

# Superbrands

## Media Coverage

Country	Date	Publication
Israel	2016	Press Clippings

### הבינלאומי הכתיר את מותגי העל של Superbrands ארגון ישראל לשנת 2016 << קבוצת שטראוס מחזיקה במספר הרב ביותר של מותגי על בישראל

מותגים נבחרו ועל פי הסקר מניתוח הרשימה עולה כי המותגים בישראל ממשיכים 59  
לחזק את הקשר הרגשי שיש להם עם הצרכנים

#### עידו אסייג 24/05/2016

ארגון ה-Superbrands הבינלאומי פרסם את רשימת ה-Superbrands - מותגי העל -  
הפעילים כיום בישראל. הרשימה גובשה לאחר מחקר צרכנים מקיף שנערך בישראל,  
ושבמהלכו הכתירו הצרכנים בישראל את מי שבעיניהם הם Superbrands: "מותגים  
מצטיינים, שלצרכנים בישראל יש קשר רגשי חזק ועמוק במיוחד לגביהם".

בין המותגים השונים שהוכתרו כ-Superbrands - מותגים מעולם מוצרי הצריכה כדוגמת  
קוקה קולה, במבה, סופר-פארם, ורשת האופנה M&H; מותגי תקשורת וסחר אלקטרוני  
כדוגמת האיפון, גרופון, ווטסאפ ופייסבוק; מוסדות ציבור כדוגמת המוסד, צה"ל והשב"כ;  
אישים כדוגמת הנשיא ראובן ריבלין, והדוגמנית גל גדות ועמותות כדוגמת "לתת",  
האגודה למלחמה בסרטן ועזר מציון.

השנה נרשם בישראל נתון מיוחד עם כניסתו לרשימה של אחד המותגים 'הצעירים' ביותר  
במעל ל-70 המדינות בהן פועל הדירוג הבינלאומי – רשת COFIX בת השנתיים וחצי  
בלבד נכנסה לרשימה היוקרתית ובבחרה על ידי הציבור כמותג-על בישראל.

לדברי **מנכ"ל Superbrands Israel, אתי עמיעד**, 59 מותגים חדשים הפעילים  
בישראל, נכנסו השנה ל"היכל התהילה" של השיווק העולמי, וביניהם גם רשתות בתי  
הקפה קופיקס וקפה ג'ו, פיוז טי, חטיף קליק, קרליין, YOLO, רשת ללין, YES, רשת

# Superbrands

## Media Coverage

Country	Date	Publication
Israel	2016	Press Clippings

"סבון של פעם", ZAP השוואת מחירים, מותג הטיפוח זליין, מותג עיצוב הבית "קליל" והחברות ניופאן וחוגלה-קימברלי.

גם השנה נמצא, כי קבוצת שטראוס מחזיקה במספר מותגי העל הגבוה ביותר: 16 מותגים של החברה הוכתרו כ-Superbrands על ידי הצרכנים הישראלים. את המקום השני בדירוג תופסת אסם עם 13 מותגים, את המקום השלישי מחזיקה החברה המרכזית עם 12 מותגים, ובמקום הרביעי נמצאות שתי חברות: יוניליוור ופרוקטר אנד גמבל עם 10 מותגי-על כל אחת.

"Superbrands הינם מותגים שהקשר שנוצר בינם לבין הצרכנים הוא עמוק וחזק במיוחד. רק מותגים, שעוצמת הקשר שלהם נמצאת במחקר כחזקה מספיק – מוכרזים כמותגי-על על ידי הארגון", מסבירה המנכ"לית אתי עמיעד, "מניתוח רשימת מותגי העל של ישראל לשנת 2016 רואים שהקשר בין המותגים בישראל לבין הצרכנים הולך ומתחזק. הדבר מתבטא, למשל, בעובדה שלרשימת מותגי העל של ישראל הצטרפו השנה 59 מותגים חדשים ויצאו ממנה רק 11. כלומר: יותר מותגים עמדו ברף ההצטיינות הבינלאומי של Superbrands שמודד את עוצמת הקשר שבין הצרכנים למותגים. מה שעוד מרשים לגלות ברשימת המותגים החדשים שנכנסו לרשימה הוא את השיעור הגבוה של מותגים ישראליים 'כחול-לבן', שהצרכנים הכתירו אותם השנה כמותגי על".

