



עשור לאחר כניסתו לקטגוריית היוגורט בישראל ושנתיים לאחר השקת השטוזים, ממשיך יופלה להרחיב את פעילותו גם בסגמנטים חדשים באמצעות יצירת חדשנות מוצרית ותקשורתית

גודלו הקטן של הסגמנט העלה סימן שאלה בנוגע להצדקה להיכנס אליו. אולם, ההלימה בין המשקאות הפירותיים לבין זהות המותג יופלה לצד ההנחה העיסוקית כי הכניסה לסגמנט החדש תביא עימה מכר תוספתי הובילה להחלטה להיכנס לסגמנט.

הידיעה כי מדובר בשוק קטן יחסית, הובילה להחלטה שיש צורך לנהל את ההשקה באופן שונה מההשקות הקודמות (והגדולות) של יופלה.

בשלב הראשון, ביצעה תנובה מחקר מקיף במטרה למפות את הפילוח הדמוגרפי והגיאוגרפי של צרכני משקאות יוגורט בישראל, וזאת במטרה לפעול בקרבם בצורה ממוקדת.

לצד זה, הוחלט כי על מנת לייצר בולטות בנקודת המכירה עבור סגמנט, שהשטח המוקדש לו במקרה החלב קטן יחסית - נדרש לייצר קונספט חדשני, השם במרכזו סיפור בולט ומעניין.

הסיפור הוגדר ככזה, שיוכל לתמוך במוצר ויביא איתו עניין וגמישות, שיאפשרו לפעול איתו לאורך שנים. סדרת המשקאות שהושקה כוללת שלושה טעמים שונים. הקונספט שנבחר להשקת סדרת המשקאות הוא: "משקה יוגורט שאין מילים לתאר" - ולכן יופלה נותן לך את המילים... כדי לתמוך בקונספט, מופיעות על גבי כל בקבוק שתי מילים משני צידיו, כאשר בסך הכל קיימות 45 מילים, המרכיבות מגוון משפטים שצרכנים משתמשים בהם במהלך היומיום.

כך למשל, ניתן ליצור באמצעות הבקבוקים צירופי מילים כגון "חג שמח", "בוקר טוב", "הכי יפה בעולם", "תודה מתוק שלי",

בשנת 2001 נכנסה תנובה לשוק היוגורטים עם המותג יופלה, צבעה את מקרר החלב באדום בזהק ויצרה שפה תקשורתית חדשה, שיצרה מהפכה בקטגוריה (הרחבה על מהלך ההשקה של המותג - במהדורת 2009 של ספר הסופרברנדס של ישראל).

בעקבות ההשקה המוצלחת, הרחיב המותג לאורך השנים את פעילותו בשוק היוגורטים: בשנת 2002 יופלה נכנס לקטגוריית ה-diet, בשנת 2005 יופלה החל לפעול גם בקטגוריית היוגורטים הלבנים, ובשנת 2009 הושק המותג יופלה שטוזים, הפונה לקהל יעד חדש לחלוטין מבחינת המותג - פעוטות (הרחבה על מהלך ההשקה של יופלה שטוזים - במהדורת 2010 של ספר הסופרברנדס).

הצלחת המותג לאורך השנים עודדה את תנובה להרחיב את פעילותו לקטגוריות ולסגמנטים חדשים, ובמהלך שנת 2011 היה המותג אחראי למספר מהלכים שיווקיים משמעותיים.

השקת משקאות יוגורט בטעמים

סגמנט משקאות יוגורט בטעמים ירד בהיקף המכר שלו בשנים האחרונות, ובשנת 2010 עמד המכר הכולל על כ-35 מיליון ש"ח במחירים לצרכן. הסגמנט היה רדום מבחינה שיווקית במהלך השנים האחרונות, וכמעט שלא הושקו בו חדשנויות או מהלכים תקשורתיים.

"מאמי אני מתגעגעת" ועוד. מדובר בקונספט עם קריצה, המערב את הצרכן ומציע לו להשתמש בבקבוקים ככלי לתקשורת בין אישית עם סביבתו. משחק המילים מאפשר לתנובה להשיק מהדורות מיוחדות שימדברות עם הצרכן באופן שונה בתקופות שונות. כך, למשל, בערב ראש השנה האחרון, מולאו כל המדפים בבקבוקים, שאומרים "שנה טובה". בנוסף, תנובה יישמה את מסקנות המחקר שלה טרום ההשקה ובנתה תוכנית עבודה ממוקדת בערוצי המכירה הרלוונטיים לקהל היעד.

קמפיין הטלוויזיה וקמפיין שילוט החוצות שליוו את המהלך התבססו גם הם על צירופי המילים שעל הבקבוקים ("מאמי שרטי את האוטו", "אתה הכי שווה בעולם", "בבקשה בבקשה תישארי"), כשבנתיבי איילון הוצבו שלטי ענק בדמות הבקבוק, שיצרו את סיסמת הקמפיין ובלטו על רקע השלטים האחרים.

