

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת- שטראוס
2. שם המוצר / המותג- דנונה
3. שם משרד הפרסום- באומן בר ריבנאי
4. כותרת המהלך- פלא היוגורט: דנונה מחזירה את העניין לקטגוריה ומגיעה לשיא בנתח השוק
5. קטגוריה- פלטיניום
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: ינואר 2020  
סיום המהלך: דצמבר 2022

## ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

### 7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200)

### יוגורט: קטגוריה של 1.3 מיליארד ₪ עם שיעור חדירה מהגבוהים בענף

קטגוריית היוגורט היא אחת הקטגוריות הגדולות והמרכזיות בישראל בכלל ובמקרה החלב בפרט. קטגוריית היוגורט מגלגלת כ- 1.3 מיליארד ₪ ונהנית משיעור חדירה של כ-75%, מהגבוהים בענף המזון. יתרה מזאת, ניתן לומר בזהירות שיוגורט הוא 'מוצר צריכה בסיסי' בישראל בפרט ובתפריט הים תיכוני בכלל. קשה מאד למצוא תפריט בישראל שאינו כולל יוגורט. בין אם בארוחת הבוקר, בארוחת הערב, בין ארוחות On the go ועד למסעדות high end. העובדה כי יוגורט מקפל בתוכו שילוב נדיר של בריאות וטעם הפכו אותו למוצר כה אהוד.

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### טרנד החלבון כובש את ישראל ומחזיר את הצמיחה לקטגוריית היוגורט

כאמור, קטגוריית היוגורט היא אחת הקטגוריות הגדולות והוותיקות בישראל. עם השנים היא הפכה להיות הרבה יותר עשירה ומורכבת, עם מגוון של סגמנטים הנעים על ציר של בריאות פונקציונלית מצד אחד ועד פינוק בצד השני, ומגוון של צרכנים וצרכים. הגודל של הקטגוריה לצד שיעורי החדירה הגבוהים, הקשו על הקטגוריה להמשיך ולצמוח....עד 2016, אז זיהו בדנונה את טרנד החלבון והשיקו את סגמנט יוגורט החלבון בישראל, סגמנט המהווה את מנוע הצמיחה העיקרי של הקטגוריה מאז.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### יופלה נשאר מתחרה ראוי, אבל מלחמות ההנאה מול הבריאות כבר הפכו ללא רלוונטיות

ניתן לומר שהמותג דנונה ייסד את קטגוריית היוגורט בישראל והפך אותו ממוצר צריכה בסיסי למוצר שמזוהה עם בריאות, איכות חיים ולייף סטייל. הוא הביא לצרכן הישראלי חדשנות אחר חדשנות והפך את היוגורט למוצר עם קהל צרכנים נאמן ועם מענה רחב לסיטואציות צריכה שונות. הסלוגן "בריאות זה דנונה" לא במקרה נצרב בתודעה הקולקטיבית.

הכניסה של יופלה בשנת 2001 הייתה ללא ספק אירוע משמעותי. עם זאת, בשנים האחרונות, "מלחמות השיווק" מול יופלה פינו את מקומן לאתגר הצמיחה, ודנונה, כמוביל קטגוריה, החל להשקיע משאבים בניסיון להחזיר קטגוריית על עם שיעור חדירה גבוה לצמיחה משמעותית. השקת סגמנט החלבון היתה ועודנה נדבך משמעותי באסטרטגיית הצמחת הקטגוריה וחיזוק המובילות של דנונה, אך היא לוותה במהלכים נוספים.

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

## בריאות זה דנונה ויוגורט זה דנונה,

### אבל איך יוצרים עניין מחודש והזדמנויות חדשות ?

זירת הבריאות בקטגוריית היוגורט היא ללא ספק ה-Essence של הקטגוריה ודנונה הוא ללא ספק המותג שמזוהה איתה יותר מכל. עם השנים התפתח דנונה לכדי עושר של תתי מותגים הפונים לצרכנים שונים ונותנים מענה לצרכים שונים: מיוגורט לבן ליוגורט בטעמים, דרך דנונה PRO המציע מוצרים פונקציונליים עם חלבון גבוה, או אקטיביה שמציע מוצרים עשירים בפרוביוטיקה ואקטימל המסייע לחיזוק ההגנה הטבעית. כל תתי המותגים נהנו מההילה של דנונה כמומחה הבריאות של הקטגוריה.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### האתגר של דנונה: איך ממשיכים להצמיח את הקטגוריה,

