איכות הסביבה הפכו מזמן לנושא פופולארי בתקשורת ולערך מרכזי וחשוב במערכת החינוך. התנהגות "ירוקה" כבר מחלחלת כמעט לכל בית בישראל: כרבע מהציבור רכשו סלים ירוקים לקניות (גלובס, נובמבר 2008), ואמהות רבות ברחבי הארץ מתמודדות כיום עם ההתעקשות של ילדיהן שלא להשתמש בשקיות ניילון לאריזת הסנדוויצ'ים.

## ניקול זיהתה הזדמנות להוביל מהפכה בתחום השקיות ויצאה במהלך של השקת שקיות מתכלות ידידותיות לסביבה.

במהלך זה היו מספר הזדמנויות:

- לתרום משמעותית לשמירה על הסביבה ע"י צמצום מאסיבי ומתמשך של הנזק הסביבתי שיוצרות שקיות הניילון
- לייצר מנוע צמיחה בקטגוריה
- לתת מענה לצורך צרכני בפתרונות ירוקים ובכך להגביר מעורבות (בקטגוריה של מעורבות יחסית נמוכה)
- לחזק את המובילות של ניקול בקטגוריה על ידי הובלת האג'נדה הירוקה והשקה ראשונה מסוגה של שקיות אוכל מתכלות.





## 4. עקרונות אסטרטגייה שיווקית

### א.4 היתרון התחרותי שנבחר או פותח

#### הולכים עד הסוף – מחליפים את כל השקיות לשקיות מתכלות ידידותיות לסביבה

בניקול הבינו כי על מנת לייצר מהלך אמיתי אשר יתרום לשמירה על הסביבה מחד ולתפיסת המותג בעיני הצרכנים מנגד מבלי לעורר תגובות ציניות שיכולות להתעורר כתגובה למהלכים פופוליסטיים חלקיים, היה ברור כי המעבר לשקיות מתכלות עומד וצריך להיות מעבר טוטאלי, זאת בניגוד למתרים סנו והמותג הפרטי, שהשיקו בהמשך מוצרי שקיות מתכלות במקביל, ולא במקום ליין המוצרים הקיים. בסופו של תהליך, ניקול הפסיקה באופן מוחלט ייצור של שקיות שאינן ידידותיות לסביבה, במטרה להשאיר בסופו של דבר על המדף חלופה ירוקה בלבד (למעט שני מוצרי נישה ייחודיים שלגביהן עדיין מבוצעת עבודת פיתוח להפיכתם לירוקים).

#### להיות ראשונים – מובילים באחריות

כמובילת שוק בתחום עזרי המטבח והניקיון, ניקול זיהתה את הבשלות הצרכנית למעבר למוצרים ירוקים בתחום השקיות, וניצלה את ההזדמנות להיות הראשונה והמובילה של מהפכה ירוקה בסגמנט שקיות האוכל, והראשונה שתעביר את כל ליין המוצרים שלה למוצרי שקיות מתכלות ידידותיות לסביבה.

המטרה כאמור היא לייצר זיהוי בין המותג ניקול לערך "הירוק", שיגרום לצרכנים להבין, שכאשר הם בוחרים שקיות אוכל של ניקול הם מקבלים ערך מוסף של שמירה על איכות הסביבה.

כך, ניקול עתידה לייצר ערך מוסף לצרכן לאורך זמן בכלל הקטגוריה.

### ב.4 מדיניות המוצר

#### אימוץ של חדשנות טכנולוגית מתקדמת

החדשנות המוצרית כללה שקיות אוכל ושקיות אשפה מתכלות שנוצרו בשותפות עם חברת IPE, חברה קנדית בינלאומית המובילה בעולם בתחומה והמייצרת תוסף המאפשר את ההתכלות של השקיות. טכנולוגיה זו נקראת Oxo-Bio degradable והיא מאפשרת התכלות מלאה של השקיות תוך כשנה וחצי בלבד לאחר השימוש (בניגוד לכמה מאות שנים שלוקח לשקית רגילה להתכלות בטבע, ע"פ המועצה לישראל יפה).

