



הקרב על המילקי נמשך כבר 30 שנה וכל פעם נשבר שיא כינוק חדש. סוד ההצלחה של מילקי שטראוס טמון באסטרטגיה שיווקית עקבית, שבאה לידי ביטוי באמת מוצרית של שוקולד וקצפת, ובחדשנות ששוברת בכל פעם את שיאי הפינוק. אז אל תשאירו אותו לבד...



מאחורי המעמד הבלתי מעורער של מילקי בשוק המעדנים מסתתר סיפור הצלחה ייחודי, שמעט מאוד מותגים בעולם מתהדרים בו, ושהחל ב-1979 בהמצאה ישראלית, שבאה לתת מענה לצעירים ובני נוער, שרצו מעדן מפנק. כך התחילה ההבטחה המותגית של מילקי, שכבש את שוק המעדנים ומוביל אותו גם היום, 30 שנה אחרי, ממקום של פיתוי ונחשקות, אותו רגע מיוחד ביומיום, שבמהלכו אפשר להתמסר לתענוג עד הסוף, בכל פעם מחדש. מילקי כונה לצעירים ולצעירים כנפשם, שרוצים למצות את הרגע ולא להתפשר; יודעים ליהנות ולפנק את עצמם; וחיים באורח חיים עכשווי, מלא קצב ושמחת חיים.

על המילקי במרוץ עגלות עיקש, דרך הפרסומת שבה כיכבה סנדי בר ב-1997 כנאשמת בבית משפט ("מילקי הורסי"), המשך בפרסומת 'ספינת האהבה' בכיכובה של מלי לוי ובקמפיין 2002 בכיכובה של בר רפאלי, וכלה בקמפיינים מהתקופה האחרונה ("היצ'קוק", "הקינוחים" ו"המרדף של גיימס בונד"), בהם כיכבה הילה נחשון.

הסביבה התחרותית

צריכת המעדנים בישראל היא מבין הגבוהות בעולם. שטראוס היא השחקנית הראשית שמובילה את הקטגוריה, שגודלה 570 מיליון שקל, עם 70% נתח שוק, ועם 38% נתח שוק למילקי. בתוך קטגוריית המעדנים, בזירת מעדני החלב עם קצפת, מילקי הוא השליט הבלעדי עם 97% נתח שוק. למילקי יש 70% חדירה

מוסף מעניין וחדש לצרכן, ובשילובים מפתים וטעימים. מילקי בלאק, מילקי אוורירי, מילקי טופ, פי 2 קצפת, מילקי הפוך, מילקי אקסטרה וגביע המכיל רק את הקצפת של מילקי, הם רק דוגמאות לחדשנות שמציג המותג. **אסטרטגיה עקבית** - הכח של מילקי טמון בחוזק ובנכסיות המותגית שלו כפיתוי, שלא ניתן לעמוד בפניו, ושעושה 'חשק לעוד'. הכח של מילקי נמצא גם בסיפור המיוחד שלו, המבוסס על 'הקרב על המילקי' המיתולוגי, עם נערות המילקי המתחלפות לאורך השנים ועם הסיסמה שמלווה אותו כבר 20 שנה: "מילקי. אל תשאירו אותו לבד". הפרסומות של מילקי הן מהזכורות והאהובות ביותר לאורך השנים. החל מסרטון הפרסום הראשון שהוצג בקולנוע ב-1986 והציג את חלי גולדברג גיבורת 'הקרב

עד היום, שטראוס היא היחידה שפיצחה את סוד הכנת הקצפת המסחרית והביאה לצרכנים קצפת אמיתית וטעימה, שמתחרים לא הצליחו לחקות ומיליוני צרכנים מתפנקים עליה בכל שנה.

סוד ההצלחה של מילקי

סוד ההצלחה של מילקי טמון באסטרטגיה שיווקית עקבית, שלא השתנתה כבר 30 שנה ושבאה לידי ביטוי במספר דרכים:

אמת מוצרית של שוקולד וקצפת - רק למילקי יש שילוב מיוחד של שוקולד וקצפת. בזכות המגוון, לכל אחד יש את המילקי שלו, אבל גם היום, הטעם הנמכר ביותר במילקי הינו הטעם המיתולוגי: מילקי שוקולד קלאסי. **חדשנות מוצרית** - האסטרטגיה של מילקי היא להביא בכל פעם מחדש את פסגת הפיתוי הבאה עם ערך



אל תשאירו אותו לבד...