#### לחזק את המובילות ולייצר חיבור רגשי יותר למותג

דנונה הוא מוביל קטגוריית היוגורט. ככזה, מוטלת עליו האחריות להמשיך ולהצמיח את הקטגוריה. אתגר מצד אחד, הזדמנות מצד שני. במהלך השנים דנונה חיזק את מעמדו. עם זאת, הוא לא הצליח לעשות קפיצה משמעותית במעמדו ולמצות את כל הפוטנציאל שטמון בקטגוריה. בדנונה הבינו שכדי לעשות את הקפיצה הזו, צריך להתמקד בשני היבטים מרכזיים:

1. **מינוף מנוע הצמיחה העיקרי בקטגוריה סגמנט יוגורט החלבון** לטובת הגדלת שיעור החדירה, לצד פנייה ממוקדת לקהלים וקהילות הן להגדלת שיעור החדירה והן להעמקת צריכה.
2. **יצירת רעיון מותג אחד ברור**, אטרקטיבי ומגובש שיכול לשמש פלטפורמה למגוון המוצרים ותתי המותגים.

קהל היעד אליו ניסית להגיע עפי חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד (הקפידו לתת מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### בין צעירים למבוגרים, בין צרכני בריאות לצרכני פינוק

**כולם צורכים יוגורט:** מילדים קטנים שמתחילים לצרוך מוצרי חלב ועד למבוגרים שצריכים לשמור על דיאטה מאוזנת, מאנשים שמנהלים אורח חיים בריא, שוחרי Wellness ועד לספורטאים שזקוקים לכמות חלבון גבוהה המסייעת לבניית השריר. **יוגורט הוא מוצר שצורכים לכל אורך מעגל החיים.** מורכב, כבר אמרנו? דנונה פעיל בכל הסגמנטים בקטגוריית היוגורט, על הציר שבין בריאות פונקציונאלית לפינוק. **למותג כ-65 מק"טים במדף היוגורטים במקרר החלב, כך שכל אחת ואחד יכולים למצוא את היוגורט שהכי מתאים להם (לפעמים גם יותר מאחד...)** ושעונה לצורך שלהם בהזדמנויות צריכה שונות במהלך היום. לא משנה באיזה יוגורט הם בוחרים וכמה ידע יש/אין להם על סגולותיו של היוגורט, הצרכנים רואים ביוגורט מוצר Wellness של ממש, שמאפשר להם לנהל אורח חיים טוב יותר ותורם לתזונה שלהם.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים בקצרה. עד 200 מילים)

### הגיע הזמן להחזיר את העניין והצמיחה לקטגוריה ולמותג

טרנד הבריאות בכלל והחלבון בפרט, לצד הצורך בשינוי מהותי של האסטרטגיה התקשורתית יצרו הזדמנות עבור דנונה: המותג שייסד את קטגוריית היוגורט ושולט עד היום בזירת היוגורט הלבן, ביקש להחזיר את הרלוונטיות, החשק והעניין לקטגוריה בכלל ולמותג בפרט.

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

פרמטר	2019	יעד ל- 2022
<b>א. יעד עסקי</b>		
נתח שוק כספי	46.9%	50%
מכירות	577 מיליון ₪	630 מיליון ₪ (3% CAGR)
<b>ב. יעד תפישתי/תדמיתי</b>		
שיפור בערכי מיצוב משפיעים (מחקר מעמד מותג):		
עוזרים לי ליהנות מתזונה בריאה יותר	24%	30%
מתאימים לצריכה יומיומית	43%	46%
מגוון שמתאים לי	46%	48%
טעימים	54%	57%
<b>ג. יעד התנהגותי</b>		
שיפור בפרמטרים ההתנהגותיים (מחקר מעמד מותג):		
התנסות	55%	60%
צריכה כעיקרי	20%	22%
העדפה	20%	23%

יעד עסקי, מקור: Storenext יעד תפישתי והתנהגותי, מקור: מחקר מעמד מותג BID, שילוב

## האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

9.מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול", The Big Idea ( כיצד הגעתם אליה? )