#### השקת החדשנות בפריטים המובילים

בשלב ראשון הושקו 3 פריטים עיקריים: שקיות אוכל מתכלות, אשפתון 60 מתכלה (הפריט המוביל בשקיות אשפה) ואשפתון 20 (שקיות גדולות במיוחד). באפריל 2009 הפסיקה ניקול לייצר סנדוויצ'ונים רגילים ועברה לייצור בלעדי של סנדוויצ'ונים מתכלים. ביוני 2009 האחרון הוחלפו פריטים נוספים בהם אשפתון 40 ואשפתון 50 לפריטים המתכלים. במהלך יולי 2009 הועברו גם השקיות הרב שימושיות (הידועות כשקיות להקפאה) לשקיות מתכלות.

#### העתיד כולו ירוק

המצב נכון להיום הוא של מעבר כמעט מלא של כל ליין השקיות של ניקול למוצרים מתכלים. בימים אלו עובדים בניקול על החלפת שקיות האשפה הריחניות לשקיות מתכלות ובודקים טכנולוגית כיצד ניתן להפוך את שקיות הסטרץ' לשקיות מתכלות.



### החירק הירוק של ניקול

על אריזת המוצרים הירוקים הופיע סימן המעיד על היות השקיות מתכלות וידידותיות לסביבה. על שקיות האוכל עצמן הודפס איקון "הסמיילי" הירוק, כך שניתן יהיה לזהות שהשקיות הן מתכלות, גם כשהן כבר מחוץ לאריזה. הסימן על השקיות ניתן גם מתוך מחשבה על הילדים, סוכני השינוי, על מנת שיוכלו להראות בבית הספר כי הם מביאים את הסנדוויץ' שלהם בשקית מתכלה ידידותית לסביבה.

הילדים, סוכני השינוי, על מנת שיוכלו להראות בבית הספר כי הם מביאים את הסנדוויץ' שלהם בשקית מתכלה ידידותית לסביבה.

### ג.4 מדיניות המחרה



### בחירה ירוקה חופשית לצרכנים

השקיות המתכלות של ניקול הוצבו על המדף בשלב ראשון לצד המוצרים הרגילים הלא מתכלים, והוצעו לצרכנים באותו המחיר בדיוק. המטרה היתה להבהיר לצרכנים כי ניקול מאפשרת להם לבחור בחלופה ירוקה מבלי לשלם על כך פרמיה. צעד זה ננקט מתוך מטרה לעורר בצרכנים אמון ולייצר שקיפות באשר למניע של ניקול: שמירה על איכות הסביבה, ולא ניצול ציני של מצב כדור הארץ לצורך רווח. זאת, מתוך אמונה שכך יוצרים קשר רגשי והעדפה צרכנית, גם בקטגוריית קומודיטי.

### ד.4 מדיניות הפצה

המוצרים הופצו בכל ערוצי הפצה הרגילים של ניקול הכוללים את:

1. כלל רשתות השיווק (כגון: שופרסל ריבוע כחול)
2. שוק פרטי גדול ( כגון: רמי לוי שיווק השקמה, יוחננוף, חצי חנים ועוד)
3. שוק פרטי קטן ( מינימרקטים ומכולות)

בשלב ראשון הוצבו השקיות המתכלות על המדף לצד השקיות הרגילות הלא מתכלות של ניקול ובהדרגה הוחלף כל מגוון המוצרי השקיות של החברה בשקיות מתכלות.

ניקול מיתגה את נקודות המכירה עם הנראות הירוקה של השקיות המתכלות, כך שלצרכן היה ברור שכשהוא מושיט את ידו למדף של ניקול, הוא בוחר בבחירה ירוקה.



סלסלה מדורגת ניקול  
ברקוד: 189956  
פריט: 9890



סטנד ניקול  
ברקוד: 198071  
פריט: 9752



## 4.4 מדיניות תקשורתית

### 1.4.4 גודל התקציב

מהלך ההשקה ארך כחודשיים: במהלך דצמבר 2008 ועד פברואר 2009, והושקעו בו כ-820,000 ₪ שקל בלבד.

