



עלית לא מסתמכת על תהילת העבר כדי לשמור על מעמדה כ-Lovemark בעולם המזון. כמי שפועלת כבר שנים בעולמות של כינוק, תענוג והנאה, עלית מספקת לצרכנים חדשנויות, שמצליחות לרגש את הצרכנים ולשמר את ה'קסם' המיוחד של המותג

חשבון. צריכה של פסק זמן גורמת לצרכנים סוג כזה של תענוג בלתי רגיל.

עונג מוצדק (Justifiable Pleasure) - תענוג שאילו מגיע הצרכן ברגעים שבהם הוא רוצה להתפנק אולם הוא זקוק לסיבה שתצדיק זאת עבורו. ברגעים כאלה הוא יצרוך, למשל, חטיף אצבע שוקולד במנה קטנה ומדודה או מסטיק ללא סוכר.

עלית מספקת מאז יום היווסדה פתרונות לשלושת סוגי העונג הראשונים, וכחלק שוטף מפעילותה היא משיקה מוצרים שיתנו להם מענה. כך, למשל, הושקה לאחרונה מחדש ה'נשיקולדה' המיתולוגית, שלא יוצרה במשך שנים ועכשיו מספקת לצרכנים עונג פשוט - בטעם מוכר ונוסטלגי.

את אריזות הבפלות, שמייצגות יותר מכל את העונג הפשוט, הקטינה עלית כדי להתאים אותן לטרנד הבריאות הצרכני, שגורס כי "less is More".

כפיסק זמן, הושקו מהדורות מיוחדות, טעמים חדשים, וחפיסות שוקולד שנמכרות מצוננות, על מנת לספק פתרון לצרכנים, המעוניינים לחוות עונג בלתי רגיל.

אולם העתיד, מנועי הצמיחה, והיכולת לשוב ולרגש צרכנים טמונים בסוג העונג הרביעי - העונג ה'מוצדק' - ובאופן שבו המותג יצליח בכל פעם לתת לצרכן סיבה חדשה ומוצדקת להתענג על מוצר חדש, טעם

כשפה צעירה, לקלוע לטעם הצעירים, לספק תועלות עדכניות ויחד עם זאת לשמור על הסיפור הייחודי של עלית ועל המקום המיוחד ששמור לה אצל הצרכנים הישראלים, בכל הגילאים.

הפתרונות היצירתיים

התפקיד המרכזי של המותג הוא לרגש את הצרכן. ומדובר במשימה שהופכת לקשה משום שסף הגירו והריגוש של הצרכן עולה מיום ליום.

בהסתמך על מחקרי צרכנים וזיהוי מגמות, זיהו בעלית 4 סוגי התענוגות (Pleasures), שחשובים לצרכנים, ושמאפשרים למותג לספק חדשנויות, תועלות וערכים מוספים, הנובעים מהבנת הגורמים המניעים אותו בדרכו אל העונג הבא:

עונג פשוט (Simple Pleasure) - אותם רגעים שבהם צרכנים רוצים להתפנק באמצעות טעם ידוע ומוכר, שהייתה להם איתו בעבר חוויה טובה. נגיסה בקוביית שוקולד פרה מספקת עונג פשוט שכזה.

עונג 'מחבר' (Connecting Pleasure) - תענוג שנובע מצריכה של ממתק או חטיף עם חברים ומשפחה. צריכה משותפת של אריזת כפלות מספקת תענוג, שמחבר בין כל מי ששולח יד ונוטל יד מהחבילה המשותפת.

עונג בלתי רגיל (Extra Ordinary Pleasure) -

תענוג שנובע מרגעים שבהם הצרכן 'הולך עד הסוף' עם הרצון שלו להתפנק ולהתענג 'כלי

כבר יותר מ-90 שנה שעלית מספקת לצרכן הישראלי חוויות מתוקות. המותג, שהחל את דרכו בשנות ה-30 של המאה שעברה ביסס את מעמדו בלב הקונצנזוס עם מותגים, שכ-ו-לם-גדלו עליהם: שוקולד פרה, מקופלת, פסק זמן, בזוקה, מסטיק עלמה ועוד.

הסביבה התחרותית

האחריות על מותג עלית מצויה בחטיבת תענוג והנאה בקבוצת שטראוס, שאחראית בין השאר על שיווק שוקולדים, מסטיקים, עוגות וחטיפים מתוקים.

בקטגוריות השונות, עלית מתמודדת בשנים האחרונות עם מותגי ענק גלובליים, הפועלים כתחום פעילותה. מגמת הבריאות המתרחבת משפיעה על התנהגות הצרכנים, והתחרות ה'גדולה' ביותר היא עם צרכנים שיחשבים פעמיים, לפני שהם מכניסים קוביית שוקולד או ופל לפה.

האתגר השיווקי

העבר המפואר של המותג כמו גם העובדה ששורשיה של עלית נטועים בהווה הישראלית, אינם מהווים תעודת ביטוח שיווקית מפני העתיד. לכן ברור, שהאתגר השיווקי המרכזי מולו מתמודד המותג בשנים האחרונות הוא כיצד ניתן לשמור על המותג כדי שגם בעוד 100 שנים הוא ימשיך להיות אהוב ומחובר לצרכנים שלו.

קהל הצעירים והילדים הוא קהל חשוב ביותר מבחינתה של עלית ומהווה את מנוע הצמיחה העתידי שלה. עלית צריכה לחבר את הצעירים אליה, כפי שהוריהם מחוברים אליה. על כן, המותג צריך לדבר





www.strauss-group.com/elitehebrew

דברים שלא ידעת על עלית

- למרות שהוא נקרא 'שוקולד פרה', על אריזת המותג לא הופיעה מעולם המילה "פרה".
- בתקופת הצנע, נכלל שוקולד פרה בתלושים שחולקו לאוכלוסייה.
- בכל שנה, נמכרות בישראל כ-20 מיליון יחידות פסק זמן.