לבתי האב בישראל, כאשר 75% מצרכני המילקי הם בני נוער וילדים. לאורך השנים, ניסו המחלבות המתחרות להשיק מעדני שוקולד עם קצפת ללא הצלחה, וכיום הן תופסות נתחי שוק זניחים.

האתגר השיווקי

ב-2006, עם התחזקותה של מגמת הבריאות - ולמרות המגמה - מילקי היה צריך לחזק את הסיפור שלו, ולייצר הצדקה לצריכה של מוצר פינוק מסוגו, על

דברים שלא ידעת על מילקי

- מחקרים מראים כי הקצפת של מילקי קולעת בדיוק לטעמו של הצרכן הישראלי, המעוניין בכמה שיותר קצפת במוצר.
- לכל אחד יש את הדרך שלו שבה הוא אוכל מילקי: מהקצפת, מהשוקולד, או אחרי ערבוב של השניים.
- בסרטי הפרסום של מילקי ב-30 השנים האחרונות, חוזר המוטיב של 'הקרב על המילקי'.
- בעקבות הקמת קבוצה בפייסבוק, שדרשה להשיק את הקצפת של מילקי בבקבוק לחיץ - שטראוס משיקה מארז קצפת באופן מסחרי.

מנת להישאר רלוונטי. בנוסף, חווית המותג של מילקי והעוצמה שלו חייבה לנהוג באופן שמייצר כל הזמן התרחשויות בהשקות ובפעילות המותגית.

הפתרון היצירתי

בשטראוס הגיעו למסקנה, שהאתגר שעומד בפניהם מהווה הזדמנות להסתכל על התחרות הרחבה, ולהבין שקיימים מספר סוגי פינוקים: החל מהפינוק הבריא וכלה בפינוק האולטימטיבי.

מתוך הבנה, שכמעדן של קצפת ושוקולד מילקי לא יכול לשחק במגרש הבריאות אחרת הוא מאבד את אופיו, ובעיקר מתוך אסטרטגיית הפינוק העקבית שמילקי פועל בה, הוחלט ללכת עם עוצמות המותג עד הסוף ולחזק את חוזקותיו, מבלי לוותר.

כלומר, אם מילקי הוא פינוק, אז שלפחות יהיה ה-פינוק, וכבוש בכל פעם פסגת פינוק חדשה.

באופן מעשי, המותג חוזק דרך השקות של חדשנות מוצרית, שהציגה בכל פעם פסגת פיתוי אחרת עם ערך מוסף מפתיע, מעניין וחדש לצרכן.

מדובר במגוון רחב של מוצרים, שהציעו לצרכנים חווית פינוק. חלקם נכנסו למגוון הקבוע של מילקי וחלקם שווקו במהדורות מוגבלות. אסטרטגיה זו גרמה לכך שהקניבליזציה בין מוצרי מילקי הייתה מינימלית, והיא הביאה להעמקת הצריכה של מילקי ולגידול במכירות המותג.

במקביל, חוזקה האסטרטגיה התקשורתית למותג והיא כללה לצד סרטים תדמיתיים בסגנון 'הקרב על המילקי' גם סרטים טקטיים יותר, שהדגישו את החדשנות המוצרית, וכך קידמו השקות וחיזקו את המסר שמילקי הוא פיתוי, שלא ניתן לעמוד בפניו.

ובעתיד...

שטראוס מתכוונת להמשיך ולחזק את הנכסיות של מילקי כמותג שלא ניתן לעמוד בפניו, להמשיך ולחזק את הסיפור של מילקי במדיה, להשיק חדשנות מוצרית ולכבוש בכל פעם פסגת פיתוי חדשה.



שווה להילחם עליו!

2008

למרות מגמת הבריאות, מילקי מצליח בגישת הפינוק ומכירות המותג גדלות.

2006

מילקי מחזק את גישת הפינוק שלא ניתן לעמוד בפניו, ומתחיל להשיק מוצרים המהווים פסגת פינוק חדשה בכל פעם.

2003

מילקי מאמץ אסטרטגיה של חדשנות מוצרית בלתי פוסקת.

1986

סרט הפרסומת המיתולוגי 'הקרב על המילקי' יוצא לדרך ומוקרן גם בקולנוע.

1980

שטראוס משיקה מילקי בטעם וניל.

1979

מילקי שוקולד מושק בישראל.