### 2.4.4 חלוקת תקציב

להלן ריכוז עלויות מהלך השקיות המתכלות של ניקול

הפעילות	נתח ממהשקעה
תוכן שיווקי - טלוויזיה	53%
תוכן שיווקי - רדיו	12%
אינטרנט	29%
עיתונות ילדים	5%
פרסים	1%

### 3.4.4 אסטרטגיית מדיה

#### מכריזים על המפכה במהלך אינטגרייטד

החדשנות המוצרית הושקה במהלך תקשורת חדשני: במקום להכריז על המוצר החדש במדיה קונבנציונאליות, נבנה מהלך המושתת על רעיון אחד שפגש את הצרכנים במגוון מדיות והזדמנויות (integrated) באמצעות שיתוף פעולה עם ערוץ הילדים.

#### קוראים לילדים להוביל את המהפכה

לב הפעילות התקשורתית היה קריאה לילדים להתגייס להפיץ את הבשורה של ניקול, וליצור מודעת לשקיות המתכלות. התחרות התרחשה באינטרנט ותוקשרה כתוכן שיווקי בערוץ הילדים: מנחי ערוץ הילדים הזמינו את הילדים (בתוכניות בערוץ) להיכנס לאתר האינטרנט של הערוץ וליצור את המודעה שלהם לשקיות המתכלות של ניקול.

היענות היתה מדהימה: אלפי ילדים התגייסו, נכנסו לאתר והגישו את הפרשנות הייחודית שלהם למדעה לשקיות המתכלות של ניקול.

ועדת שיפוט מטעם חוגלה ומשרד הפרסום בחרה את המנצח, אשר זכה בפרס (WII) והופיע בתוכנית הבוקר של רשת יחד עם אנשי השיווק של ניקול. כמו כן, המודעות שהגיעו ל-3 המקומות הראשונים פורסמו בעיתוני ילדים ונוער.

#### 4.ה.4 קהלי מטרה

##### ילדים כסוכני השינוי למען עתיד ירוק

ניקול ביצעה מהלך תקשורת חדשני של פנייה מדויקת וראשונה מסוגה לילדים כקהל יעד של סוכני שינוי.

ניקול זיהתה כי מי שמוביל בשטח את המהפכה הירוקה הם הילדים: הם אלה שמפנימים את ערכי איכות הסביבה, הם אלה

שחיים ביומיום במסגרות חינוכיות את הנושא, והם אלה שמתעקשים ליישם בבית פעולות ידידותיות לסביבה. בתחום איכות הסביבה, הילדים הם למעשה סוכני השינוי.

תחום השקיות הוא מקרה קלאסי לדינאמיקה זו. כמעט כל מי שיש לו ילד בגיל גן או ביי"ס בבית מכיר את הדרישה להפסיק להשתמש בשקיות פלסטיק רגילות לעיסוף הסנדוויצ'ים ולעבור לשימוש בפתרונות ירוקים כמו קופסת אוכל או שקיות נייר.

לכן בהשקת השקיות המתכלות של ניקול נבחרו שקיות האוכל להוביל את המהלך והתקשורת פנתה לילדים. ניקול התחברה למוטיבציה של הילדים לשמור על איכות הסביבה, וגייסה אותם להפיץ את בשורת השקיות המתכלות.

כאמור, כמהלך השלמה נעשתה גם פנייה טלוויזיונית לאימהות, המבצעות בפועל את קניית המוצר.

#### 5.ה.4 מדיניות הפרסום

הרעיון התקשורתית היה פנייה לילדים כאל סוכני השינוי וקריאה אליהם להפיץ את הבשורה הירוקה של ניקול.

סיפרנו לילדים שניקול מוציאה מוצר חדש: שקיות מתכלות שעוזרות לשמור על הסביבה וביקשנו מהם להכין מודעות פרסום למוצר זה, שייסבירו למה כדאי וחשוב להשתמש במוצר.

##### 3 עקרונות עיקריים הגדירו את מדיניות הפרסום:

1. **לפגוש את הילדים במקומות שלהם:** הפעילות התקשורתית העיקרית לקחה חלק באתר ערוץ הילדים ובתוכנית ערוץ הילדים.
2. **לייצר מעורבות:** הפעילות היתה אינטראקטיבית במהותה על מנת לגייס את מעורבות הילדים למהלך ולגרום להם לחוות ולהרגיש שהם חלק פעיל ועיקרי בהפצת הבשורה הירוקה. בניקול רצו שהילדים ירגישו שותפים אמיתיים למהלך.
3. **לייצר באזז:** אופי הפעילות התקשורתית היה צריך להיות כזה שייצר שיחה ובאזז באמצעי המדיה השונים. בניקול שאפו לעלות על הגל של השיח הציבורי על נושא איכות הסביבה, ולתפוס מקום בשיח זה כמותג שמקדם פתרונות צרכניים ירוקים.