### יוגורט הוא פלא, מוצר ייחודי שאין לו הרבה מקבילים בעולם המזון

יוגורט הוא אחד המוצרים יוצאי הדופן בעולם המזון. שילוב פשוט בין חלב לחיידקים טובים שיוצר מוצר טעים, מזין ועשיר בחלבון ובסידן. לא במקרה הפך היוגורט למרכיב מרכזי בכל סוג של דיאטה, בכל מטבח ובכל מסעדה. אם נצליח לספר בצורה אטרקטיבית את הסיפור המופלא של היוגורט וליצור חדשנות רלוונטית, נצליח לחזק משמעותית את המותג דנונה ואת הביקושים כלפיו.

10.במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea)

### פלא היוגורט: מחזירים את היוגורט למקומו הטבעי, באמצעות מגוון מוצרים חדשניים

#### וסיפור מותג הוליסטי המסופר בשפה קוהרנטית, אטרקטיבית ומהנה

הרעיון הגדול היה לחזור לאמת המוצרית, למה שהופך את היוגורט לכמעט מזון על, כזה שיש לו ערכים תזונתיים טובים וייחודיים. דנונה, המותג שמזוהה יותר מכל עם קטגוריית היוגורטים, יזכיר לצרכנים שיוגורט הוא פלא, נקודת מפגש בין תזונה בריאה והנאה. אם נצליח לספר את הסיפור המופלא של היוגורט באמצעות שפה חדשה ועשייה חדשה, נוכל להחזיר את הריגוש, את ההנאה ואת המובילות למותג דנונה.

## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

## 1. עדכון מערכת ההפעלה המותגית

בכדי למצות את ההזדמנויות שנוצרו בקטגוריה בכלל ובחלבון בפרט פירקנו והרכבנו מחדש את כל התשתית האסטרטגית ואת ארכיטקטורת המותג דנונה.

שלב	
2020	בשנת 2020 עדכנו את הזירות השונות תחת המותג. החל משנת 2020 זיקננו 4 זירות צריכה מרכזיות: קלאסי (לבן), פינוק, פרוביוטיקה וחלבון. מאז, כל חדשנות של דנונה התמקדה בסגמנט מובחן והעצימה את החוויה בו. חשוב לומר כי מאז, הסגמנטציה של שטראוס הפכה להיות הסגמנטציה הרווחת בשוק. לכל אחד מהסגמנטים יש "נציג"/ים בדמות תת מותג (אחד או יותר). לדוגמא: דנונה PRO עם מוצרים הכוללים חלבון גבוה או אקטיביה ואקטימל שכוללים מוצרים בעולם הפרוביוטיקה
2021-2022	בשנים 2021/2 מדייקים את הפורטפוליו ואת הסגמנטציה בהתאם לאסטרטגיה. המשכנו לטפל בסגמנטציה והמשכנו לעדכן את פורטפוליו המוצרים, הן ברמת המהות והן ברמת המיתוג. לדוגמא – מוצרים שהציעו חלבון ברמה נמוכה עברו מקטגוריית החלבון לקטגוריות קלאסיות והמיתוג שלהם השתנה בהתאם. בנוסף, דייקנו את החדשנות המוצרית בהתאם לערך ו/או ל"קליים" התזונתי של כל אחד מהסגמנטים.

## 2. חדשנות לפני הכול- השקות, השקות ועוד השקות, אבל מדויקות!

שלוש השנים מ-2020 ל-2022, היו ממוקדות בהשקות בעלות ערך מוסף תזונתי. להלן מקצת מהמוצרים שהושקו בשנים הללו:

