



עבור דורות רבים, שוקולד פרה הוא הרבה יותר מעוד שוקולד. הטעם הבלתי נשכח והאריזה האלמותית ליוו אותם כילדות ובבגרות, ברגעים מתוקים ובעיתות משבר. הפרה תמיד הייתה שם. עם השנים היא עברה מתיחת פנים, שינתה לוק, החלה לדבר, והצליחה להיות אהובה ורלוונטית גם עבור הדור החדש. כל אלו הפכו את הפרה לסיפור הצלחה מתוק במיוחד והוכיחו, שבשיווק אין פרות קדושות

תמיד איתך - שוקולד פרה

בשנת 2002, עלית מחליטה להפוך את הפרה ממותג עממי ונוסטלגי למותג על ישראלי, עדכני, רלוונטי לכולם, חי ובוטע ולבסס את הפרה כמנהיגת שוק השוקולד בישראל.

הפרה מציגה קונספט פרסומי חדש: "תמיד איתך שוקולד פרה".

הקונספט החדש מבטא את העובדה, שהפרה המלווה את הצרכנים כל כך הרבה זמן הפכה למעין חברה, המספקת להם זווית מחויכת על החיים ביחד עם טיפים קטנים לשיפור מצב הרוח.

הפרה 'לומדת לדבר' והופכת מציור גרפי לדמות חיה, בעלת קול משלה, ומספרת למדינה שלמה על החלפת הלוק שלה ("עשיתי גבות", "צבעתי ריסים", "החלפתי לוק"). באותה הזדמנות מפתחת הפרה דיבור ייחודי ("פססט... פססט..."), נותנת טיפים לסביבתה, חולקת בחוויות שעברה וקורצת בהומור.

מאותו רגע, הפרה שומרת על שפה פרסומית עקבית ומזוהה: היא מחלצת ילדים מצרות, מתמודדת עם החורף, מטיילת בהודו, חודרת לבסיס מודיעין סורי ואפילו מתמודדת בבחירות לכנסת במסגרת קמפיין קידום מכירות, שגורם לציבור להעדיף את הפרה על מועמדים 'אמיתיים' לכנסת.

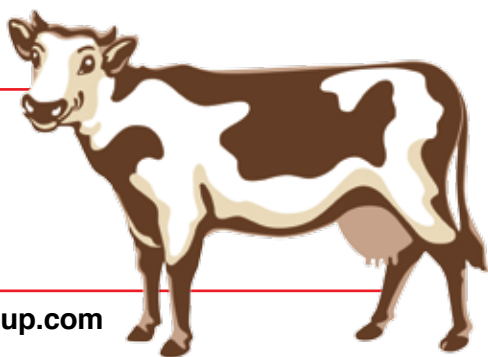
משוקולד בסיסי למותג עם אישיות

עלית ידעה, שמנוע הצמיחה של המותג הינו צמיחה בתחום הטבלאות ביחד עם התרחבות לקטגוריות נוספות, והיה צורך לבסס את הפרה כמותג, שיכול להתרחב לעולמות שונים בקטגוריית השוקולד. עלית מחליטה להחזיר תחת

היה ציור על גבי האריזה. בשנות ה-50 של המאה הקודמת, מוטבע לראשונה הכינוי "שוקולד פרה" על שם הפרות החקוקות על קוביות השוקולד. מאז ועד היום, דורות שלמים של ישראלים מתענגים על אותן קוביות שוקולד פרה מתוקות. בשנות ה-90, מושקים בישראל מותגי שוקולד בינלאומיים המתאגרים את הפרה אך היא נערכת להתמודדות ללא רגשי נחיתות ונשארת המלכה הבלתי מעורערת של עולם השוקולד.

