

MAGNUM

לרגש, לחדש ולהפתיע צרכנים, הרואים את העולם כמגרש השעשועים שלהם, ומודדים את חייהם לא לפי מספר הנשימות אותן הם נושמים אלא לפי מספר הפעמים בהן נשימתם נעתקת - זהו האתגר אשר הוביל השנה את מגנום להרחיב את עולמות התענוג שלו למחוזות הזהב

כאייקון בינלאומי לאיכות, שוקולד ותענוג למבוגרים. דור המבוגרים העכשווי מאופיין בגישה חדשה לחיים, שבבסיסה ההבנה כי הם פה כדי ליהנות. ה-"Pleasure Entitled" הינם נשים וגברים, בגילאי 21-35, שמתייחסים לחיים כאל מגרש שעשועים, ולפינוק ולתענוג כאל זכותם מלידה. אין להם כל רגשי אשמה או נקיפות מצפון בזמן שהם מתענגים על מה שאחרים אולי קוראים "חטאים קטנים". ה-Pleasure Entitled מעריכים מאוד את התענוג האמיתי, משקיעים בו ומעדיפים אותו על פני עשייה של דברים אחרים מתוך פשרה או צורך רגעי.

האתגר השיווקי

לרגש, לחדש ולהפתיע קהל, הרואה את העולם כמגרש השעשועים שלו, והמודד את חייו לא לפי מספר הנשימות אותן הוא נושם אלא לפי מספר הפעמים בהן נשימתו נעתקת.



לפגוש את המותג באופן בלתי אמצעי.

כך הושק ב-2006 אירוע האמנות Magnum Open Art במסגרתו הוצגו יצירות אמנות בהשראת עולמות התוכן של המותג; בשנת 2007 נפתחה Magnum Store: חנות Pop Up שהציגה למכירה פריטי לייף סטייל של מותגים נחשקים ולצידה פעל בר שהציע למכירה שלגוני מגנום בטעמים ייחודיים לאירוע; בשנת 2008, נפתח לקהל Magnum Factory Bar 'מפעל החלומות' של מגנום שם ניתן היה לרכוש שלגונים אשר יוצרו בעבודת יד לעיני הלקוח. ובשנת 2009, עם השקת אסטרטגיית ה-Pleasure אולם נשפים בעיצוב ובסגנון אירופאי.

קהל היעד של המותג

במשך שני עשורים, מגנום ממצב את עצמו

קשה להאמין, אבל מגנום, מותג השלגונים של יוניליוור העולמית, חוגג בימים אלו 20 שנות פעילות. מגנום, שהושק ב-1989 כגלידת הפרימיום הראשונה למבוגרים על מקל, מצליח מאז להגדיר בכל פעם מחדש סטנדרטים של יצירתיות וחדשנות.

מגנום משווק בישראל מאז שנת 1993 על ידי גלידת שטראוס: שותפות של משפחת שטראוס ויוניליוור העולמית.

מאז שנת 2005, מתמקד שיווק המותג בשני עוגנים מרכזיים: יצירת חדשנות מפתיעה המגיעה מעולמות תוכן של הנאה ותענוג, ויצירת קשר ישיר וחוויתי עם לקוחות המותג.

ברמת המוצר, משיק מגנום בישראל חדשנות מדי שנה: סדרת מגנום חמשת החושים בשנת 2005, עיצוב העטיפות מחדש, השקת M על ציפוי השוקולד והשקת עטיפות מצופות זהב בשנת 2006, השקת מגנום ORIGIN עם ציפוי שוקולד עשוי מכולי קקאו ממקורות ייחודיים בשנת 2007, השקת סדרת DESIRE שייחודה בתוספים גדולים ועשירים בתוך הגלידה בשנת 2008 והרחבת סדרת DESIRE בטעמים חדשים מעולמות ה-PLEASURE בשנת 2009.