שנה	מותג	פירוט
2020	סדרת דנונה PRO+	תת סדרת יוגורטים בדנונה PRO, שכללה ויטמינים ומינרלים הרלוונטיים לקהל העוסקים בספורט (נוסף כמובן על התועלת הבסיסית של דנונה PRO, 20 גרם חלבון בגביע). הסדרה הכילה לראשונה מוצר עם תוספת מגנזיום, וגם מוצר עם תוספת קפאין. השקה זו הייתה בגדר פריצת דרך בעולם החלבון
	אקטיביה	סדרת מוצרים שתכליתה הן להעמיק צריכה בקרב צרכנים קיימים והן לפנות לצרכנים חדשים (הגדלת חדירה). הסדרה מכילה שילוב של שיבולת שועל ופירות. החדשנות הצליחה להביא לאקטיביה גם צרכני wellbeing, שמחפשים מוצרים מהנים וטעימים שיסייעו להם בחיזוק ותחזוק הגוף ולא רק צרכנים המונעים ממוטיבציית עיכול טוב יותר
2021	אקטיביה	צ'יה הפכה מהר מאד לסופר פוד בקרב צרכני הבריאות. לכן, בשנת 2021 השקנו יוגורט אקטיביה הכולל זרעי צ'יה ופרי. בנוסף, השקנו גם משקה אקטיביה עם שיבולת שועל.
	דנונה PRO	דנונה PRO כאמור, מיועד לצרכנים שמחפשים יוגורט עם חלבון גבוה. ב-2021 השקנו סדרת מוצרים המעצימים את חווית הפינוק וההנאה, בטעמים מפנקים כמו קרמל מלוח וחמאת בוטנים. ההשקה נוצרה לאחר תהליך מחקרי שלימד אותנו שאחרי אימון, ספורטאים מחפשים "Treat" מפנק עתיר חלבון.
	דנונה PRO	סדרת משקאות יוגורט עם 20 גרם חלבון. אותו ערך גבוה של חלבון, בפורמט של משקה מרווה, בטעמי תות ווניל

כאמור, אחד האתגרים היה לעשות סדר בארכיטקטורת המותג. לצורך כך, כל היוגורטים שמותגו כדנונה PRO עם כמות חלבון הנמוכה מ-20 גרם למנה, מותגו מחדש. בכדי לתת להם שפיץ צרכני, עדכנו אותם למוצרים שמיועדים לצרכני הפינוק תחת תת מותג חדש בשם דנונה WOW. אותו גביע, 2 שכבות: פרי בתחתית ומעליו יוגורט עשיר. הוספנו לפירות גם טעמים קינוחיים וקרמיים יותר כמו קרמל מלוח, פיסטוק ועוד להעצמת חוויית הפינוק.	דנונה WOW	
עבור אותם צרכני חלבון שנמנעים מצריכת סוכר, השקנו סדרת מוצרים של דנונה PRO עם 20 גרם חלבון ו-0% סוכר לבן. בתחילה הושקו שני מוצרים וכיום הסדרה כוללת כבר ארבעה מוצרים, מוצלחים מאוד בטעמם, שהתברגו היטב בפרטו של דנונה PRO.	דנונה PRO	2022
כחלק מהארכיטקטורה המותגית והסדר במדף, מיתגנו מחדש את סדרת דנונה עם תוספות, הכל כך אהובה. לאחר שנים רבות, הסדרה זכתה לשם: דנונה קראנצ', לבידול בין המוצרים השונים ולנראות עדכנית כחלק מעולם הפינוק של דנונה.	דנונה קראנצ'	
<b>כחלק מהרצון להעמיק צריכה בקרב קהלים קיימים, בחרנו לפנות באופן ישיר לצרכנים וצרכניות בני ובנות הגיל השלישי. מיפנו באמצעות צוות התזונה שלנו את החסרים התזונתיים בגיל השלישי ויצרנו יחד עם צוות הפיתוח את המוצר המופלא, המבוסס על יוגורט (פלא, כבר אמרנו) והמכיל מגוון ויטמינים ומינרלים שרלוונטיים לצרכנים בגיל השלישי (אבץ, ברזל, סידן, מגנזיום וויטמין D). המוצר מכיל יותר חלבון מאשר יוגורט ביו רגיל (13 גרם במנה) והוא דל לקטוז. דנונה מולטי הוא סיפור הצלחה, פלטפורמה חדשה שצומחת מאוד ובימים אלה השקנו מוצר נוסף בסדרה, המכיל גם זרעי צ'יה.</b>	דנונה מולטי	

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

### תכירו את יוגורטריית "פלא היוגורט"

בכדי להפיח חיים ברעיון הגדול, השקנו את יוגורטריית "פלא היוגורט". את היוגורטריה מנהלת לירי הרטוב (הלא היא נועה קולר), שחיה ונושמת יוגורט מיום היוולדה, ולצידה שון בנדה-כהן (אורי לייזרוביץ'), הקליל והמקליל את המסרים ומנגיש אותם לצרכנים. היוגורטריה היא ה-Hub של דנונה, ובה הכל מתרחש. לכל אחד מתתי המותגים של דנונה יש את הסיפור הייחודי שלו, המעביר את התועלות הייחודיות שלו, בתוך סיפור המסגרת של מותג העל, "פלא היוגורט". את הסיפור של כל אחד מתתי המותגים מובילה דמות, בין אם דמות מקצועית/ברת סמכא ובין אם דמות המייצגת את הצרכנים/יות.