##### מכריזים על המפכה במהלך אינטגרטיב

החדשנות המוצרית הושקה במהלך תקשורת חדשני: במקום להכריז על המוצר החדש במדיה קונבנציונאליות, נבנה מהלך המושתת על רעיון אחד שפגש את הצרכנים במגוון מדיות והזדמנויות (integrated) באמצעות שיתוף פעולה עם ערוץ הילדים.



**קוראים לילדים להוביל את המהפכה**  
 לב הפעילות התקשורתית היה קריאה לילדים להתגייס להפיץ את הבשורה של ניקול, וליצור מודעות לשקיות המתכלות. התחרות התרחשה באינטרנט ותוקשרה כתוכן שיווקי בערוץ הילדים. מנחי ערוץ הילדים הזמינו את הילדים (בתוכניות בערוץ) להיכנס לאתר האינטרנט של הערוץ וליצור את המודעה שלהם לשקיות המתכלות של ניקול. היענות היתה מדהימה: אלפי ילדים התגייסו, נכנסו לאתר והגישו את הפרשנות הייחודית שלהם למדעה לשקיות המתכלות של ניקול.



ועדת שיפוט מטעם חוגלה ומשרד הפרסום בחרה את המנצח, אשר זכה בפרס (Wii) והופיע בתוכנית הבוקר של רשת יחד עם אנשי השיווק של ניקול. כמו כן, המודעות שהגיעו ל-3 המקומות הראשונים פורסמו בעיתוני ילדים ונוער.



**מקום 1: כפיר כהנוב**  
 במקביל, התפרסם בעיתון נוער מוביל קומיקס בו כיכבו השקיות המתכלות של ניקול, כעזר לילדים לשמור על איכות הסביבה. למהלך ההשקה התלווה מהלך פנים ארגוני שכלל תחרות לכל ילדי עובדי חוגלה על כל אתריה ליצירת הפרסומת לשקיות המתכלות של ניקול. כמו כן, על מנת להשלים ולחזק את הטמעת המסר, נעשתה גם פנייה ישירה לאמהות באמצעות חסויות בטלוויזיה.



**קמפיין חסויות משלים**  
 על מנת להמחיש מהי שקית מתכלה, וכאמצעי נוסף משלים למהלך שנועד לפנות בעיקר לקהל המבוגר יותר, הקהל המסורתי של ניקול, עלה קמפיין חסויות שהמחיש מהי שקית מתכלה.

**פעילות הקד"מ היוותה למעשה פעילות קומנדו מדלת לדלת:** במקביל לתחרות הפרסום בה לקחו חלק אלפי ילדים, נערכה פעילות קד"מ במהלכה הוחלפו שקיות אוכל רגילות בשקיות מתכלות ב-40,000 בתי אב בישראל.

צוותי ניקול הגיעו לאזורי מגורים ברחבי הארץ, הודיעו מבעוד מועד על מועדי החלפת השקיות בכל שכונה, וביום שנקבע, הגיעו לבתים, דפקו על הדלתות והציעו לבני הבית להחליף את שקיות הסנדוויץ' הרגילות שלהם, ללא תלות במותג, בשקיות סנדוויץ' מתכלות של ניקול.

**כל השקיות הרגילות שנאספו מוחזרו** (כ-1,000,000 שקיות אוכל רגילות נאספו ומוחזרו). הפעילות לוותה בתוכן שיווקי בתוכנית הבוקר המובילה של טל ואביעד ברדיו תל אביב שתקשרה את אזורי ההחלפה בכל יום.

כמו כן, בהמשך השנה לקראת "חג הסנדוויצ'ונים", שהוא מועד החזרה לבי"ס, צרפה ניקול לכל מארז של סנדוויצ'ון גם "אישור למורה": כרטיס אותו יכול הילד לשלוף כדי להוכיח למורה ולגננת שהשקיות שלו מתכלות וידידותיות לסביבה.



