



מעט מותגים נשענים על סיפור אמיתי, ויטבתה הוא אחד מהם. מותג שהוא מקום, זיכרון של חוויות ילדות ובעיקר - טעם. בשנים האחרונות המותג מצליח לחבר בין הנכסים הנוסטלגיים של המותג וחויית הטעם כדי ליצור חדשנות שיווקית ולפרוץ לקטגוריות חדשות

משמעותית נוספת של יטבתה בקטגוריה. בנוסף, העמיקה יטבתה את אחיזתה בשוק החלב באמצעות השקת חלב מועשר בכורמט של שקית.

קטגוריית משקאות החלב

כמובילת הקטגוריה, יטבתה מקפידה להביא לצרכן מדי שנה חדשנות הקשורה לכורמט חדש, אריזה חדשה, טעמים חדשים וכדומה.

כדי להגדיל את הצריכה בקרב בני נוער, פותחה סדרת מילקשייק ייעודית לבני נוער וצעירים. בסדרה שני טעמים: שוקו ו-וניל, שניהם בתוספת סירופ בטעם שוקולד, המוצעים בבקבוקים בעלי עיצוב ארגונומי הנוח לאחיזה. מדובר בסדרה שמצד אחד שומרת על ערכי הטעם של יטבתה, ומצד שני מתאימה לקהל בוגר יותר, משום שמדובר בטעמים מתוחכמים, המספקים לצרכנים יותר עונג והתענגות מאשר שוקו יטבתה, המיועד לצריכה 'רגילה' ויומיומית.

השקת משקאות הקפה

באמצעות סדרת משקאות הקפה, יטבתה פנתה לראשונה

הפעילות שלו - השוקו - מכני מתקפות של מתחרים. מצד שני, היה עליו לבסס את מעמדו בקטגוריית החלב הניגר אליה חדר לאחרונה. ולבסוף, המותג רצה לנצל את יתרונותיו כדי לפעול בקטגוריות חדשות, בקהלי יעד חדשים ובמגזרים.

קטגוריית החלב הניגר

בקטגוריית החלב הניגר, יטבתה החליטה להביא לשוק לפני מספר שנים חלב, שייתכס בעיני הצרכן כחלב עם ערך מוסף. יטבתה השיקה סדרת חלב מועשר, ומיצבה אותה כאיכותית ובעלת טעם מיוחד: טעם יטבתה. הייתה זו הפעם הראשונה שבקטגוריית החלב הניגר הוצב ערך ה'טעם' במרכז הקמפיין. מהלך זה, שנמשך שלוש שנים, הזניק את מכירות המחלבה ממקום זניח למכירות שנתיות של מעל ל-150 מיליון שקל ויטבתה החזיקה בכ-50% ממכירות קטגוריית החלב המועשר. בשלב השני של המהלך, הושק תחת יטבתה חלב טבעי, המציע לצרכן הישראלי חלב טבעי עם אחוזי השומן הטבעיים של חלב הפרה - 3.6%. החלב הטבעי מתחבר לערכי המותג של יטבתה - טעם וטבעיות, וגרם לצמיחה

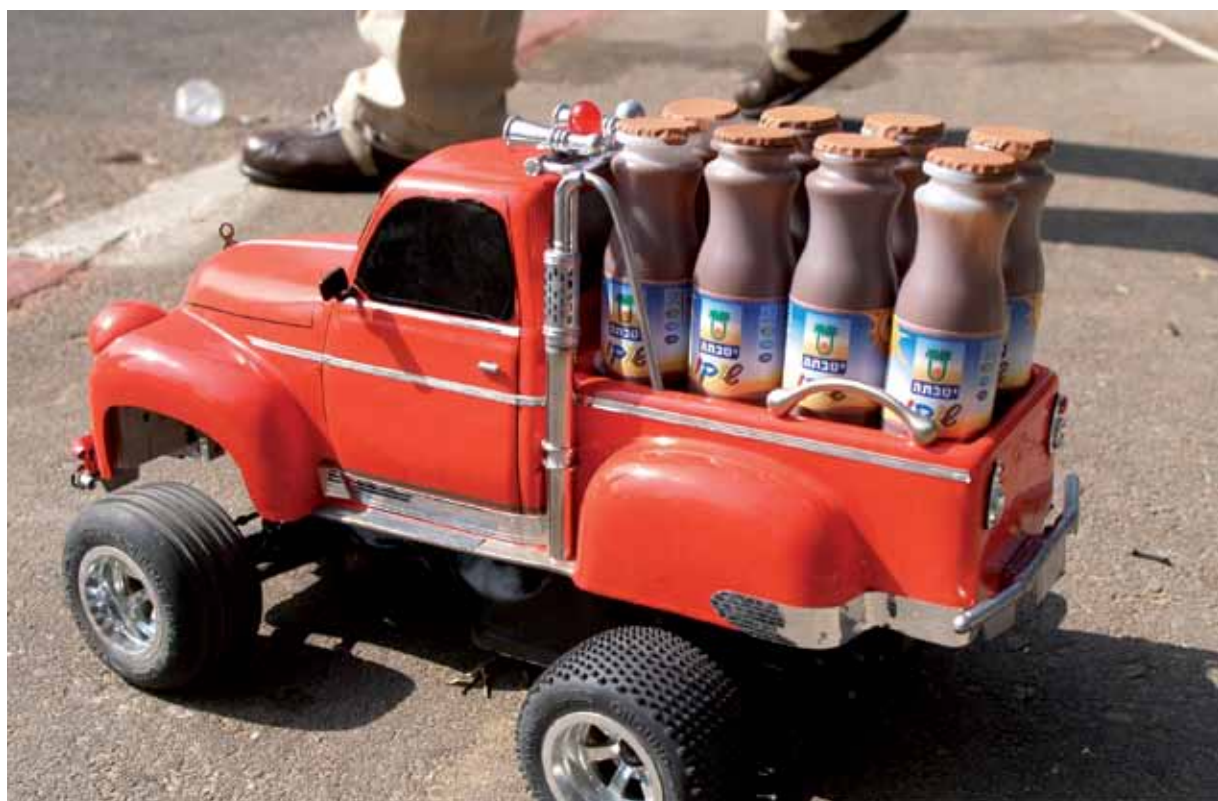
מי לא זוכר את טעם יטבתה? הטעם של השוקו שנמכר במונדק הדרכים הקטן בכניסה לקיבוץ יטבתה מאז שנות ה-60, והיווה נקודת עצירת חובה לכל מי שנסע לאילת. הנוסטלגיה החיובית שמעורר מותג יטבתה, מסייעת לו לתקשר לצרכנים ערכים הקשורים בארץ: ישראליות, טבעיות, איכות, טעם ותחושה של חופש.

