

שנת 2011 אופיינה בתנובה בחדשנות מוצרית (חלב ✓, נשנושי קוטג', גבינה לבנה עיזים וחלב דל לקטוז) וחדשנות שיווקית ("טנא תנובה" לחג השבועות) לצד התמודדות עם מחאת הצרכנים על יוקר המחיה

השקת חלב טרי דל לקטוז

בשונה מהמקובל בעולם, עד השקת חלב טרי דל לקטוז של תנובה, צרכנים בישראל נאלצו להסתפק בחלב עמיד דל לקטוז, כמוצרים תחליפיים שונים או לוותר כליל על צריכת חלב. כחברה המובילה את קטגוריית החלב בישראל, ומתוך אחריות למתן פתרונות לכלל הצרכנים השיקה תנובה חלב טרי דל לקטוז.

מהלך ההשקה לווה בסרטוני פרסומת תחת הסיסמא "רגישים ללקטוז? אפשר אחרת!" אשר הציגו את מגוון הזדמנויות צריכת החלב, שעד כה נאלצו הצרכנים הרגישים להימנע מהן, לצד פעילות ממוקדת בקרב הקהל המקצועי המטפל בצרכנים הרגישים ללקטוז. ההשקה הביאה לגידול של פי חמישה בשיעור צריכת החלב הדל לקטוז בישראל.

השקת גבינה לבנה עיזים

כמוכילת שוק ובמענה למגמה ההולכת וגוברת של ריבוי קהלים בעלי צרכים ורצונות מגוונים, שמה לעצמה תנובה כמטרה להציע לצרכני הגבינה הלבנה שלה פורטפוליו מגוון ועשיר ככל האפשר, הכולל הן מוצרי מיינסטרים והן מוצרים ייחודיים במחירים נגישים. בהמשך לשיעורי הצמיחה הגבוהים של מוצרי חלב העיזים בישראל, לקראת חג השבועות 2011 השיקה תנובה גבינה לבנה עיזים 5% בטעם מעודן ובמרקם עשיר. הגבינה הלבנה, המכילה חלב עיזים ומלח, היא היחידה בשוק המוצעת ללא חומרים משמרים ומייצבים.

חג שבועות "טנא תנובה"

מזה שנים מובילה תנובה את הפעילות בחג השבועות. סביב עולם התוכן של ארוחת החג המשפחתיות.

זה, לוותה במהלך שיווקי מקיף וחדשני, שכלל לצד סרט פרסומת ייעודי גם הפצת תלי דלת בצורת מד גובה בקרב כחצי מיליון צרכנים, והקמת מתחם חווייתי חדשני - "בית הגדילה של חלב" - שבו נהנו הילדים מחוויה ייחודית של גדילה מיידיה ומוחשית באמצעות אשליה אופטית, המדמה גדילה פיזית תוך כדי תנועה. בנוסף, הושק חידון דיגיטלי אינטראקטיבי נושא פרסים בנושא גדילה ותזונה ילדים, והתקיימה תחרות פייסבוק לאימהות תחת הכותרת: Super V mom.

השקת נשנושי קוטג'

צרכנים רבים מדווחים על "רעב קטן" - הרעב הקטן והמציק ש"תוקף" אותם בין הארוחות הוא אחת הסיבות לנישנוש ולצריכה של מוצרי מזון משמנים ושאינם בריאים. בתנובה הגיעו לתובנה כי הקוטג' הוא מענה טעים ובריא לאותו רעב קטן בין הארוחות. בנוסף, בתנובה ידעו כי 1/3 מצרכני הקוטג' כבר אוכלים אותו עם כפית ישירות מהגביע וכי חלק גדול אוהבים להוסיף לו תוספות מלוחות ומתוקות. כך נולדה סדרת "נשנושי קוטג'" - סדרת מוצרים ראשונה מסוגה בקטגוריית הקוטג': קוטג' באריזה אישית (125 גרם), עם תוספות מתוקות או מלוחות בתחתית הגביע.

הסדרה כוללת ארבעה טעמים: קוטג' עם טפנד זיתים ירוקים בתחתית, קוטג' עם תות, קוטג' עם דבש וקוטג' 5% ללא תוספות. הסדרה הושקה באמצעות סדרת תשדירי טלוויזיה משעשעים, שאותם הובילה עינב גלילי, ושהציגו את נשנושי קוטג' כפתרון האולטימטיבי לרעב קטן, התוקף את הצרכנים בין הארוחות. תוצאות ההשקה מראים, כי הסדרה אכן עונה על צורך צרכני הקיים בשוק וכי היא הנתנה משיעורי התנסות גבוהים.

