



כבר יותר מ-70 שנים, מאז שהילדה שטראוס הוסיפה תותים לשמנת הביתית שלה, שטראוס מזוהה עם תחום החלב. בשנים האחרונות נוהלו מספר מהלכי שיווק משמעותיים לחיזוק מותגי הדגל של המחלבות: דנונה ומילקי

דנונה: קודם כל בריאות

בשנת 1973 שיכנע מיכאל שטראוס את קונצרן דנונה העולמי להשיק את המותג במשותף בישראל ומאז משתפות שתי החברות פעולה ביניהן בכל הקשור במחקר, פיתוח והשקת מוצרים חדשים. דנונה, שהיה מותג היוגורטים הראשון בישראל, בנה למעשה את קטגוריית היוגורט והפך אותו ממוצר אתני ונישתי למוצר, הנצרך בכל בית, בריאותי ובעל ערך תזונתי אמיתי. בקטגוריה זו מנהלת שטראוס ארבעה מותגים: דנונה, אקטימל, אקטיביה ודנכול. במשך השנים דנונה מייצר בשוק היוגורטים בישראל פריצות דרך מוצריות ושיווקיות, התורמות לאורח החיים הבריא של הצרכן הישראלי. לאחרונה, הוחלט בשטראוס לאחד את ארבעת המותגים האלה תחת מותג על אחד, שיתמחה בכל עולמות התוכן של היוגורט. הוחלט, כי דנונה ישמש כמותג על, שיקושר לעולמות תוכן של תזונה ככונה ובריאות, וידגיש את סגולות היוגורט כמוצר חלב בריא במקרה החלב, כשתחתיו יפעלו שלושה מותגים מתמחים: אקטיביה להסדרת מערכת העיכול; דנכול - להורדת הכולסטרול; ואקטימל - לחיזוק המערכת החיסונית. בקיץ 2012 יצאה דנונה למהלך רוחבי בקטגוריית היוגורטים במסגרתו כונסו כל מותגי היוגורטים תחת מותג העל דנונה, ותחת המסר השיווקי "דנונה. קודם כל בריאות".

מטרת המהלך הייתה לייצר TURN AROUND שיווקי בקטגוריה,

שנפחה ירד בשנים האחרונות עקב שחיקת תפיסת הבריאות של היוגורטים וירידה בצריכת מוצרי הדיאט. דנונה, כמותג מוביל בקטגוריה, לקח על עצמו את האתגר לטפל בשחיקה הזו ולחזק את חשיבות היוגורט כמזון בריא ומזין, המהווה מרכיב חשוב וחלק מתזונה יומית בריאה.

במסגרת המהלך, שונתה הנראות של דנונה לעיצוב עדכני יותר ובגובה העיניים, המייצג את המותג. ברמה המוצרית, שופרה הנוסחה הפרוביוטית של יוגורט bio הלבן, המהווה את הבסיס הבריא לכל מגוון היוגורטים תחת המותג דנונה, ומרקמו שונה לסמיך וקרמי יותר. בנוסף, בתוך מספר חודשים ולאחר היערכות לוגיסטית מקיפה במחלבת אחיהוד, הוחלפו כל גביעי היוגורטים בגביעים חדשים בשם kiss, שעיצובם מוגן בזכויות יוצרים. מדובר בגביעים עגולים וחדשניים, שאחידתם נוחה ומהנה, קל לאסוף מתוכם את היוגורט באמצעות כפית והם משפרים את חוויית הצריכה. בנוסף, העובדה שמדובר בעיצוב מוגן תייחד את מוצרי דנונה במקררי החלב ותבדל אותם מהמתחרים.

תחת הנראות החדשה גם רוענן העיצוב של מותגי המשנה של דנונה: דנכול, אקטיביה ואקטימל, כדי שיתאים לנראות המשפחתית של דנונה אולם עדיין ישמרו על ייחוד דרך צבעוניות שונה לכל מותג.