ארגון Superbrands הבינלאומי הוקם לפני כ-25 שנים והוא פעיל כיום ביותר מ-70 מדינות, ובכללן ישראל. בכל מדינה שבה הוא פועל, מציין הארגון לשבח את המותגים המצטיינים ואת המנהלים שביצעו במהלך השנה פעילות שיווקית ומיתוגית ראויה לציון. בנוסף, מפעיל הארגון מועדון מקצועי שכולל הפקת ספר המציג את סיפוריהם של מותגי העל של ישראל, עורך מפגשים מקצועיים ופעילויות למען הקהילה ויוזם הרצאות של בכירי ה-Superbrands בפני סטודנטים לניהול, שיווק ומנהל עסקים.

איך נבחרים ה-Superbrands?

# Superbrands

## Media Coverage

Country	Date	Publication
Israel	2016	Press Clippings

בכל שנה, בכל מדינה, נערך מחקר מקיף בקרב הצרכנים אשר מדרגים את המותגים וקובעים מי ראוי בעיניהם להיות מוכתר בתואר "מותג על" בישראל ולהפוך ל-Superbrands. מותגים אינם צריכים לשלם על הגשת מועמדות או על הזכייה בתואר.

גם השנה, בשלב הראשון הרכיבו נציגי Superbrands בישראל את רשימת כל המותגים הפועלים במדינה: מוצרי צריכה ושירותים, מקומיים ובינלאומיים, ואפילו מגזר ציבורי ואנשים כדוגמת פוליטיקאים, אנשי תקשורת, אנשי עסקים ואמנים. בסך הכול, כללה הרשימה 2,692 מותגים.

בשלב השני, ניגש לפעולה צוות שופטים **בראשות פרופ' יעקב הורניק** מבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטת תל אביב, המורכב מ-140 מנכ"לים וסמנכ"לי שיווק מובילים. צוות השופטים ניפה ודירג את רשימת המותגים המלאה, כאשר רק המותגים שזכו מהשופטים בציונים גבוהים עלו לשלב מחקר הצרכנים.

בשלב השלישי נערך מחקר הצרכנים על ידי מכון המחקר IPSOS, שבמסגרתו דירג מדגם ארצי ומייצג (800 צרכנים ישראלים) את 885 המותגים שעלו לגמר, לאחר שאלה חולקו ל-29 קטגוריות.

הנתונים, המידע, הדעות והתחזיות המתפרסמות באתר זה מסופקים כשרות לגולשים. אין לראות בהם המלצה או תחליף לשיקול דעתו העצמאי של הקורא, או הצעה או שיווק השקעות או ייעוץ השקעות ב: קרנות נאמנות, תעודות סל, קופות גמל, קרנות פנסיה, קרנות השתלמות או כל נייר ערך אחר או נדל"ן – בין באופן כללי ובין בהתחשב בנתונים ובצרכים המיוחדים של כל קורא – לרכישה ו/או ביצוע השקעות ו/או פעולות או עסקאות כלשהן. במידע עלולות ליפול טעויות ועשויים לחול בו שינויי שוק ושינויים אחרים. כמו כן עלולות להתגלות סטיות בין התחזיות המובאות בסקירה זו לתוצאות בפועל. לכותב עשוי להיות עניין אישי במאמר זה, לרבות החזקה ו/או ביצוע עסקה עבור עצמו ו/או עבור אחרים בניירות ערך ו/או במוצרים פיננסיים אחרים הנזכרים במסמך זה. הכותב עשוי להימצא בניגוד עניינים. פאנדר אינה מתחייבת להודיע לקוראים בדרך כלשהי על שינויים כאמור, מראש או בדיעבד. פאנדר לא תהיה אחראית בכל צורה שהיא לנזק או הפסד שיגרמו משימוש במאמר/ראיון זה, אם יגרמו, ואינה מתחייבת כי שימוש במידע זה עשוי ליצור רווחים בידי המשתמש.

<http://www.funder.co.il/article.aspx?idx=66180>

# Superbrands

## Media Coverage

<b>Country</b>	<b>Date</b>	<b>Publication</b>
Israel	2016	Press Clippings