

MAGNUM

מגנום, מותג הדגל של גלידת שטראוס, מציג בשנים האחרונות השקעה בלתי פוסקת בחדשנות מוצרית וביצירתיות שיווקית כפרסום ובקידום המכירות. בשנים האחרונות הוצבו למותג שתי מטרות: להמשיך לייצר חדשנות מנצחת, ולקיים דיאלוג עם הלקוחות. סדרת השקות, שנתמכו באירועים חווייתיים יצירתיים, סייעו למגנום לחזק את הקשר עם הלקוחות ולגדול ב-67% במכירות



ב-2008 הושקה סדרת DESIRE - סדרה שייחודה בתוספים בתוך הגלידה: גדולים, טעימים ומפנקים. בסדרה הושקו מגנום עם שקדים מצופים שוקולד וריפל קרמל, ומגנום עם צ'אנקים של שוקולד מריר וריפל נוגט. שני המוצרים צופו בשוקולד איכותי בתוספת קרוקנט אגוזי לוז.

בשנת 2009 מתווסף שלגון חדש לסדרת DESIRE: שלגון המכיל פירות יער, צ'אנקים של שוקולד מריר וריפל פירות יער בצפייה שוקולד לבן ושכבי קרוקנט. ברמת התמיכה השיווקית מגנום פתח ב-2006 פרק חדש ביחסיו עם הצרכנים, עם השקת סדרת פעילויות שיווק חווייתיות.

החל באותה שנה, ובכל שנה, מגנום ייצר אירועים פתוחים, שבהם לקוחות יוכלו לפגוש באופן בלתי אמצעי את המותג, לגעת בו, לחוות אותו ולהרגיש



האריזות הוחלפו לאריזות יוקרתיות מצופות זהב בכנים; ואפילו המקל הוחלף למקל עץ איכותי יותר.

בשנת 2007 הושקה סדרה חדשה: מגנום ORIGIN. תחת הסדרה הושקו שני מוצרים חדשים אשר אפיונם העיקרי היה מקור פולי הקקאו מהם עשוי השוקולד: מגנום חוף השנהב עם 36% מוצקי קקאו ומגנום מריר אקוודור עם 60% מוצקי קקאו. כיום, כל שלגוני מגנום מצופים בשוקולדים אלו.



מותג השלגונים מגנום הושק על ידי יוניליוור בעולם בשנת 1989 כמותג גלידת הפרימיום הראשון למבוגרים על מקל. ייחודו של השלגון באיכות רכיביו הגבוהה: השוקולד שמצפה את שלגוני מגנום, אחוז מוצקי הקקאו, והרכיבים והתוספים של מגנום - הם תמיד עשירים ואיכותיים.

בישראל הושק המותג ב-1993 על ידי גלידת שטראוס, הנמצאת בבעלות משותפת של יוניליוור (51%) ושטראוס (49%).

אתגרים שיווקיים

ב-2006, הוחלט על התמקדות בשני עוגנים מרכזיים:

1. אמת מוצרית - המשך חיזוק המותג באמצעות השקת טעמים מיוחדים מדי שנה, וחדשנות אמיתית שתייצר ריגוש וערך מוסף בקטגוריה.
2. תמיכה חדשנית במותג - בעולם מרובה מסרים ומותגים חשוב היה ליצור קשר אמיתי, שונה וחדש עם הצרכן, לאפשר לו "לגעת" במותג ולחוות חווית מותג אמיתית.

הפתרונות היצירתיים

ברמה המוצרית חמש השנים האחרונות התאפיינו בחדשנות בלתי פוסקת:

בשנת 2005 הושקה סדרת מגנום חמשת החושים, שכללה 5 מוצרים (בהתאם למספר החושים). כל חוש בא לידי ביטוי במוצר אחר בסדרה: אם באמצעות ארומה חזקה (חוש הריח), אריזה מרשרשת (חוש המישוש) או טעם מיוחד.

בשנת 2006 נערכה השקה מחודשת למותג: לוגו מגנום עודכן והוטבעה M על ציפוי השוקולד. על מנת לתת למותג צביון דומה למותגי יוקרה מתחומים אחרים;



Magnum Factory Bar



Magnum Royal Bar



www.mymagnum.co.il

זכרים שלא ידעת על מגנום

- בקמפיין הימלכותי האחרון של מגנום, הלוגו שתוקשר בקמפיינים היה לוגו רקום מחוט זהב.
- הקמפיין אשר צולם בכרלין - צולם לראשונה בתולדות מגנום באווירת יום, מוארת ופתוחה ולא באווירת לילה חושנית וחשוכה.
- בחו"ל ניתן ליהנות ממגנום בטעם שמפניה, ובאוסטרליה הושקה מהדורה מיוחדת של מגנום שנקראה John Lemon.

