

**לראשונה בישראל: קבוצת שטראוס משיקה אתר קהילה – "שטראוס שלי" - בו היא מזמינה את הצרכנים להשפיע על עתיד החברה, מותגיה ומוצריה**

**בשטראוס מאמינים כי עד סוף שנת 2011 יצאו לשוק וימכרו לקהל הרחב כ-6 מוצרים המבוססים על רעיונות מהקהילה ובמשך כל שנה לאחר מכן כ-10 מוצרים. יצוין כי קבוצת שטראוס משיקה מדי שנה מעל 100 מוצרים חדשים. בשטראוס מצפים לכ- 20,000 רעיונות בשנה שיעלו ב"שטראוס שלי"**

**היקף ההשקעה מסתכם בכ-8 מיליון ₪**

**השקת "שטראוס שלי" תלווה בקמפיין פרסומי באמצעות משרד הפרסום שלמור-אבנון-עמיחי בטלוויזיה, שילוט חוצות, עיתונות ואינטרנט**

**[www.strauss-group.com](http://www.strauss-group.com)**

ציון בלס, מנכ"ל שטראוס ישראל אמר היום: קבוצת שטראוס מאז ומתמיד שמה לה למטרה להיות חברה חדשנית, יצירתית ומובילה בישראל, תוך שהיא מחזיקה בתפיסת עולם הרואה בצרכנים חלק מהחברה ומותגיה. בשנים האחרונות ביצענו מהלכים שיווקיים פורצי דרך על בסיס המאפיינים הללו, שאיפשרו לצרכנים ולגולשים להיות מעורבים ולהשפיע – כך הושקו "דנונה אנשים", "דוריטוס פרסומאי נולד", ולאחרונה "ופלים או בפלות" ו"מילקי עדשים כחולות". היום אנו מאמינים שגם אנחנו וגם הצרכנים בישראל בשלים לצעד הגדול הבא, ולכן – בעבודה משותפת של אנשי השיווק, הטכנולוגיה והחדשנות בחברה, אנחנו משיקים את פרויקט "שטראוס שלי", שמטרתו ליצור קהילה ושיח של צרכנים סביב מוצרים חדשים שיהיו מעוניינים לראות ולקבל מהחברה.

אירית שפיזמן, סמנכ"ל אסטרטגיה ותקשורת שיווקית בשטראוס ישראל, אמרה היום: אתר שטראוס שלי מספק במה לכל אחד להביע את רעיונותיו ומשאלותיו בנוגע למוצרי הקבוצה מתוך מטרה שרעיונות מוצלחים ואהודים יתורגמו למוצרים חדשים.

עם זאת, מאז ומעולם לאנשים היה צורך להיות חלק מקבוצה, ממשוה שהוא גדול יותר מהאינדיבידואל. בשנים האחרונות אנחנו עדים להתחזקות של קהילות, לא

מעט בזכות הזירה הדיגיטלית המאפשרת חיבור של אנשים על בסיס תחומי עניין משותפים, וללא גבולות ומגבלות גאוגרפיים.

מתוך ההבנה הזו, אנו בשטראוס בחרנו לקיים את השיחה באתר 'שטראוס שלי' בפורמט קהילתי. כל צרכן יכול להציע רעיון, אבל הקהילה היא זו שמקדמת את הרעיון ועוזרת לו להתפתח ולהבשיל לכדי תוצר סופי. אנחנו מאמינים שהרב-שיח עם הצרכנים והפיתוח השיתופי של הרעיונות הם שיאפשרו ל-'שטראוס שלי' להגיע להרבה יותר אנשים, ולמוצרים טובים ואיכותיים יותר.

האתר נבנה תוך מחשבה עמוקה על המשתמש: נגיש לכל המעוניין, פשוט, קל ונוח ובעל יכולות שיתוף מגוונות במדיה החברתית. מדובר בפרויקט שהוא לא קמפיין נקודתי, אלא פלטפורמת קהילה לטווח ארוך."

### על שטראוס שלי

מדי שנה גובר זרם הפניות אל שירות הצרכנים של שטראוס. בחברה מקבלים ומטפלים באלפי בקשות של צרכנים למוצרים חדשים, לשיפור מוצרים קיימים, לטעמים שונים, להחזרת מוצרים נוסטלגיים ועוד הצעות רבות נוספות.

במקביל, במהלך השנים האחרונות חברת שטראוס עוקבת אחת המגמה העולמית של מעורבות צרכנים, מגמה שנובעת ומושפעת מהעידן הדיגיטלי.

שטראוס יצאה עד היום במגוון קמפיינים של שיתוף ומעורבות צרכנים, אך עשתה זאת בעיקר ברמת מותג בודד, ולא ברמת החברה על כלל מותגיה.

היום שטראוס לוקחת צעד נועז קדימה ומשיקה את "שטראוס שלי" - אתר שהוקם כדי לתת לצרכנים את הבמה, לשתף צרכנים אחרים ואת חברת שטראוס בכל הרעיונות והחלומות שלהם למוצרים ששטראוס יכולה לייצר עבורם.

זהו פרויקט חדשני ומוביל בישראל, וחברת שטראוס למעשה תהיה החברה הישראלית הראשונה אשר מזמינה את צרכניה להשפיע על עתיד החברה, מותגיה ומוצריה.

## אתר שטראוס שלי

אתר קהילת "שטראוס שלי" הוקם כדי לתת לצרכנים את הבמה לשתף צרכנים אחרים ואת הקבוצה בכל הרעיונות והחלומות למוצרים ששטראוס יכולה לייצר עבורם.

באתר כל אחד יכול לשתף ברעיונות שלו למוצרים חדשים, להצביע ולהגיב על רעיונות של גולשים ולעקוב אחרי רעיונות שכבר נמצאים בתהליך פיתוח.

אתר "שטראוס שלי" פותח ע"י חברת Linnovate איפיון ועיצוב האתר בוצעו באמצעות חברת Netwise.

## ההצטרפות לאתר

כל אחד יכול להיכנס לאתר ולצפות ברעיונות. אבל, כדי להוסיף רעיון, להשפיע ולהביע דעה, חייבים תחילה להירשם.

בתהליך ההרשמה הגולש מתבקש למסור מספר מצומצם של פרטים אישיים כגון: שם, כתובת דואר אלקטרוני וסיסמה.

בנוסף, בתהליך ההרשמה הגולש נדרש לאשר את תנאי השימוש באתר ואת מדיניות פרטיות. גולשים שגילם מתחת ל-18, נדרשים להחתים את הוריהם על טופס הסכמה הורית כדי ליצר תוכן באתר.

## על הקמפיין

המסר המרכזי בקמפיין הוא "בוא להיות חלק משטראוס".

כחלק מהשקת האתר, בחרו בשטראוס לקרוא לכל האנשים בישראל להיות חלק מהחברה.

הקמפיין מביע את המסר הזה בצורה הכי ברורה שאפשר, על ידי כך שהחברה "חולקת" את המזוהה הייחודי שלה - הלוגו - עם הצרכנים.

במסגרת שלב הטיזר לקמפיין יעלו לאוויר שלטי חוצות עם 500 שמות המשפחה הנפוצים ביותר בישראל, כשהם מוצגים ליד לוגו שטראוס. בהמשך תעלה התשובה בשלטי החוצות, הקוראת לצרכנים להכנס לאתר "שטראוס שלי", וכן יעלו קמפיין טלוויזיה, מודעות בעיתונות וקמפיין דיגיטלי. בהמשך המסר יוצג גם על גבי מוצרים מובילים של החברה.