במהלך המחצית הראשונה של 2011 השיקה תנובה חדשנויות מוצריות משמעותיות - חלב ✓ לגדילה והתפתחות תקינה של ילדים, נשנושי קוטג', חלב דל לקטוז וגבינה לבנה עיזים - וזאת לצד פעילות שיווקית ייחודית: מהלך "טנא תנובה" לשבועות.

השקת חלב ✓ לילדים

בהמשך למחקרים שערכה תנובה, אשר הראו באופן מובהק כי התועלת הבריאותית החשובה ביותר בקטגוריית החלב ובפרט לילדים, היא חיזוק העצמות, השיקה תנובה חלב לילדים בעל תועלת בריאותית מוכחת - "חלב ✓". מדובר בחלב המועשר בסידן ובויטמין D במינונים הגבוהים ביותר בקטגוריית החלב, אשר הוגדרו על ידי הרשות האירופית לבטיחות מזון (EFSA, 2010) כנחוצים לגדילה והתפתחות תקינה של העצם בקרב ילדים בגילאי 3-18.

השקת המוצר, תחת הסיסמא "חלב ✓ לילדים גדלים על





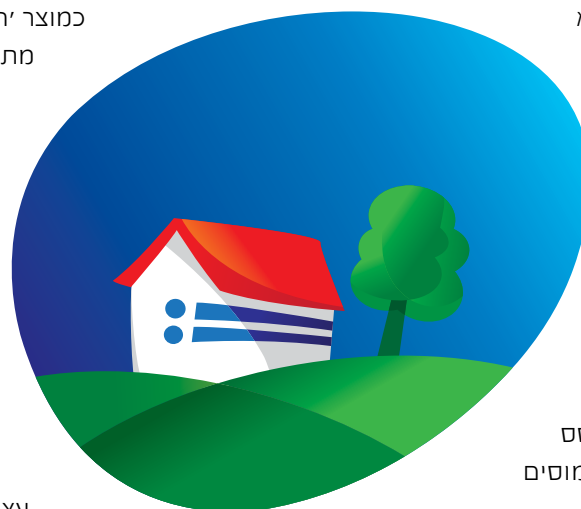
www.tnuva.co.il

דברים שלא ידעת על תנובה

- מתוך 20 המוצרים הנמכרים בישראל, 9 מוצרים הם של תנובה.
- 95% מהצרכנים בישראל יודעים לזהות את ה"בית" כאייקון של תנובה.
- השיר "האוטו שלנו גדול וירוק" מבוסס על אוטו אמיתי, שבשנות ה-30 וה-40 נסע בין קיבוצי עמק יזרעאל, אסף ביצים וחלב והוביל אותם לתנובה.
- הסגירה בכדים בהם נשאו החלבנים חלב הייתה כל כך יעילה, עד שבתקופת המחתרות שלפני קום המדינה, השתמשו בכדים אלו כדי להטמין בהם כלי נשק עמוק באדמה מבלי לחשוש שתחדור אליהם רטיבות.
- במחלבה ישנם טועמי חלב בדומה לטועמי יין.
- בתנ"ך מוזכרת המילה חלב יותר פעמים מאשר המילה מים.
- הנוסחה לייצור קוטג' תנובה שמורה במחשב ממוגן, שרק לאנשים ספורים יש גישה אליו.
- שלישי מצרכני הקוטג' אוהבים לאכול אותו בכפית ישירות מהגביע.



לצד הימצאותו היומיומית לאורך שנים במרבית הבתים בארץ - הביאו את מובילי המחאה לבחור בו כאייקון המאבק, גם משום שקוטג' תנובה נתפס כמוצר 'הכי ישראלי שיש' וצרכנים מתייחסים אליו כאל הקוטג' "שלנו". מהלך המיתוג מחדש שהחל ב-2010 רק העצים את החיבור הרגשי שיש לצרכנים אליו, וכך הפך קוטג' תנובה לסמל המחאה ולקטליזטור במאבק להורדת מחירי מוצרי הצריכה בישראל.



