



## למרות שהוא חוגג בקרוב יומולדת 70, עמק של תנובה רוצה לשמור על רלבנטיות ומובילות בקטגוריה. באמצעות פעילות ישירה מול הצרכנים, התמודד המותג עם שינויים בטרנדים הצרכניים וחיזק את הזדהות הצרכנים עם המותג

תנובה מובילה את השוק ומחזיקה כ-90% ממנו. בנוסף, בשוק מתחרים מספר מותגים מקומיים, מספר מותגי יבוא ותחליפי גבינה.

### האתגרים השיווקיים

בתור מוביל הקטגוריה, עמק מתמודד עם שני אתגרים משמעותיים:

1. המשך חיזוק חווית הטעם של המותג, המזוהה עימו עוד מימיו הראשונים, ומגדירה את חווית הטעם של הקטגוריה.

2. המשך הובלת הקטגוריה בתחומיה המרכזיים, לצד הובלת השוק והצרכנים למקומות חדשים בעלי ערך מוסף לקהלים שונים.

הגבינות הצהובות בישראל ועמק הפכה לשם הנגרי של הגבינות הצהובות בישראל (עוד על הפעילות השיווקית של עמק לאורך השנים ניתן למצוא במהדורת 2009 ו-2010 של ספר ה-Superbrands).

גבינת עמק עשירה בסידן וחלבון מזין, היא מכילה את הויטמינים A, B12 ו-B2 ודלה בלקטוז. בסקר שערך מכון המחקר טלסקר בפברואר 2009 נמצא, כי גבינת עמק מומלצת על ידי 75% מהדיאטניות בישראל כדרך לצרוך את כמות הסידן היומית המומלצת.

### הסביבה התחרותית

שוק הגבינות הקשות בישראל מגלגל כ-900 מיליון שקל במחירים לצרכן.

בשנת 1942, חנן בלבן ז"ל, מנהל מחלבת תל יוסף של תנובה, מחליט שהגיעה העת שגם בפלשתינה יאכלו גבינות קשות. הוא מקבל השראה מגבינת EDAM ההולנדית ומפתח את הגרסה הישראלית שלה: גבינה צהובה, שהוחלט לקרוא לה 'עמק', על שם עמק יזרעאל שם ממוקמת המחלבה שבה החלו לייצר אותה. הגבינה החדשה מיוצרת בגושים גדולים, שמאוחר יותר משונעים למעדניות ולמכולות, שם הם נפרסים בסכין חדה לעיני הלקוח.

מאז ועד היום, גבינת עמק מיוצרת על פי אותה נוסחה מקורית, ואל המותג מקושרים ערכים כדוגמת טעם, ישראליות, משפחתיות ושושיות. במהלך 69 השנים האחרונות תנובה פיתחה באמצעות עמק את תחום





www.tnuva.co.il

## דברים שלא ידעת על עמק

- נוסחת הטעם של עמק לא שונתה מאז שנת 1942.
- כדי לייצר פרוסה של גבינת עמק השוקלת כ-28 גרם נדרשות כ-1.5 כוסות חלב.
- את הרעיון לפתח גבינה צהובה מופחתת שומן קיבלו בתנובה לאחר שבתערוכה בחו"ל טעמו גבינה צהובה, שיוצרה במנדר באירופה והתהדרה באחוזי שומן מופחתים.
- 2 פרוסות גבינת "עמק" מספקות כמחצית מכמות הסיידן היומית המומלצת לילדים בגילאי 4-8.
- פרוסת גבינת עמק מספקת לילד כ-1/3 מכמות החלבון היומית המומלצת (לגילאי 4-8).
- בניגוד לאמונה הרווחת, בגבינת עמק אין הרבה כולסטרול. לצורך השוואה: ב-100 גרם גבינת עמק יש כ-84 מ"ג כולסטרול לעומת 70 מ"ג ב-100 גרם עוף/דגים.



של עמק לתזונת ילדים, הנובעת מחזקות המוצר (אחוזים גבוהים של סידן, חלבונים, ויטמינים החיוניים להתפתחות הילד). כחלק מהפעילות, דיאטניות מטעם תנובה נפגשו עם אלפי אמהות והציעו להן לקחת חלק בתוכנית, המאפשרת להן לקבל תפריטים מומלצים לילדיהן וכן טיפים לאכילה נכונה.

ב. נשים - בשנת 2011 נערך שתייפ בין עמק לסטודיו סי, שהתבסס על המשותף בין שתי החברות - קהל צרכנים שוחר בריאות השם דגש על תזונה נשית נכונה ככלל, ועל ערכי סידן וחלבונים כחלק מתזונה מאוזנת, בפרט.

## הפתרונות היצירתיים

במטרה להתמודד עם האתגרים שניצבו בפניו, עמק נקט במספר מהלכים:

**1. המשך חיזוק סגמנט מופחתי השומן של עמק:** בשנים האחרונות עמק פיתח מספר מוצרים, הנותנים מענה לצרכנים המחפשים פתרונות טעימים באחוזי שומן מופחתים. בסוף שנת 2010, עמק חיזק את הסגמנט על ידי השקת עמק 15% שומן. המוצר זכה לפעילות מקיפה בשנת 2011 תחת הסיסמה "הגענו לעמק השווה", במטרה לתקשר את יתרונות המוצר הנובעים מחוויית הטעם שלו, באחוזי שומן מופחתים. הפעילות הצליחה והעלתה את מכר המוצר באחוזים ניכרים, תוך כדי גידול בכסיס הצרכנים.

## תוצאות המהלכים

הדיאלוג הישיר של המותג עם הצרכניות, שכלל לצד תקשור מסרי המותג ויתרונותיו גם אלמנט מרכזי

של האזנה והקשבה לצרכניות ולבעיותיהן, הביא לכך שתפיסת הבריאות של המותג עלתה לא רק בקרב האמהות המשתתפות, אלא גם בקרב האוכלוסייה כולה.

**2. יצירת תקשורת ודיאלוג עם צרכנים -** כחלק מן המחויבות של עמק לדיאלוג ישיר עם הצרכן, זוהו קהלים שונים בעלי צרכנים נבדלים ונהל עימם דיאלוג בנושאים הרלוונטים עבורם - אורח חיים, פתרונות צריכה וכן הזדמנויות צריכה שונות. הקרבה לצרכנים מחזקת את ההזדהות הרגשית בקרב הצרכנים עם המותג כמו גם מסייעת לעמק לספק פתרונות רלוונטיים לצרכים אלו.

**3. מתן מענה למוזעות צרכנים לאורח חיים בריא -** כמוביל שוק לעמק יש מחויבות כלפי צרכניו. על כן, לאור המודעות הנוכרת לערכים תזונתיים ואכילה בריאה, עמק החליט לסייע לצרכניו להשיג תזונה נכונה ומאוזנת דרך דיאלוג מתמשך מול שתי קבוצות צרכנים שונות: **א. אמהות לילדים -** המשך פעילות מול אמהות מובילות דעת קהל בנושא בריאות גבינה צהובה וחיזוק הרלוונטיות



2011

עמק מנהל דיאלוג ישיר עם הצרכן בנושאי אורח חיים בריא והזדמנויות צריכה רלוונטיות.

2010

המותג משיק את עמק 15% שומן.

2002

השקת עמק ביס: חטיפי גבינה באריזה חדשנית.

2001

עמק בפרוסות ובאריזה לפתיחה חוזרת מופיעה במקררי החלב.

1999

עמק לייט מושקת.

1942

חן בלבן ז"ל מפתח את עמק: הגבינה הצהובה הראשונה שמויצרת בארץ ישראל.