ובעתיד

גם ב-2010 מבטיח מגנום להפתיע את לקוחותיו עם חדשנות מוצרית אמיתית, ולתמוך את הקונספט המוצרי בשיווק חווייתי, שיחזק את הקשר הרגשי אל המותג.



מיוחדים, במגוון ציפויים ומטבלים ייחודיים, אשר הוכנו לעיני הלקוח. בשנת 2008, הרעיון לפעילות השיווק החווייתי יצאה מהמוצר עצמו. עם השקת סדרת מגנום DESIRE שהכילה תוספים עשירים, הוחלט להשתמש במוצר עצמו כפלטפורמה לפעילות, ולהקים את Magnum Factory Bar מתחם שהעביר את חוויית ייצור השלגון באמצעות תפאורה הלקוחה מעולמות היצירה של המוצר: כימפלי של מגנום הצינורות מזהב, והמאווררים משוקולד. במרכז המתחם הוקם בר ענק בו ניתן היה לרכוש שלגונים שנעשו בעבודת יד לעיני הלקוח. 100 אלף איש פקדו את המתחם בשבועיים וחצי שבהם פעל.

בשנת 2009 האסטרטגיה של מגנום מגיעה מעולמות החגיגה. קמפיין הפרסום דיבר על פינוק מלכותי והנאה, ופעילות השיווק החווייתי פותחה בהלימה למסר זה. Magnum Royal Bar הוקם גם הוא כנמל תל אביב, ועוצב בהשראת אולמות הנשפים המלכותיים של אירופה הקלאסית. העיצוב יוקרתי, מלכותי ובאווירת נשפים עליזה, שתוגברה באמצעות תזמורת חיה שניגנה יצירות קלאסיות בעיבודים מודרניים. גם השנה פעל במתחם בר ארוך במיוחד, שאיפשר ללקוחות להרכיב לעצמם מגנום מלכותי, במגוון טעמים ייחודיים ובעבודת יד. בחמש השנים האחרונות הפגין מגנום הלימה מלאה בין החדשנות המוצרית, התמיכה הפרסומית ופעילות השיווק החווייתי. והתוצאה: גידול של 67% במכירות. בנוסף, מאות אלפי לקוחות השתתפו באירועים של מגנום וסיפרו על החוויה לחבריהם.



אותו מעבר לנגיעה בלקוחות - היוותה הפעילות פלטפורמה לתקשורת שיווקית אשר חיזקה והעצימה את הערכים של מגנום בקרב קהל המטרה. בשנת 2006 האסטרטגיה של מגנום התמקדה בהעצמה נשית. בהלימה לאסטרטגיה זו הושק אירוע Magnum Open Art בנמל תל אביב. במסגרת הפעילות הציגו שמונה אמנים ישראלים את עבודותיהם אשר נוצרו בהשראת ערכי המותג: העצמה הנשית.

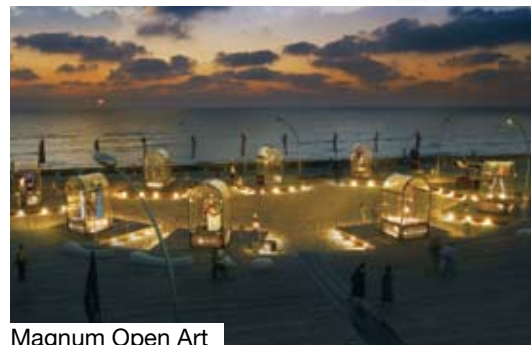
בשנת 2007, מגנום הקים את Magnum Store: חנות Pop Up ראשונה מסוגה בעולם, שלמשך שבועיים וחצי בלבד פתחה את שעריה במתחם מיוחד כנמל תל אביב. החלל הציג קונספט של יחנות-בתוך-חנות בתוכה הוצגו למכירה פריטים של מותגים נחשקים מעולמות שונים: תכשיטים, איפור, מגזיני לייף סטייל ועוד. המטרה הייתה לספק ללקוחות חוויית מותג אחרת, שממחישה את ערכיו של מגנום בעולמות תוכן של לייף סטייל: נשיות, יוקרה ואסתטיות. בנוסף, פעל במקום בר מגנום קטן עם מגנומים בטעמים



Magnum Store



Magnum Store



Magnum Open Art

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 חווייתי ראשונה למגנום - Magnum Open Art.

2005

סדרת 5 החושים מושקת.

1993

מגנום מושק בישראל.