### ניקול מעלה על סדר היום את הצורך הצרכני בירוק

חוגלה למעשה היתה החברה הראשונה שהעלתה על סדר היום את הצורך הצרכני בפתרונות מתכלים בתחום השקיות, תוך שהיא מציעה פתרון ראוי וחדשני. במסגרת פעילות של כתבות ידיעות בעיתונות העלתה חוגלה באמצעות מותג ניקול את הצורך לשמור ביומיום על איכות הסביבה לכותרות. פעילות היח"צ תקשרה את המוצר החדשני של ניקול – השקיות המתכלות גם כפתרון ייעודי להורים לילדים המתעקשים על פתרונות מתכלים לסנדוויצ'ים בעקבות הפעילות החינוכית בבתי הספר. כך ניקול עלתה לכותרות כמותג הראשון בתחום עזרי המטבח, שלוקח על עצמו להעלות ולטפל בסוגיית השמירה על איכות הסביבה באמצעות פתרונות מתכלים.

המהלך הראשון ביחסי הציבור כלל מודעות ציבורית למוצר החדש ולנזק שהשקיות הרגילות גורם לסביבה. לשם כך פורסמו ידיעות בנושא בעיתונות, ברדיו, בטלוויזיה ובאינטרנט.





**הפעילות יצרה באזז יוצא דופן:**

- הסרטון הופיע במשך יום שלם בעמוד ראשי של אתר תפוז והביא לחשיפה שבועית לאתר של 692,250 גולשים (לאחר תפוז) 21.3% חשיפה גולשים לשם השוואה ל 22.8% (NRG)
- הסרטון הופיע במשך יום שלם בעמוד ראשי של פליקס כסרטון הנבחר של היום (לאחר פליקס 250,000 חשיפות שבועיות)
- עשרות אלפי אנשים צפו בסרטון בפליקס ובישראלוג
- נשלחו מכתבים ויראליים לכ- 10,000 כתובות מייל
- אלפי אנשים צפו צפייה בפוסטים שהועלו בבלוגים
- הנושא הופיע בדיונים בפרומים הירוקים הבאים – YNET, תפוז, וואלה, נענע, טיפ, מומו הפרה ו-NRG
- הועלו כתבות בנושא באתרים הבאים – פורטל NO-R, קליפון, פארק אתרים, גפן, ריבלדה, מצ"ב, טיפ-ירוק, סבבה (אתר הילדים של המשרד לאיכות הסביבה) ועוד



#### 8.ה.4 יעדים כמותיים של מהלך הפרסום

##### הצלחת הפרסום נמדדה ב-3 מדדים כמותיים:

- 1 מספר הילדים המשתתפים בתחרות.
- 2 חשיפת האמהות לקמפיין החסויות.
- 3 שיפור בתדמית המותג בפרמטר של שמירה על איכות הסביבה.

##### מספר הילדים המשתתפים בתחרות:

היעד עמד על כ-800 ילדים שיגישו ציורים וישתתפו בתחרות. זהו יעד שאפתני לאור הזמן הקצר יחסית בו תוקשר הקמפיין והפנייה המצומצמת יחסית לילדים דרך תוכניות ערוץ הילדים.

##### חשיפת האמהות לקמפיין החסויות:

להלן יעדי המדיה שנקבעו בהתאם לתקציב

תכנון	פרמטר
934	GRP
677	TRP

מקור: טלסקר TNS

##### שיפור בתדמית המותג בפרמטר של איכות הסביבה

היעד	הציון לפני המהלך
8	7.4

מקור: טלסקר TNS נובמבר 2008

#### 5. סיכונים בתהליך שנלקחו בחשבון ודרך הטיפול בהם בפועל

הסיכון העיקרי בפניו ניצבה ניקול הוא התנגדות של צרכנים לעבור למוצר החדש, מתוך הרגל או מתוך חשש שהם יקבלו מוצר באיכות נמוכה יותר או מוצר שאינו מתאים למגע עם מזון. החשש העיקרי היה ממצב בו צרכנים לא ירצו לקנות את השקיות המתכלות של ניקול וכתוצאה מכך יעברו למוצרים מתחרים, כמו שקיות רגילות של סנו או של המותגים הפרטיים.

