



כבר יותר מ-70 שנים, מאז שהילדה שטראוס הוסיפה תותים לשמנת הביתית שלה, שטראוס מזוהה עם תחום החלב. כשנים 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. במשך השנים

הכל התחיל משתי פרות. 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 במטבחה הפרטי גבינות, תותים בשמנת וגלידה ביתית. כיום שטראוס היא חברה גלובלית, העוסקת בתחומים רבים החל מקפה ושוקולד, דרך חטיפים מלוחים וסלטים וכלה במים ובדבש.

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.

שלל מותגיו, לעולמות תוכן של תזונה נכונה ובריאות, מסרים המדגישים את סגולות היוגורט כמוצר החלב הבריא ביותר במקרר. תחת מותג העל, פועלים שלושת המותגים המתמחים: אקטיביה להסדרת מערכת העיכול; דנכול - להורדת כולסטרול; ואקטימל - לחיזוק המערכת החיסונית.

את השקה תמכה שטראוס בקמפיין טלוויזיה רחב, חדשנות מוצרית, ופיתוח נכסים דיגיטלים ייעודיים לדנונה כמותג העל בשוק.

בשנת 2013 המשיכה שטראוס את הכיוון האסטרטגי החדש של **דנונה**, והשיקה מגוון רחב ונוסף של מוצרים חדשניים בעולם היוגורט. כך למשל, בהמשך למגמה העולמית של צמיחת היוגורט היווני הושק בישראל סגמנט של יוגורט לבן חלק, עשיר ומפנק, לצד יוגורט על שכבה של פרי. מהלך השקת "דנונה יוני" לווה בקמפיין טלוויזיה, ובמקביל חזקו מסרי התזונה הנכונה והבריאות בעזרת קמפיין דיגיטל רחב היקף, שתמך בכל סגמנט היוגורט הלבן והתמקד במתכונים עם יוגורט.

בנוסף, השיקה שטראוס תחת דנונה חדשנות בעולם שומרי משקל: יוגורט עם 0% שומן על שכבת פרי מפנקת ב-3 טעמים שונים לצד מוצרי יוגורט עם תוספות קראנציות

שבהן הוא פעיל בישראל, דנונה ייצר בשוק היוגורטים פריצות דרך מוצריות ושיווקיות, התורמות לאורח החיים הבריא של הצרכן הישראלי. בקטגוריית היוגורטים מנהלת שטראוס ארבעה מותגים: דנונה, אקטימל, אקטיביה ודנכול. בשנת 2012, הוחלט בשטראוס לאחד את ארבעת המותגים האלה תחת מותג על אחד, שיתמחה בכל עולמות התוכן של היוגורט. תחת הסלוגן "דנונה. קודם כל בריאות", מקושר דנונה על

מתכונים אציוניים עם יוגורט דנונה





www.strauss-group.com



דברים שלא ידעת על שטראוס

- מחלבת שטראוס התחילה משתי פרות ברפת של משפחת שטראוס בנהריה.
- המוצר המשותף הראשון של שטראוס ודנונה היה "דני" שיצא לשוק ב-1972.
- השם דנונה הומצא על ידי יצחק קרסו, שייצר בשנת 1919 לראשונה יוגורט באופן תעשייתי, וקרא למוצג שפיתח על שם בנו, דניאל (בספרדית: "דניאל קטן" = דנון).
- כשמסתכלים היטב, רואים שהלוגו של דנונה נראה כמו חיוך.
- 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.
- עמוד הפייסבוק של מילקי מונה למעלה מ-200,000 חברים.

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.

כמהלך 2013 פרץ מילקי שיא חדש במסגרת יישום אסטרטגיית "החידוש והריגוש" והפעם, בהשקה מיוחדת כאשר לראשונה מאז שנולד המותג הושק מילקי שאין צורך לאכול אותו עם כפית - מילקי shake.

ההשקה לוותה בקמפיין 360 מעלות, שקרא לצרכנים להשתתף ב"קרב על המשקשק של מילקי". הקמפיין כלל קד"מ, הטעמות שנערכו במיקומים שבני הנוער אוהבים, וקמפיין טלוויזיה שהציג "תחרות אוישינים" למשקשק של המילקי, ושהמשיך בקמפיין דיגיטל מבוסס וידאו ופייסבוק.

קמפיין ההשקה הלהיב ו"שיקשק" את בני הנוער, שהשתתפו בו, שיתפו אותו ויצרו לו באזז ויראלי, במסגרתו זכו מאות הסרטונים שיצרו הגולשים למעל 3.5 מיליון צפיות, ועמוד הפייסבוק של מילקי חצה את רף 220 אלף האוהדים.

כגון גלילות ופצמוצי שוקולד מפנקים, הפונים בעיקר לקהל של ילדים.

אקטיביה של דנונה המשיכה בעבודה מול הקהל הנשי ולראשונה הושקו בקבוקני משקה יוגורט 150 מ"ל בטעמי פרי המכילים 99 קלוריות בלבד, במטרה לאפשר לצרכניות הסובלות מבעיות עיכול לצרוך אקטיביה בתנועה ולשלבה באורח החיים העמוס שלהן.

אקטימל המשיך לחזק את מסר ההגנה החיסונית תחת קמפיין "כל הבריאות בבקבוק אחד קטן".

מילקי: ממשיכים לכבוש פסגות של פינוק

מילקי הושק לראשונה בשנת 1979 כהמצאה ישראלית, שנועדה לבני נוער וצעירים, שהיו כמהים למעדן מפנק.

ב-33 השנים האחרונות מילקי הפך למלך הבלתי המעורער של תחום מעדני השוקולד עם הקצפת.

ההבטחה המותגית של מילקי יושבת על שני ערכים בסיסיים: פיתוי ונחשקות, והוא יושב על התובנה הצרכנית



2013
השקת מילקי shake.

2012
השקת דנכול, מיתוג מחדש לדנונה.

1996
שטראוס רוכשת את עלית וממזגת 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.