



תודה לטבע

המותג Müller נשען בישראל על ערכים של קירבה לטבע, יצירתיות, בינלאומיות, טעם ו-Wellness. הודות לטבע, כמו גם לקמפיין יצירתי, חדשנות מוצרית וקמפיין הטעמות ש'נגע' במיליוני צרכנים - ביסס המותג את מעמדו בקטגוריית היוגורטים בישראל



### האתגרים השיווקיים

האתגר המרכזי של Müller היה להחדיר מותג חדש לקטגוריית היוגורטים הצפופה, ששני השחקנים הקיימים בה הם מותגים חזקים, בעלי ותק רב בשוק, ונתמכים על ידי חברות מזון מהמובילות במשק.

### הפתרונות היצירתיים

כדי לעמוד באתגר, נדרשה Müller להפגין יצירתיות מחשבתית ושיווקית, ולהתגבר על חסמי כניסה משמעותיים, מתחרים חזקים וצרכנים, שלא הכירו עד לאותו רגע את המותג ועל כן גם לא טעמו אותו.

כדי להתגבר על הקשיים הוחלט שהקונספט שילווה את המותג כחדירה לשוק הישראלי הוא Müller: "תודה לטבע". "אנחנו לא יודעים איך הטבע עושה את מה שהוא עושה, אבל אנחנו יודעים לעשות ממנו יוגורט מעולה". המסר התבסס על אמת מוצרית: הטכנולוגיה המתקדמת ומשאבי הפיתוח מובילים לכך שכלל מוצרי המותג מיוצרים ללא חומרים משמרים או צבעי מאכל. לא מפתיע, לפיכך, כי הסלוגן שנבחר להוביל את ההשקה בישראל היה Müller: "תודה לטבע".

אם במרבית המקרים השקות של מותגים חדשים נתמכות בקמפיין טלוויזיה רחב היקף, הרי שב-Müller הבינו כי כוחו של המותג נמצא בטעמו ובמרקם המוצרים שהוא מציע, וכי על מנת שהצרכנים יחשפו ליתרונות אלה, הם פשוט צריכים להתנסות במוצר.

על כן, נוהל עבור המותג מהלך קידום מכירות, שנמשך שלושה חודשים ובמסגרתו פגשו דיילות של Müller את הצרכנים והציעו להם לטעום את מוצרי Müller החדשים. המפגש עם הצרכנים התבסס על דוכני הטעמה שהוקמו ברשתות המזון, אך התרחב גם למשרדים של חברות גדולות, קאנטרי קלאבים, אירועים ואפילו לבתי הצרכנים. כל פעילויות הטעמות בוצעו על ידי דיילות, שהולכשו בשמלות כפריות, חולצות ושביסים, זהים לאלו שבהן לבושות השחקניות המופיעות בפרסומות של המותג.

מספר חודשים לאחר ההשקה, ולאחר שכמיליון צרכנים כבר התנסו במוצר החדש, הושק קמפיין טלוויזיה נרחב, שתמך במהלך ושתיקשר את ערכי המותג: הקרבה לטבע,

חברת מוצרי החלב Müller נוסדה על ידי לודוויג מולר, שהקים מחלבה קטנה הנושאת את שמו בשנת 1896. עד שנת 1971 פעלה Müller כמחלבה קטנה שסיפקה את תוצרתה בשוק המקומי, אך באותה השנה קיבל אחד מבניו של לודוויג, תיאו מולר, את המחלבה בירושה, והחל את תהליך הפיכתה לשחקן מרכזי בשוק החלב העולמי. כיום, Müller הינה המחלבה השנייה בגודלה באירופה. החברה מעסיקה כ-4,700 עובדים, ומשווקת את מוצריה בכל רחבי אירופה. בשנת 2010 הגיעה המחלבה למחזור מכירות של 2.2 מיליארד דולר.

מאז שנת 1994 השקיעה החברה מעל 700 מיליון דולר במחקר, פיתוח והקמת מפעלים חדשים, במטרה להביא לצרכנים את המוצרים הטבעיים והטעימים ביותר, המיוצרים בטכנולוגיות החדשניות והמתקדמות, והמתבססות על חומרי הגלם האיכותיים ביותר. במקביל, מפעילה החברה מרכז לוגיסטי, חברת אריזה ואת מפעל עיבוד הפירות מהגדולים באירופה. בשנת 2008 בחרה החברה העולמית את ישראל כיעד הראשון שלה להתרחבות אל מחוץ לאירופה, והמותג הושק בישראל על ידי חברת מילקו, יצרנית "טרה" ו"משק צוראלי", הנמצאת בבעלות החברה המרכזית למשקאות קלים (קוקה-קולה ישראל).