##### ניקול נקטה בשלושה צעדים על מנת להתמודד עם סיכון זה:

1. ניהול מעבר הדרגתי לשקיות המתכלות: בעת ההשקה הצרכן פגש על המדף את השקיות המתכלות של ניקול לצד השקיות הרגילות של ניקול, באופן שאיפשר לו להישאר עם ניקול, גם אם בחר בשקיות רגילות תמחור של השקיות המתכלות באותו המחיר של השקיות הרגילות, כדי למנוע מצב של אי מעבר לשקיות המתכלות משיקולי מחיר
2. תקשור התועלות, חינוך השוק לגבי מהות השקיות המתכלות ובניית הביקוש מלמטה.
- 3.



## 6. תוצאות המהלך ולקחים שיווקיים

למרות ההיקף התקציבי המצומצם של המהלך היו לו תוצאות משמעותיות, הן ברמת המכירות והן ברמת הבאזז והעניין שהוא יצר מסביב.

המהלך תרם לגידול המכירות של ניקול בקטגוריית השקיות:

**מכירות ניקול מתחילת 2009 ועד מאי 2009 צמחו כמותית ב-23%** בסגמנט שקיות האשפה בהשוואה לאשתקד, לעומת גידול של 10% בלבד בכלל הקטגוריה.

**בסגמנט שקיות האוכל צמחה ניקול כמותית בכ-30%** (מתחילת שנה נוכחית ועד מאי לעומת אשתקד) לעומת צמיחה של 18% בכלל הקטגוריה.

(מקור - נילסן, מאי 2009)

**מכירות ניקול מתחילת 2009 ועד מאי 2009 צמחו ב-12% כספית, בסגמנט שקיות האשפה בהשוואה לאשתקד, לעומת גידול של 4% בלבד בכלל הקטגוריה.**

**בסגמנט שקיות האוכל צמחה ניקול כספית בכ-7%** (מתחילת שנה נוכחית ועד מאי לעומת אשתקד) בדומה לכלל הקטגוריה.

(מקור - נילסן, מאי 2009)

### כאמור, מהלך השקת השקיות יצר רעש ועניין רב:

- ההיענות לפעילות האינטרנט בקרב הילדים עלתה על כל הציפיות, כאשר כ-5000 ילדים הגישו עבודות לעומת יעד מצופה של כ-800 ילדים.
- הילדים הביאו את השקיות לבתי הספר ועוררו עניין גם בקרב המורים. בעקבות כך שלחה ניקול לבתי הספר מכתב לכל בתי הספר היסודיים בישראל שכלל הסבר מדעי נרחב ותמונות להמחשת תהליך ההתכלות. המורים הגיבו בהתלהבות והיו פניויות רבות מהם בבקשה להזמין את אנשי ניקול לבתי הספר להסביר ולהרצות על המוצר ויתרונותיו.
- העניין בחדשנות של ניקול לא עצר בבתי הספר והגיע אף לצבא: הטכנולוג הראשי של צה"ל פנה לחוגלה בבקשה לבדוק כיצד ניתן לשלב את טכנולוגיית השקיות המתכלות במערך צה"ל.
- המהלך של ניקול הדהד גם ברחבי רשת האינטרנט והפך לחלק מהשיח בפורומים ובבלוגים, וכן יצר באזז באמצעות פעילות ויראלית למבוגרים וילידים, כמו למשל הכנת סרטונים ויראליים.
- **המהלך תרם רבות גם לתדמית המותג, בעיקר בפרמטר הירוק של "ידידותיות סביבה".**
- **באפריל 2009 נמדד המשך התחזקות התדמית הכללית של המותג, ועלייה מובהקת בתפיסת המותג כידידותי לסביבה מציין 7.4 לציון 8.5 (מחקר מכון טלסקר, אוקטובר 2009)**

### המהלך מייצג צעד ראשון מוצלח של חברה לקראת עתיד ירוק.

הצלחת המהלך טמונה ביכולת לספק לצרכנים פתרון אמיתי ונגיש בהטמעה בחיי היומיום שלהם. חוגלה קימברלי השכילה לקחת קטגוריה שתורמת עובדתית ובתפיסה לזיהום הסביבה ולהפוך אותה לירוקה. קטגוריית השקיות היוותה צעד ראשון ירוק לחוגלה וצעד קטן אך משמעותי לצרכנים לקראת אורח חיים ירוק. כלי נגיש ופשוט איתו הם יכולים לשלב שמירה על איכות הסביבה בחייהם, מבלי לעשות שינויי הרגלים משמעותיים. על ידי התאמת האג'נדה הירוקה לצרכי היום יום של צרכניה, הצליחה ניקול להציע להם ערך מוסף אמיתי וכך להביא להעדפה ושינוי בקטגוריית קומדוטי.