כמו הקוטג', כך גם מותג העל תנובה והחברה עצמה, מקושרים מאוד עם עולמות תוכן של בית, משפחה וישראליות.

זו הייתה סיבה נוספת להציב את תנובה, כמובילת שוק החלב, במרכז מחאת הצרכנים.

ובעתיד...

במהלך מחאת הצרכנים והחרם שהוכרז כנגד תנובה נגרם נזק למותג. האתגר השיווקי המרכזי העומד בפני תנובה הינו שיקום מעמד המותג. כבר במהלך 2011 החלה תנובה בפעולות תיקון והייתה החברה הראשונה, שהזילה מחירים בעקבות המחאה. בנוסף, לראשונה, וכאקט של שקיפות מול צרכניה, פורסמו דוחותיה הכספיים של החברה, למרות היותה חברה פרטית שאינה נסחרת בבורסה. במהלך 2012 תנובה מתכננת להמשיך ולפעול ברוח ערכי המותג, תוך הסתכלות ולמידה של כללי המשחק החדשים, הקשבה כנה לצרכניה במטרה להפוך את המשבר להזדמנות. כחברה המובילה את שוק החלב, תמשיך תנובה לייצר ולשווק מוצרים איכותיים ותעסוק בשיקום מערכת היחסים שבין המותג לבין הצרכנים, ובהשבת אמונם בחברה ובמותגיה.

בשבועות 2011, בהמשך למיצוב "לגדול בבית ישראלי", השיקה תנובה קונספט חדש: "טנא תנובה", במסגרתו הזמינה את הצרכנים לקיים את מסורת הביכורים והכנת טנא שבועות כחלק מחוויות הבית הישראלי, תוך הדגשת ערכי המשפחתיות והבית הישראלי, המהווים את ערכי המותג. מהלך "טנא תנובה", המחובר מאוד למיצוב תנובה "לגדול בבית ישראלי", נועד להשיב את מנהג הטנא והביכורים למרכז הבמה, במטרה לחזור ולבסס מסורת של מתן טנאים עמוסים במוצרי חלב ובביכורים.

היישום בשטח כלל פעילות משפחתית מיוחדת וחינמית, במסגרתה חילקה תנובה מאות אלפי סלסלות טנא, המיועדות לקישוט ומכוונות לפעילות יצירה משפחתית משותפת. במקביל, הפעילה תנובה מרכזי יצירה חווייתיים למשפחות וילדים בקניונים ברחבי הארץ. בהמשך, הוזמנו הצרכנים לקחת חלק בתחרות דיגיטלית לבחירת הטנא היפה ביותר.

המיתוג מחדש ומחאת הצרכנים

בשנת 2010, יצאה תנובה במהלך מיתוג מחדש תחת הסיסמה "תנובה. לגדול בבית ישראלי" תוך שהיא מתמקדת באייקון הבית. ההחלטה נסמכה על סקרי צרכנים מקדימים, שמצאו כי אייקון זה נתפס על ידי הצרכנים כאחד האייקונים החזקים והמובילים בישראל והוא מזוהה ביותר עם תנובה. במסגרת המהלך, רוכזו שלושת מותגי הליבה הגדולים של תנובה (חלב, גבינה וקוטג') תחת "מותג הבית" והמוצרים מותגו בשפה עיצובית חדשה ואחידה.

ביוני 2011 החלה מחאת הצרכנים על יוקר המחיה בישראל. בחזית המאבק הוצב קוטג' תנובה ולא בכדי. החיבור החזק של קוטג' לערכים של בית, משפחה וישראליות,

2011
מושקים נשנושי קוטג', גבינה לבנה עיזים, חלב לילדים, חלב דל לקטוז ומהלך טנא תנובה. התאגיד מתמודד מול מחאת הצרכנים שמציבה את הקוטג' ואת תנובה במרכז המחאה.

2010
מושק מהלך המיתוג מחדש של תנובה.

1997
הפרסומת "חלב בחלל" של תנובה נכנסה לספר השיאים של גינס.

1985
לראשונה משווק חלב תנובה טרי בקרטון.

1962
קוטג' תנובה מולד בעקבות יוזמה של משה שטאובר ז"ל.

1926
בשנת ההקמה שלה, תנובה מכרה חלב בסכום כולל של 5,000 לירות.