אורח	מוצר
ד"ר אסף בוך	דיאטן וחוקר תזונה שמציג את הסיפור המיוחד ואת התועלת הייחודית של אקטימל
אלכס שטילוב	מתעמל אולימפי ישראלי ואלוף אירופה בהתעמלות, המייצג את דנונה PRO ואת היתרונות שלו לקהל העוסקים בפעילות גופנית. אלכס משמש כמאמן בחייו האישיים וגם בסיפור של דנונה PRO הוא משמש כמאמן
אוולין הגואל	שחקנית קולנוע ותיאטרון, המספרת את הסיפור של דנונה מולטי, מוצר המיועד לצרכנים בני 60 פלוס, דרך זווית הצרכן.ית

### מהלכים משלימים

לצד ה-TV, וכדי לייצר אימפקט ולפגוש את הצרכנים והצרכניות בפלטפורמות נוספות, בנינו עולם שלם של תוכן. בין המהלכים המרכזיים שיצרנו לאורך השנים

מהלך	פירוט

בכדי לחבר את דנונה לעולם הבישול והקולינריה, השקנו ב-2020 שיתוף פעולה מתמשך עם בלוגרית האוכל הנודעת לייזה פאנלים. לייזה משלבת יוגורט דנונה ביו ויוגורט יוני (העולם הלבן) בתבשילים ובמאפים, מתוך חיבור פנימי עמוק ליוגורט, בו היא רואה גם חומר גלם מופלא.	<b>כובשים את עולם הקולינריה עם לייזה פאנלים</b>
"סדרת רשת" של שישה פרקים קצרים בהם נועה קולר הגיעה "ישירות" מהיוגורטריה של דנונה למטבח של לייזה, כל פעם עם "בעיה" אחרת, והן פתרו את הבעיה באמצעות מתכון המבוסס, כמובן, על יוגורט	<b>סדרת רשת "כשירי פגשה את לייזה"</b>
אתר המשמש כמרכז לפעילות התוכן שלנו במרחב הדיגיטלי. האתר כולל עושר של תכנים בנושא תזונה לצד הצגה של העבודה התקשורתית שלנו	<b>אתר התוכן של דנונה</b>
בכדי לחזק את המימד המקצועי/תזונתי של דנונה, גיבשנו נבחרת תזונאים מומחים בתחומם, בהם: יאיר להב, גיא שלמון ורקפת אריאלי, תזונאים המתמחים בתזונת ספורטאים, ותמר פפר-גיק, תזונאית המתמחה בתחום הגסטרו. המומחים של דנונה שותפים לכתיבת תוכן עמוק על הערכים התזונתיים של מוצרי דנונה ומשתתפים בכנסים ובתכנים מצולמים מעת לעת	<b>צוות המומחים של דנונה</b>
ערוץ אינסטגרם עם דגש על החוויה החזותית, המעביר את החוויה הקולינרית של היוגורט ומציג הצעות לשילובו בהזדמנויות צריכה שונות ביום	<b>האינסטגרם של דנונה</b>
המגזר החרדי אינו צופה בטלוויזיה וחלקו גם אינו מחובר לאינטרנט. שיעור החדירה של קטגוריית היוגורט הוא נמוך משמעותית מאשר במגזר הכללי. לאחר שיחות עם צרכנים וצרכניות מהמגזר החרדי, והבנת הצורך שלהם במידע על עולם היוגורט ועל האופן בו ניתן לשלב אותו בחיי היומיום של המשפחה החרדית, התאמנו את התמה של "פלא היוגורט" ל"נפלא לדעת". הקונספט התקשורת מלווה מגוון רחב של פעילויות ומהלכים שיווקיים במגזר, בהם: תקשורת מסורתית (עיתונות, שילוט, רדיו), לצד פרסום ותוכן באתרי אינטרנט חרדיים, סרטוני וידאו המופצים בפלטפורמת הוואטסאפ וכן מהלכים "פיסיים" באתרי התכנסות רלוונטיים למגזר החרדי. השילוב בין מידע תזונתי מקצועי, לצד טיפים לשילוב יוגורט כחלק מחיי היומיום של המשפחה, הופך את המהלך למוצלח במיוחד.	<b>"נפלא לדעת" מהלך יעודי למגזר החרדי</b>