על ידי זיהוי צורך צרכני רלוונטי, השקעה בפיתוח מוצר ויצירת מהלך אינטגרטיב שלא נראה כמותו בקטגוריה, הצליחה ניקול ליצור תנועה משמעותית ולהביא לגידול במכירות ולעורר שיח בו היא היתה הגיבור שעוזר לשמור על כדור הארץ.

הלקח חשוב מהמהלך הוא שאין קיצורי דרך: צרכנים שפוגשים מוצר טוב, שמאפשר להם לשפר את איכות חייהם, ממותג שהם סומכים עליו ונותנים בו אמון, יצביעו ברגלים ובארנקים ויעדיפו מותג זה. גם אם אנחנו מדברים על קטגוריה שקופה כביבול, כמו שקיות...



להלן טבלה המסכמת את הביצועים מול היעדים של המהלך

פרמטר	יעד	ביצוע
<b>מכירות</b>		
מכירות כמותי - שקיות אוכל	+20%	+30%
מכירות כספי - שקיות אוכל	+5%	+7%
מכירות כמותי - שקיות אשפה	+10%	+23%
מכירות כספי - שקיות אשפה	+7%	+12%
<b>תדמית</b>		
ציון בפרמטר "ידידותי לסביבה"	8	8.5 (עלייה מובהקת)
<b>חשיפה</b>		
GRP פעילות חסויות	934	1165 (אינדקס 125)
TRP פעילות חסויות	677	799 (אינדקס 115)
<b>השתתפות אקטיבית</b>		
מספר ילדים שהגישו ציורים לתחרות	800	5000

מקורות:  
 (נילסן, מאי 2009)  
 טלסקר TNS, אפריל 2009  
 TMF



## דוגמאות קריאייטיב

בשלב א' יש להגיש אך ורק את רשימת החומרים הפרסומיים. מועמדים שיעלו לשלב ב' יתבקשו להגיש את עבודות הקריאייטיב עצמן ע"ג CD או ב-25 עותקים, לכל היותר 2 דוגמאות לכל ערוץ מדיה, בסה"כ 6 דוגמאות קריאייטיב.

יחידות לדוגמא	דוגמאות	
		<b>פרסומות בטלוויזיה</b> שמות הפרסומות: 1. חסות לשקיות מתכלות 2.
		<b>תשדירי רדיו</b> שמות התשדירים 1. פעילות החלפת שקיות 2.
		<b>עיתונות ומגזינים</b> שם המודעה: 1. המודעה הזוכה בעיתון נוער 2.
		<b>פרסום בנקודות המכירה</b> 1. סלסלה מדורגת 2. סטנד
		<b>דיוור ישיר</b> 1. 2.
		<b>פרסום חוצות</b> שמות 1. 2.
		<b>פרסום באינטרנט</b> בניית אתרים, סרטוי וידאו, רשתות חברתיות: 1. פעילות בערוץ הילדים 2. פעילות יח"צ
		<b>פרסום בסלולר</b> 1. 2.
		<b>מעורבות הצרכן - שיווק מפה לאוזן, הפעלת הצרכן, שווק ויראלי</b> 1. 2.