ברמת החוויה, בכל שנה, במקביל להשקת המוצרים, מגנום מקיים מגנום דיאלוג עם צרכניו באמצעות סדרה של פעילויות שיווק חווייתי, שבבסיסן אירועי קונספט פתוחים לקהל המאפשרים לעשרות אלפי לקוחות





www.mymagnum.co.il

דברים שלא ידעת על מגנום

- Magnum GOLD?! הוא כיום שלגון המגנום הנמכר ביותר בישראל.
- זוהי השנה הראשונה בה הפרזנטור של מגנום הוא גבר (בניסיון דל טורו) ולא אישה.
- השקת החדשנות והפעילות החווייתית במותג הגדילו את מכירות מגנום בישראל ב-74% בתוך חמש שנים.
- באירופה ניתן ליהנות ממגנום בטעם שמפניה, ובאוסטרליה הושקה מהדורה מיוחדת של מגנום שנקראה John Lemon.

ובכך שהוקם בלב המתחם הוצעו שלגוני מיני Magnum עם נגיעות של זהב, שהוכנו במקום לעיני המבקרים. מדי עשרים דקות, עלתה על הבמה להקה שביצעה קטע מחול מודרני אשר שילב מוזיקה, ריקוד ואקרובטיקה, במטרה להעמיק את החוויה החושית, שהמותג העניק למבקרים במתחם.



בניסיון דל טורו, ביום בהשראת סרטי פעולה הוליוודים. בניסיון דל טורו מגלם שודד הפורץ לחדר כספות, שאינו מלא מטילי זהב אלא שלגוני מגנום מצופים זהב. שידור הפרסומת במקביל לקמפיין שילוט חוצות ברחבי הארץ, יצרו מודעות והובילו להתנסות בשלגון.

במסגרת פעילות השיווק החוויית, שנבחרה ללוות את השקת Magnum GOLD?!, הוקם למשך שבועיים בנמל תל אביב Magnum GOLD Bar?!. מתחם ממותג מגנום, אשר עוצב ברוח סרט הפרסומת כאולם כניסה לחדר כספות מוגן, בו שומרים על האוצר: Magnum GOLD?!. הצבעוניות והאלמנטים שאיפיינו את המתחם היו מוזהבים,

מגנום גם נדרש להמשיך ולתחזק את מעמדו כמותג פרימיום ברמה התקשורתית, ולהמציא את עצמו מחדש באמצעות חדשנות מוצרית ופעילות שיווק חווייתית, הנמצאות בהלימה עם עולמות התענוג וההנאה, המהווים את ה-DNA של המותג.

שנת 2010

בשנת 2010 מגנום מחזק את מעמדו כאייקון בינלאומי לתענוג באמצעות השקת שלגון שרק מגנום יכול להשיק: השלגון הראשון בעולם שמצופה זהב. Magnum GOLD?! - שלגון גלידת שמנת משוכחת בטעם וניל עם ריפל ריבת חלב ובציפוי מוזהב, הושק בישראל במקביל להשקתו ב-29 מדינות בעולם. סימן השאלה וסימן הקריאה בשם המותג מסמלים את ההפתעה והיפלאיות שבהצעה השיווקית: שלגון מצופה זהב? בהחלט!

השקת Magnum GOLD?! מהווה פנייה ישירה לקהל ה-Pleasure Entitled משום שהיא מספקת לו חוויה אשר פורצת את גבולות המוצר: שלגון הזהב אינו רק גימיק, אלא חוויה קונספטואלית, הקשורה ל-DNA של המותג הפועל בעולמות של תענוג והנאה. סרטון הפרסומת הבינלאומי בכיכובו של זוכה האוסקר,



2010
השקת Magnum GOLD?! ומתחם Magnum GOLD Bar?!

2009
ההשקה המלכותית של מגנום Desire פרי יער ושוקולד ופתיחת Magnum Royal Bar.

2008
השקת מגנום DESIRE והקמת ה-Factory Bar?!

2007
השקה של סדרת ORIGIN ופתיחת הפופ אפ סטור: Magnum Store.

2006
מתקיימת פעילות שיווק חוותי ראשונה למגנום Magnum Open Art.

1993
מגנום מושק בישראל.