מה הייתה אסטרטגיית המדיה וכיצד היא שירתה את המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

המשימה התקשורתית שהגדרנו היא להפיץ לכולם מדוע יוגורט הוא פלא, ולהסביר איך אפשר לשלב אותו יותר בתזונה היומיומית. לכן, לצד עבודה תקשורתית קבועה במדיה הטלוויזיונית ובדיגיטל המביאה בכל פעם עובדה על הפלא וכן חדשנות מוצרית – אנו פועלים בתכנית תוכן חודשית קבועה כדי להרחיב ולהעמיק את המסר. מרכז הפעילות שלנו מתמקד באתר דנונה, המהווה את ה-HUB לכל פעילות התוכן. אסטרטגיית התוכן נבנתה לפי 5 פילרים – פלא היוגורט, שילוב יוגורט בתזונה, פונקציונאלי, חלבון ומתכונים. בדומה לשיטה שבה עובדים באתרי e-commerce, אנחנו מבצעים אופטימיזציה קבועה על פי המרות (=צרכנים שקראו X תכנים באתר) ומבצעים אופטימיזציה על התכנים השונים - מעלים ומורידים סוגים שונים של תוכן בכדי למקסם את התקציב ולהניע כמה שיותר גולשים חדשים מדי חודש לאתר. הרובד השני עובד על הגדלת מספר הנגיעות של הצרכנים בתוכן (remarketing) בכדי לחשוף אותם לפילרים (צרכן שמגיע מפילר פלא היוגורט, יטורגט לאחר מכן לפילר שילוב יוגורט בתזונה וכן בצורה הדרגתית לאורך השנה ייחשף לתתי המותגים כדי לספר לו לאחר מכן גם את הסיפור של אקטימל או אקטיביה לדוגמא).

לעבודת התוכן הקבועה באתר נלווית עבודת תוכן ביוטיוב, שם במקביל לכל קמפיין משמעותי עולה וידיאו תוכן עם מומחי התוכן ו/או תזונאית שטראוס אשר מעמיקים את המסר ומרחיבים על פלא היוגורט בצורה קלילה ופשוטה.

תקציב התוכן מהווה כ-20% מתקציב המדיה, כאשר לכל פילר נקבע אחוז מסוים מהתקציב, לפי חשיבותו האסטרטגית וכן עלות ההרכשה שלו (העלות להביא גולש חדש/קיים).

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?  
 צובעים את נקודות המכירה בפלא היוגורט

פלא היוגורט אינה רק שפה טלוויזיונית-דיגיטלית, אלא מיתוג המלווה את המותג בכל נגיעה צרכנית. כך למשל פסי מדף או ג'אמפרים בסופר – כוללים לצד מסר החדשנות גם את החותמת הקבועה של פלא היוגורט. לאורך השנה אנחנו משתתפים בכנסים ואירועים, ומביאים את "היוגורטריה" שלנו, דוכן המעוצב בדומה לחנות המוצגת במסך הגדול, ומציע לבחור ממגוון היוגורטים של דנונה עם תוספת של גרנולה ופירות טריים.