**הגשת חומר לתחרות - רשימת תיוג "Effie Awards"  
ישראל 2010**

מספר עותקים	מספר עותקים שנשלחו	
1		טופס מועמד - תיאור המהלך (על גבי DC)
2		טופס רישום

- יש להגיש את המועמדות על גבי CD בעותק אחד, ובנוסף יש להעביר בדואר אלקטרוני בקובץ WORD ל- [anat@hamil.co.il](mailto:anat@hamil.co.il) ✓
- יש להסתפק במקום המוקצה לכל סעיף. חריגה ממגבלת טופס המועמדות תפגום בהערכה עד כדי פסילת המועמדות. ✓
- בכל סעיף יש להתבסס על עובדות כמותיות מוגדרות תוך ציון מקור הנתונים והתקופה. הנתונים הם באחריות מגיש המועמדות. ✓
- זכרו – ככל שהצגת הנתונים והמגמות תהיה תמציתית וקלה יותר להבנה, כך הסיכוי להערכה גבוהה, רב יותר. ✓
- אין לשלב ולהציג חומרים קריאטיביים בשלב א'. ✓

## א. פרטי המועמד

1. שם החברה המפרסמת: **חוגלה קימברלי**
  2. שם המותג או המוצר: **שקיות אוכל ואשפה של ניקול**
  3. המהלך השיווקי-עסקי:  
**השקת שקיות מתכלות של ניקול**
  4. הקטגוריה (סמן ב-x מבין קטגוריות התחרות)  
מוצרי צריכה – מזון   
**מוצרי צריכה – לא מזון (מוצרים לבית ולשימוש אישי יומיומי)**   
מוצרי צריכה לא מתכלים (כגון: מכוניות, אופנה, שעונים, מכשירי חשמל, נדל"ן)   
תקשורת, מדיה, הייטק ומחשוב (כולל אינטרנט)   
פיננסים, לימודים ושירותים   
קמעונאות   
תקציבים קטנים – לקטגוריה זו יוגשו מהלכים של מותגים עצמאיים, שאינם חלק מפעילות שיווקית של מותג קיים, ובלבד שהושקעו במהלך השיווקי עד \$ 150,000 במשך שנת התחרות.   
מגזרים (מגזר חרדי / רוסי / ערבי בלבד)   
מלכ"רים, מגזר ציבורי ואחריות חברתית:   
עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה, מלכ"רים ורשויות ציבוריות הפועלים לקידום מטרות חברתיות-ציבוריות   
חברות מהמגזר העסקי, אשר הובילו מהלכים של אחריות חברתית
- ניתן להגיש קמפיין של אותו מוצר שהופנה הן למגזר ייחודי והן למגזר הכללי ובתנאי שהנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הייחודי לא יכללו בנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הכללי. ✓
5. שם משרד הפרסום: **גיתם BBDO**
  6. מתי החל המהלך השיווקי ומתי הסתיים, אם בכלל?  
**ההשקה החלה בדצמבר 2008 והסתיימה בינואר 2009.**



TNS/טלסקר  
רח' ל'מטוונסקי 33  
ירמ"ט 62611  
ט 02 6102200  
פ 02 6130341  
ד main@tns-teleseker.com  
www.tns-global.com

מחלקת שיווק פרסום ודעת קהל

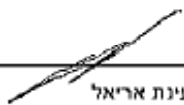
15 מרץ, 2010

לכבוד ועדת Effie Awards

**הנדון: אישור ביצוע מחקרים לבחינת מעמד המותג ניקול ואפקטיביות הפרסום עבור חברת חוגלה-קימברלי על ידי חברת המחקר TNS/טלסקר**

TNS/טלסקר מבצע עבור חברת חוגלה-קימברלי מחקרים כמותיים לבחינת מעמד המותג ולבחינת אפקטיביות הפרסום של קמפינים שונים.  
מחקרים אלו נערכים באופן שוטף וקבוע כסקרי מעקב לפי מודל מעמד מותג ואפקטיביות הפרסום של TNS/טלסקר. מודל זה בוחן את מעמד המותג בסביבה התחרותית בהתאם לכל מדדי הפירמדה השיווקית, כמו גם את אפקטיביות הפרסום במונחי חשיפה וזכירה, הבנת המסר, אהדה והשפעה על מעמד המותג. בנוסף נבחן מימוש פוטנציאל המדיה.  
הסקרים מבוצעים כסקרי אינטרנט בקרב ה- Access Panel של TNS, פאנל מנהל המייצג את האוכלוסייה היהודית בישראל. כל מדגם מקיף 500 נשים בגילאי 18-65, ממדגם ארצי ומייצג של בני אב בישובים היהודים.

בברכה,

  
עילת ארזאל  
מנהלת סקטור Consumer  
TNS / טלסקר