הפרה של עלית נולדה ב-1934, במפעל השוקולד הראשון בארץ, שהוקם בעיר רמת גן. ניחוח השוקולד שעלה ממנו הפך לשם דבר והונצח בשיר הילדים המפורסם של יהונתן גפן. בתקופה ההיא, קראו למותג "שמנונית" והקשר היחיד שלו לפרה





www.strauss-group.com

דברים שלא ידעת על שוקולד פרה

- למרות שהוא נקרא 'שוקולד פרה', על אריזת המותג לא הופיעה מעולם המילה "פרה".
- בתקופת הצנע, נכלל שוקולד פרה בתלושים שחולקו לאוכלוסיה.
- ככל שנותיה, כמעט ולא נעשו שינויים בדמותה של הפרה שעל האריזה. כדי לייצר ב-2002 את הבולטות הנדרשת, הוצערה דמותה של הפרה, היא 'רזתה' וניתנה לה הבעה חמה ואנושית.

מותג הפרה עשרות חדשנויות: פרוסות שוקולד לכריכים, שוקולד דל קלוריות, טבלייה בצורת עוגה, שוקולד אוורירי, ביסקוויטים, מעדני חלב, ממרחים, מטבלים, גלידות ועוד.

משוקולד החלב והשוקולד המריר הבסיסיים, הופכת הפרה לחוויה שלמה של טעמים: פרה עם מילויים, עם פיסטוק ועם שברי עוגיות, פרה עם עדשים, פרה עם סוכריות קופצות ועוד.

מהפכה בקטגוריית הטבלאות

מ-2002 ועד 2007 מכירות הפרה כמעט ומוכפלות והיא משנה את פני הקטגוריה. נתח השוק של הפרה גדל מכ-50% בשנת 2002 ליותר מ-60% ב-2007 (נילסן, כספי, 2008).

הפרה משנה את הרגלי הצריכה בקטגוריה מאריזות מאגדות לטבלאות בודדות. הדבר מאפשר להעלות את מחירה של טבלה בודדת, ולגבות פרמיה על החדשנות.

מגיון יומיומי לפינוק מיוחד

בשנת 2007 מושקת הסדרה המפנקת של הפרה בטעמי קרם ברולה, פנקוטה פיסטוק וטראפלט שוקולד, והאריזה הופכת לחלון הראווה של המותג ומציגה עיצוב חדש וצבעוני, שמעורר תאבון וכולט על המדף.

על המדפים, הפרה מתומחרת במחיר שיהיה נגיש לקהלים רחבים, אך עדיין מעט יקר מהמתחרים.

החדשנות של הפרה מזכה אותה פעמיים בפרסי החדשנות הבינלאומיים של מוצר השנה: ב-2005 עם שוקולד אוורירי וב-2008 עם חטיף 92 קלוריות. הקמפיינים לפרה זוכים בעשרות פרסים בתחרויות פרסום עבור שילוט החוצות והפרסום בטלוויזיה, וביניהם "שלט הפרסום הטוב ביותר בישראל" (קקטוס הזהב) ו"סרט הפרסומת האהוב ביותר בכל הזמנים" (גלובס על פי סקר גיאוקרטוגרפיה).

במהלך כל השנים, המותג זוכה לציונים גבוהים גם במדדים של אהדה, תדמית וזכירות.

עתיד מתוק

כיום, הפרה נהנית מנכסים תדמיתיים חזקים ומפלטפורמה מותגית, שמאפשרים לה להמשיך ולדבר עם הצרכנים בגובה העיניים, ולהציע להם עוד ועוד חדשנויות בתחום השוקולד והפינוקים.

גם בעתיד, תשמור עלית על הפרה, תשקיע בה ותחזק את מובילתה בתחום השוקולד.



2007

המהפך מושלם. הפרה מזנקת במכירות, ברווח, באהדה ובתדמית.

2006

פרסומת הפרה בהודו זוכה בתואר 'הסרטון האהוב בכל הזמנים'

2002

מחליטים להפוך את הפרה למנהיגת שוק השוקולד.

1970

נפרדים משמנונית וממקמים לראשונה את הפרה במרכז האריזה.

1934

עלית משיקה שוקולד בשם 'שמנונית' שעל אריזתו מופיעה דמות של פרה.