את מהלך שינוי הנראות ליוותה חדשנות מוצרית בדמות השקות של יוגורט בנגיעות פרי, סדרת יוגורט על שכבת פירות מיוחדים כדוגמת דומדמניות ורימונים, שהציעו לראשונה פירות כאלה ביוגורט שכבות 0% שומן, ושמינחים להם סגולות בריאותיות, וסדרת תוספות חדשות ב'דנונה ברי', שהבסיס שלה

הוא יוגורט דנונה bio הבריא. המהלך לווה בהשקת אתר אינטרנט למותג העל דנונה, והפקת סדרת פרסומות טלוויזיה ש'רצות לאחורי' ומוכיחות, שכל הדברים הטובים בחיים מתחילים בבריאות טובה, שהיא כשלעצמה - מתחילה ביוגורט.

בנוסף, על קיר ענק ליד קניון עזריאלי עלה שלט חוצות אינטראקטיבי, שהציג את סיסמת הקמפיין, שהורכבה מדי יום מתמונות שגולשי פייסבוק צילמו, ושהציגו מהי בריאות לדעתם. כל גולש שתמונתו פורסמה

מאי 1936, הילדה וד"ר ריכרד שטראוס ביחד עם בנם מיכאל עולים לארץ ישראל מגרמניה, ומתחילים את דרכם החדשה בפלשתינה במשק חלב קטן, שהם מקימים בחצר ביתם בנהריה.

מדי בוקר חלב ריכרד את הפרות ויצא למכור את החלב הטרי, כשמהעודפים רקחה הילדה במטבחיה הפרטי גבינות, תותים בשמנת וגלידה ביתית.

למרות שכיום היא חברה גלובלית, העוסקת בתחומים רבים החל מקפה ושוקולד, דרך חטיפים מלוחים וסלטים וכלה במים ובדבש - בתפיסת הצרכנים שטראוס מחוברת בצורה החזקה ביותר למקור ממנה צמחה: מוצרי החלב.

האתגר השיווקי

מהיום בו הוסיפה הילדה שטראוס לראשונה תותים לשמנת שלה, עמדו מוצרי החלב במרכז הפעילות השיווקית והמיתוגית של שטראוס. בחזית הפעילות ניצבים שני מותגי הדגל של המחלבה: דנונה ומילקי, ששטראוס נדרשת להמשיך ולחזק, לטפח ולחדש באופן שוטף, כמענה לתחרות הגוברת, לשינויים בשוק ולדרישות המשתנות של הצרכנים.





www.strauss-group.com

דברים שלא ידעת על מחלבות שטראוס

- השם דנונה הומצא על ידי יצחק קרסו, שייצר בשנת 1919 לראשונה יוגורט באופן תעשייתי, וקרא למותג שפיתח על שם בנו, דניאל (בספרדית: "דניאל קטן" = דנון).
- כשמסתכלים היטב, רואים שהלוגו של דנונה נראה כמו חיור.
- ישראל היא המדינה היחידה בעולם של דנונה, שלוגו המחלבה המקומית - שטראוס - מופיע כחלק מהמותג הגלובאלי.
- מדי שנה נמכרים בישראל כ-80 מיליון גביעי מילקי.
- בפרסומות של מילקי, כבר יותר מ-30 שנה, מופיע בכל פעם אותו מוטיב: 'הקרב על המילקי'.

בסיסיים: פיתוי ונחשקות, והוא יושב על התובנה הצרכנית שכל אחד זקוק מדי יום להתמסר לרגע אחד של פינוק ופירגון עצמי.

סוד ההצלחה של מילקי טמון לא רק בטכנולוגיה שלו, שמתחרים לא הצליחו לחקות, אלא גם באסטרטגיה שיווקית עקבית ושמירה על חדשנות מוצרית, שהביאה לשוק עשרות מוצרים על בסיס המילקי המקורי.