## 12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו ומה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

2020 – 26M ₪

2021 – 40M ₪

2022 - 34M ₪

## 13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם

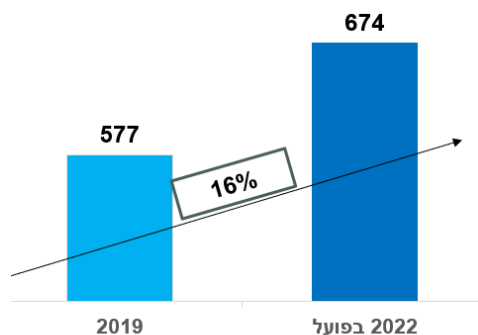
טלוויזיה	דיגיטל + תוכן	אחר (רדיו, שילוט, ועיתונות)	
67%	32%	1%	2020
61%	34%	5%	2021
54%	43%	3%	2022

## תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

### תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף). מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו.

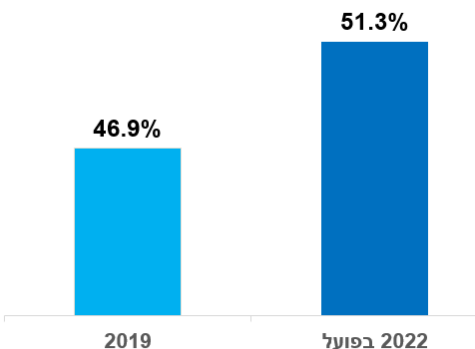
מכירות דנונה ברמה שנתית, קטגוריית היוגורט, מיליוני ש"ח



### 1. המותג מכה את תחזית המכירות

בשלוש שנים הצליח המותג דנונה להגדיל את המכירות ב-16%. את שנת 2022 סיים המותג עם מחזור מכירות של 674 ₪, 7% מעל התחזיות שהיו אופטימיות בפני עצמן. אם בשנת 2019 השיחה בקטגוריה הייתה שקטגוריית היוגורט הגיעה למיצוי, המהלך הוכיח שתמיד יש לאן לצמוח

**נתח שוק דנונה בקטגוריית היוגורט, כספי**



## 2. שיא בנתח שוק למותג דנונה

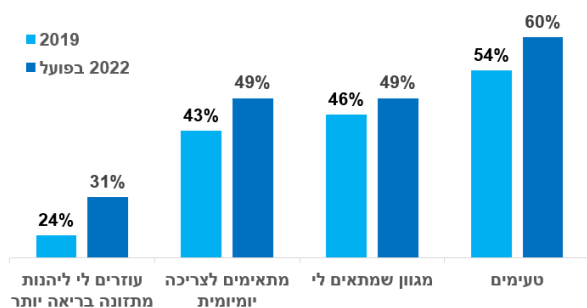
מלחמות נתח שוק היו קיימות מאז ומעולם בקטגוריה ולא במקרה. בקטגוריה כה גדולה 1% מייצג כ-15 מיליון ש"ח וזה המון. במהלך שלוש השנים המותג דנונה לא רק צמח בצורה משמעותית במכירות, אלא גם הצליח להגיע לשיא בנתח השוק ולפתוח את הפער הגדול ביותר מהמקום השני.

## 3. גם הפרמטרים התדמיתיים

### של דנונה מגיעים לשיא

דנונה הוא מותג בוגר בן עשרות שנים. לא במקרה, גם הפרמטרים התדמיתיים של דנונה הגיעו לתקרת זכוכית. בשנים טרום המהלך השיוקי, מרבית הערכים התדמיתיים של שטראוס התייצבו על אותם מספרים. מהלך פלא היוגורט הצליח להזיז שוב את הפרמטרים התדמיתיים לשיא חדש

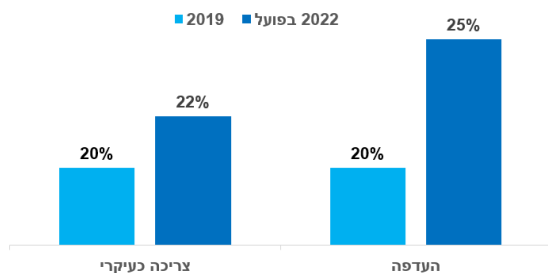
**מעמד מותג העל דנונה על פני פרמטרים תדמיתיים**



## 4. גידול גם בפרמטרים התדמיתיים

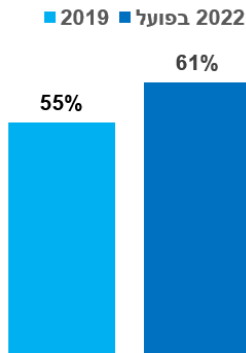
התחזקות של שחקן מוביל ומבוסס בפרמטרים של העדפה וצריכה כעיקרי, בקטגוריה שיש בה תחרות קשה מצד מתחרה חזק היא הישג משמעותי והגידול בהעדפה מבסס את המובילות התדמיתית והמוצרית שהצלחנו לבנות.