בעקבות ההשקה נרשמה התעוררות מיידית של הקטגוריה, שהתבטאה במהלכי תגובה של המתחרים, השקות, קמפיינים וגידול במכירות. ארבעה חודשים לאחר ההשקה גדל סגמנט משקאות היוגורט בטעמים במעל ל-100%, ונתח השוק של יופלה הגיע לכשליש (לפי נתוני סטור נקסט).

השקת יופלה שטוזים מוקצף

קטגוריית מעדני החלב לפעוטות מגלגלת בישראל כ-140 מיליון שקל בשנה (במחירים לצרכן) וכוללת שני סגמנטים מרכזיים: גבינות ממותקות וגבינות מוקצפות. בסוף שנת 2009 נכנסה תנובה עם המותג יופלה שטוזים לסגמנט הגבינות הממותקות (הרחבה על המהלך במהדורת 2010





דברים שלא ידעת על יופלה

- בקרב צרכנים ניתן לזהות מספר הגיות שגויות של שם המותג יופלה כגון: יופלייט, יופליי ויופהלה.
- במהלך תהליך פיתוח של גביע יופלה, רק אחד מתוך 10 פיתוחים מושק לבסוף במקרה.
- השילוב של גבינה לבנה, יוגורט BIO ופרי טבעי הוא ייחודי ליופלה בישראל.
- יופלה שטוזים היה הראשון להעלות פרסומת תלת ממד בבתי הקולנוע בישראל.
- עשרות קבוצות מעריצים אותנטיות נפתחו בפייסבוק וביניהן: "שטוזים זה כל כך טעים ממש נפלא", "גם אני אוהב את הפרסומת של יופלה שטוזים", ו"גמאני מדבקתי לשיר של יופלה שטוזים".

בתחום הפעוטות, כדוגמת תזונאיות שעונות על שאלות ההורים, מדריכי טיולים המספקים טיפים והמלצות על טיולים משפחתיים, מפעילת ימי הולדת ועוד. עם השקת יופלה שטוזים מוקצף הזמין עמוד הפייסבוק את ההורים לעצב פלייסט (משטח אכילה) אישי עם תמונת ילדם ושלה אותו לאלפי הורים ברחבי הארץ. מתוצאות המהלך עולה כי סגמנט הגבינות המוקצפות לפעוטות רשם צמיחה, ויופלה שטוזים ביסס את מקומו בקטגוריית הפעוטות. הצלחת המותג מהווה בסיס איתן להשקות עתידיות של יופלה שטוזים בעולמות נוספים לפעוטות.



בדף הפייסבוק של שטוזים רשומים 35,000 חברים, מתוכם כ-80% הורים לפעוטות המהווים את קהל היעד למותג. עמוד המותג מארח בעלי מקצוע שונים, העוסקים

של ספר הסופרברנדס של ישראל). לאורך שנת 2010 התבסס המותג בקטגוריית הפעוטות, ותנובה החליטה להיכנס לסגמנט נוסף עם המותג יופלה שטוזים - גבינות מוקצפות. בהשקת זו התמודדה תנובה עם האתגר להשיק תחת יופלה שטוזים סדרה חדשה, שמצד אחד תהנה מחוזקות המותג ומצד שני תהיה מספיק מבודלת ושונה מהקיים. בתנובה החליטו להשיק את המוצר במארזים זהים ולהשתמש באותה שפה שטוזית מוכרת, שהצרכן הכיר מסגמנט הגבינות הממותקות. עם זאת, הבידול התקשורתי והויזואלי בין הסדרות בא לידי ביטוי בעובדה, שבסדרת המוצרים החדשה מככבת פרזנטורית ייחודית - מכשפה חביבה, שמקציפה את העולם. המכשפה מככבת על גבי האריזות ובקמפיין הטלוויזיה, שגם הוא הופק באותה שפה בולטת וצבעונית של אנימציות תלת מימד, המאפיינת את יופלה שטוזים. לצד הפרסום הנרחב, החליטו בתנובה לברר לצרכני המותג על ההשקת החדשה באופן אישי: 100 אמהות לפעוטות, צרכניות המותג מכל רחבי הארץ, שאותרו דרך דף הפייסבוק של יופלה שטוזים, קיבלו לפתח ביתן את המוצר החדש מספר ימים לפני השקתו הרשמית.



2011
יופלה נכנס לשוק משקאות היוגורט בטעמים; מושק יופלה שטוזים מוקצף.

2010
תנובה נכנסת לקטגוריית הפעוטות ומשיקה את יופלה שטוזים.

2006
השקה מחודשת של diet יופלה.

2005
יופלה White מושק בקטגוריית היוגורט הלבן.

2002
diet יופלה מגיע למקררי החלב.

2001
תנובה משיקה את יופלה בקטגוריית יוגורט עם פרי.