גם במהלך 2012 המשיך מילקי ליישם את אסטרטגיית "החידוש והריגוש" באמצעות השקה מיוחדת של מילקי, שכללה כפיות עשויות משוקולד אמיתי, שניתן היה לאכול אותן. כמו גם השקת מילקי בטעמי תות, שוקולד ואגוזים. מוקד פעילות מרכזי במילקי מונהל בפייסבוק בקהילה, הנקראת 'המילקיה'. מדובר בקבוצה המונה כיום 181,000 חברים, בעיקר בני נוער וצעירים, המגלים מעורבות גבוהה כמותג, מציעים הצעות למוצרים חדשים ומשתתפים בפעילויות, שהפרסים עבורן הם מוצרים ממותגי מילקי והאפשרות לקבל ראשונים הביתה מהדורות חדשות של מילקי. השנה אף נחנך מועדון הקצפת, אשר מעניק הטבות ייחודיות לחברי המועדון בפייסבוק.

כשלט החוצות יכול היה לראות דרך האינטרנט היכן היא ממוקמת על הקיר.

כחלק מהחזרת היוגורט הבריא לקדמת הבמה, השיקה שטראוס את דנכול - משקה יוגורט המסייע בהורדת הכולסטרול. מדובר בפיתוח בלעדי לדנונה, שעושה שימוש בפייסבוק - רכיב טבעי הנמצא בפירות ובירקות, ושהוכח כמסייע להורדת כולסטרול.

השקת דנכול, שקיבל את אישור משרד הבריאות, מהווה פריצת דרך בעולם המזון, משום שזהו המוצר הראשון שחוצה את הקו בין עולם המזון לעולם הבריאות ומייחס לעצמו סגולות מרפא.

כדי להדגיש את המסר, שריכוז הפייסבוקים בדנכול הוא גבוה, נוהל קמפיין ההשקה למותג תחת המסר, שלגימת בקבוקון דנכול משולה לצריכה של פייסבוקים, הנמצאים ב-34 קילוגרם עגבניות או שמונה קילוגרמים של בננות. קמפיין ההשקה נועד ליצור מודעות לשם המותג ולתועלות שבו, ונילוותה לו פעילות קידום מכירות במסגרתה חולקו דוגמיות בחדרי כושר, בוצעה תועמלנות בקרב 1,500 רופאים, חולקו קופונים להתנסות במוצר והושקה אפליקציה סלולארית, המציעה מגוון מתכונים, טיפים ועצות להורדת כולסטרול.

באקטימל, הפעילות המרכזית בשנה החולפת שמה במרכז את נושא מעורבות הצרכנים. המותג הזמין ילדים להיכנס למיניסטי המעוצב כעולם גיבורי על, ולעצב לעצמם 'גיבורים' שעוצבו בדמותם, ושניתן היה להפוך אותם ליצירות תלת ממדיות שאפשר להליש ככובה על בקבוקון אקטימל.

באקטיביה, הפעילות ב-2012 המשיכה את אסטרטגיית העדויות של הנשים האמיתיות, ששיתפו צרכניות בכעיות העיכול שלהן, שנפתרו באמצעות צריכת אקטיביה. כדי להנגיש את המוצר ליותר לקוחות, החלה שטראוס לשווק גביעי אקטיביה בזוגות ובכודדים, ולא רק במארזי רביעיות.

מילקי: ממשיכים לכבוש פסגות של פינוק

מילקי הושק לראשונה בשנת 1979 כהמצאה ישראלית, שנועדה לבני נוער וצעירים, שרצו מעדן מפנק. ב-33 השנים האחרונות מילקי הפך למלך הבלתי המעורער של תחום מעדני השוקולד עם הקצפת. ההבטחה המותגית של מילקי יושבת על שני ערכים



2012

השקת דנכול, מיתוג מחדש לדנונה וכיבוש פסגות פינוק חדשות עם מילקי.

1996

שטראוס רוכשת את עלית ומזגת את פעילותה לתוכה.

1979

מילקי שוקולד מושק בישראל ומתחיל 'הקרב על המילקי'.

1973

שטראוס משיקה את דנונה בישראל.

1960

מוצרי מחלבות שטראוס מתחילים להימכר לא רק בצפון הארץ אלא גם בתל אביב.

1936

הילדה וד"ר ריכרד שטראוס עולים לפלשתינה ומקימים מחלבה בנהריה.