החזירה את הקסם לטבלאת השוקולד המוכרת ויצרה חווית צריכה חדשה ומענגת.

ובעתיד...

סקרים שערכה קבוצת שטראוס במהלך שנת 2011 מצאו כי עלית נתפסת בעיני הצרכן הישראלי כחברת המזון האהובה בישראל (למרות שלמעשה עלית היא 'רק' מותג בתוך קבוצת שטראוס).

כדי שעלית תמשיך להיות Lovemark בעולם המזון, החברה תגביר את רמת המעורבות של הצרכנים מתוך תוכנה כי על מנת להמשיך את הקסם הקיים בעולמות השוקולד והמתקים של עלית יש להמשיך ולחפש דרכים כדי להפתיע, לחדש ולרגש את הצרכן.

מעתה למוצר: ופלות או בפלות? הדילמה הפשוטה הזו יצרה מעורבות צרכנים, שהתבטאה בכאז שיווקי ובמאות אלפי הצבעות שהכריעו: בפלות, וסייעו לעלית - למרות שהוא מותג וותיק - לשמור על רלבנטיות ועדכניות.

את העובדה שעלית הוא מותג ש'שייך לצרכנים' יישמה החברה במהלך קמפיין לשוקולד פרה, שאף זכה בפרס אריה הכסף בפסטיבל הפרסום הבינלאומי של קאן. במסגרת הקמפיין הפתיע צוות צילום ישראלי, שטיילו חודשים ארוכים מחוץ לישראל ותיעד את תגובותיהם האותנטיות בשעה שטעמו טבלאת שוקולד פרה.



חדשנות שיווקית

אחת הדרכים ליצור ריגוש ולהגביר מעורבות בקטגוריות, הנתפסות כקטגוריות מעורבות נמוכה, היא באמצעות חדשנות: עלית משקיעה לאורך השנים בהמצאת מוצרים חדשים, קטגוריות וחוויות צריכה, ובהשקת שמביאות זוויות חדשות או חידושים מרגשים לקטגוריה. כך, למשל, הושק במהלך קיץ 2011 שוקולד פרה המומלץ לצריכה לאחר קירור, ששינה את חוויית הצריכה של המוצר. בנוסף, המציאה עלית מחדש את קטגוריית חבילות השי, לאחר שעיצבה מחדש ושדרגה את אריזות חבילות השי, סידרה בתוכה את המוצרים בדרך שונה וייחודית והפכה את האינטרנט לערוץ המכירה העיקרי שלהן.

גם ההשקה המוצלחת של אצבעות פרה מדגימות את הדרך שבה חדשנות שבבסיסה הפיכת טבלאת השוקולד לחטיף המורכב מאצבעות רבות,



חדש, או חוויית צריכה חדשה. על כן, בשנים האחרונות משקיעה עלית ביצירת Justifiable Pleasures - תענוגות מוצדקים, שלצרכנים יש סיבה טובה מספיק לצרוך אותם.

השקתה המחודשת של הבזוקה ללא סוכר היא דוגמה ליישום בפועל של האסטרטגיה. בזוקה, מותג נוסטלגי (שלא לומר: מיושן) גם סבל מנחיתות בשל העובדה שהכיל סוכר. הפיתוח הטכנולוגי שאיפשר את החלפת הסוכר בממתק דל קלוריות, סיפק לבזוקה לגיטימציה מחודשת, ועלית אף השכילה לחבר את העבר של המותג ביחד עם ההווה והעתיד, כשיצאה עם מבצע קדי"מ המבוסס על 'העיתידות' המפורסמות של בזוקה ("עד גיל 21 תגיע לירח"), במסגרתו היא מטיסה צרכנים למסע אל החלל.

בדרך דומה, עלמה, מותג המסטיקים המיתולוגי, הושק מחדש ללא סוכר ובאריזה נוסטלגית, ומוצב כמסטיק לנשים, שזוכרות את הטעם ואת הערכים המקושרים לעלמה.

מעורבות צרכנים

רשת פייסבוק שימשה את עלית כדי ליצור אינטראקציה ודו שיח עם הצרכנים, וזאת מתוך תוכנה כי הפייסבוק היא הביטוי העכשווי של 'השכונה' של פעם, והיא מהווה את המקום שבו צרכנים נפגשים ומחליפים חוויות. ארבע הדמויות המונפשות שמלוות את התקשורת השיווקית של עלית 'נולדו' בפייסבוק ועשו שם את צעדיהן הראשונים עד ש'יצאו' למדיה הממונית.

עלית גם נעזרה בפייסבוק כדי ליצור התרגשות ועניין בהשקת קטגוריית הופלות. במהלך ההשקה המחודשת יכלו הצרכנים להצביע בפייסבוק ולהכריע איך עלית תקרא

<p>2011 עולה לאוויר קמפיין "פרה מסיבי לעולם" ומושקות אריזות השי החדשות.</p>	<p>2010 מושק מהלך "ופלות או בפלות".</p>	<p>2009 עלית חושפת בפייסבוק את דמויות ה'עליתים' ומשיקה תחת המותג פרה את אצבעות פרה לילדים.</p>	<p>2002 עלית מחליטה להפוך את הפרה למנהיגת שוק השוקולד.</p>	<p>1982 פסק זמן מושק ונוצרת סביבו היסטוריית ביקושים.</p>	<p>1934 עלית משיקה את 'שמננית', טבלת השוקולד שתהפוך לימים לשוקולד פרה.</p>	<p>1933 מפעל השוקולד של עלית מוקם ב"צומת עלית".</p>
--	--	---	---	---	---	--