### הסביבה התחרותית

עד השקת המותג בישראל פעלו שני מתחרים עיקריים בקטגוריית היוגורט: דגנה של שטראוס ויפלה של תנובה. מחקרים של Müller הראו כי מחד, הצרכנים טוענים כי יש להם את כל מה שצריך בקטגוריה, אולם מאידך גילו כי בשוק הישראלי קיים 'רעב' וצורך לא ממומש למוצרים חדשים, חדשניים ואיכותיים.





www.muller-israel.co.il

## דברים שלא ידעת על Müller

- Müller הוא מותג היוגורטים המוביל בכרטינה
- בעקבות הצלחת מהלך החדירה בשוק הישראלי בשנת 2008, החליטה קבוצת Müller להתרחב גם לשווקים צעירים במזרח אירופה וכיום היא פועלת גם בפולין, צ'כיה, ורומניה.
- בכל מוצרי Müller בישראל אין חומרים משמרים ואין ממתקים מלאכותיים.
- מאז השקתו בישראל, ובכל אחת משלוש השנים האחרונות, זוכים מוצרי המותג בפרסי החדשנות של 'מוצר השנה' בישראל.

את הצרכנים לתת-אתר ממותג Müller, בו הם התבקשו לספק המלצות על טיולים ופעילויות בחיק הטבע. אחד הגולשים זכה בשבוע חופשה זוגית בטוסקנה ומאה נוספים זכו בערכות מוצרים.

**2. פעילות במגזר החרדי** - מאז השקתו של המותג בישראל הוא מיוצר עם כשרות מהודרת, וגם במגזר החרדי עורך המותג הטעמות באירועים המופנים לבני ולבנות המגזר ומפרסם קבוע באמצעי תקשורת המיועדים למגזר.

**3. פעילויות בשוק המקצועי** - המותג השיק גרסה מוקטנת ל-Müller froop במשקל 100 גרם, שיוצרה במיוחד לבתי מלון ובתי קפה, וכיום משולבים היוגורטים של Müller במגוון ארוחות בוקר בשוק המוסדי.



נוהל קמפיין הטעמות "טבע בעיר הגדולה", במסגרתו הוקם אוהל הטעמות ענק במרכז כיכר רבין בתל אביב ויצר אווירת טבע עם צמחיה ועצים אמיתיים בלב ליבה של האורבניות התל אביבית.

המותג גם נוכח באירועי ספורט שונים, במטרה לחזק את הקשר שלו עם עולם הבריאות ולהדגיש את תוספת הסיידן הנדרשת לאחר כל פעילות גופנית. המותג נותן בין השאר חסות למרתונים של תל אביב וירושלים, כמו גם לריצת הלילה של נייקי בתל אביב. בכל האירועים האלו המותג פועל כדי לגעת בצרכנים ולספק להם חווית טעם.

במהלך השנים, נקט המותג במגוון פעילויות שיווקיות שונות:

**1. שיווק מקוון** - המותג פעל באתר Mako באזור שהוקדש ל"האח הגדול" תוך שהוא פונה לצרכנים ה"מכורים" לתוכנית בלשון: "כל היום אתם מול המסך, הגיע הזמן שתצאו אל הטבע". לחיצה על הבאנר העבירה

שמעניקה למותג את האיכות, הטעם והמרקם הייחודיים. במקביל, ייצר המותג מתחם ממותג במקררי החלב שבנקודות המכירה, שהוקף במסגרות כחולות ממותגות, שיצרו נראות וכולטות, שמשכו אליהן צרכנים רבים.

מאז השקתו לפני כשלוש שנים ממשיך המותג לשמור על חדשנות מוצרית בכל שנה (וזוכה על כך 3 שנים ברציפות בפרס החדשנות בתחרות 'מוצר השנה' בקטגוריית היוגורטים), וכיום הוא כולל את הסדרות המוצריות הבאות:

Froop - יוגורט לבן עם קציפת פרי וללא חומרים משמרים.  
 Mix - יוגורט קרמי עם תוספות וללא חומרים משמרים.  
 Bianco - יוגורט לבן בטעמים וללא חומרים משמרים.  
 Bianco natural - יוגורט לבן טבעי וללא חומרים משמרים.  
 Simply Fruit - יוגורט עם חתיכות פרי וללא חומרים משמרים.

במקביל להשקת הסדרות החדשות, ממשיך המותג להביא את חוויית הטעם והמרקם לצרכנים. כך למשל,



2010

Müller מיקס און טופ  
 Müller-ו סיםפלי פרוט  
 מביאות את Müller  
 לצמיחה של 40% במכירות  
 השנתיות בישראל.

2008

מחלבת Müller  
 מושקת בישראל.

2003

Müller נכנסת לתחום  
 משקאות היוגורט  
 המונקציונאליים  
 בכרטינה.

1986

המותג חוזר  
 לשוק הבריטי.

1971

תיאו מולר יורש את  
 המחלבה, שמועסקים  
 בה ארבעה עובדים.

1896

לדוויג מולר מקים  
 את מחלבת Müller  
 המשפחתית.