**מעמד מותג העל דנונה על פני פרמטרים התנהגותיים**





**התנסות במותג דנונה**



**5. 61% מצרכני הקטגוריה התנסו במותג דנונה**

קשה לגרום לעוד אנשים להתנסות במותג גדול ומבוסס עם נקודת פתיחה של 55% שהתנסו במהלך השנה ובכל זאת הצלחנו להרחיב את מעגל המתנסים וצמחנו ל-61% מתנסים.

סיכום התוצאות בטבלה

פרמטר	2019	יעד ל- 2022	2022
<b>א. יעד עסקי</b>			
נתח שוק כספי	46.9%	50%	51.3%
מכירות	577 מיליון ₪	630 מיליון ₪ (CAGR 3%)	674 מיליון ₪
<b>ב. יעד תפישתי/תדמיתי</b>			
שיפור בערכי מיצוב משפיעים (מחקר מעמד מותג):			
עוזרים לי ליהנות מתזונה בריאה יותר	24%	30%	31%
מתאימים לצריכה יומיומית	43%	46%	49%
מגוון שמתאים לי	46%	48%	49%
טעימים	54%	57%	60%
<b>ג. יעד התנהגותי</b>			
שיפור בפרמטרים ההתנהגותיים (מחקר מעמד מותג):			
התנסות	55%	60%	61%
צריכה כעיקרי	20%	22%	22%
העדפה	20%	23%	25%

יעד עסקי, מקור: Storenext נתוני שטראוס יעד תפישתי והתנהגותי, **מקור**: מחקרי מעמד מותג BID, שילוב

**לסיכום**, דנונה הוא מותג חזק, בוגר ומבוסס בקטגוריה בוגרת וגדולה מאוד (מספר 2 בגודלה במקרה החלב). אבל יותר מכך, הוא מותג מוביל בקטגוריה חשובה. ככה יש לו אחריות על הצמחת הקטגוריה, על הכנסת צרכנים חדשים, וכמובן על הובלת הקטגוריה עם חדשנות רלוונטית לצרכים המשתנים של קהלי היעד השונים. היכולת לצמוח בקטגוריה כזו מעבר לשיעור צמיחת האוכלוסייה הוא מאד מוגבל. האסטרטגיה שבה בחרו בדנונה, ובכלל זאת מהלך "פלא היוגורט", הצליחו לפתח את הקטגוריה, לייצר מענה הולם לצרכים קיימים, וכן ליצור צרכים חדשים וסגמנטים נוספים. המהלך החזיר את העניין לקטגוריה כולה ולדנונה בפרט, והביא לצמיחה של 16% בשלוש שנים ולעלייה של 4.4 נקודות נ"ש, הישג יוצא דופן!

**מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון?** – הסבירו בקצרה) עד 200 מילים) בלוי

חדשנות (רלוונטית ומדויקת!) זה שם המשחק וחלק מה-DNA של שטראוס. שטראוס הוא ארגון שחי ונושם חדשנות. אבל, לצד החדשנות, שהינה כאמור פילר משמעותי בצמיחה, המהלך התקשורתי העוטף שמלווה את כל העשייה בדנונה היה ועודנו נדבך משמעותי לא פחות! אחד האתגרים הגדולים ביותר למותג שמנהל פורטפוליו רחב ומגוון (מבריאיות פונקציונאלית ועד פיננק), הינו לחבר אותו לרעיון אחד, ברור וחד ולצד זאת לתת לכל אחד מתתי המותגים מרחב "לספר" את הסיפור הייחודי שלו ולפעול בצורה מדויקת מול הקהלים והצרכים השונים. דנונה ופלא היוגורט מהווה קייס סטאדי לחיבור בין חדשנות שיווקית ומוצרית ודיוק בעבודת מלקחיים מהמותג למטה והפוך.

### **באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?**

ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילימ). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור ר"ח, אישור ע"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה)

כאמור, בשלוש שנים, דנונה הגיע לשיא בנתח שוק (+4.4PP, 51.3%), לעלייה משמעותית במכירות (הרבה מעבר לתחזיות), והוביל את קטגוריית היוגורט לצמיחה משמעותית!