המחלבה הוקמה ב-1962 וסיפקה מוצרי חלב לישוים בסביבה ולאילת. החל מ-1998 המחלבה נמצאת בבעלות משותפת של שטראוס וקיבוץ יטבתה.

לאורך שנים, שמרה המחלבה על יתרון הטעם הייחודי שלה - 'טעם יטבתה': טעם במרקם עשיר ומיוחד, שנמצא בכל אחד ממוצרי המחלבה. נוסחת הטעם של יטבתה היא סוד השמור בכספת המחלבה יותר מ-40 שנה. 'טעם יטבתה' הוא גם המסר המרכזי של המותג בכל התקשורת השיווקית שלו ביחד עם אלמנט ההשתוקקות למוטג.

האתגרים השיווקיים

כפני יטבתה ניצבו אתגרים שיווקיים שונים בקטגוריות השונות. מצד אחד, נדרש המותג לשמור על ליבת





www.yotvata.co.il

דברים שלא ידעת על יטבתה

- בשנת 2012 יחגגו מחלבות יטבתה יומולדת 50.
- נוסחת הטעם המקורי של שוקו יטבתה פותחה לפני 40 שנה ומאז לא שונתה.
- בתחילת דרכה של המחלבה, שווקו מוצריה רק באזור הדרום. עם החבירה לשראוס, נוצלו מערכי המכירה וההפצה של שטרואס על מנת להגדיל את הזמינות לכלל שטחה של ישראל.
- בקיבוץ הוירטואלי של יטבתה בכתובת www.kibutzotvata.co.il חברים עד היום מעל ל-100,000 איש.

הקטגוריה, להמשיך ולהצמיח את התחום ולשמור על נתח השוק ועל המובילות שלה. המותג ייכנס בעתיד לקטגוריות חדשות נוספות, שממתימות לערכיו, ושיאפשרו לו להביא גם אליהן את כשורת טעם יטבתה.



פרת השוקו מרפת, שחסומה על ידי פרות אחרות "מלך השוקו" - משחק במסגרתו יש להגיש במהירות משקאות יטבתה בווריאציות שונות; ומשחק ה"אייס שוקו" שבמסגרתו אוספים אייס שוקו ומתחמקים ממכשולים. קהילת יטבתה בפייסבוק מונה כיום כ-100,000 חברים.

כניסה למגזר החרדי

כמובילי שוק משקאות החלב, הגיעו ביטבתה לתוכנה כי במגזר החרדי קיים פלח גדול של צרכנים, המעוניין לצרוך את אותם מוצרים הנמכרים במגזר הכללי, והוחלט להשקיע בייצורם בכשרות מהודרת. בשלב הראשון הושקו שוקו וחלב בכדי 2 ליטר ושקיות שוקו עם כשרות מהודרת, ולאחר שנמצא כי קיים ביקוש רב למוצרים, הורחב מגוון מוצרי השוקו כשבנוסף הושקו גם מוצרי ניגרת: לבן, שמנת ולבן בטעם תות - כולם בכשרות מהודרת. מאז השקת המוצרים למגזר, התחזק משמעותית מעמדה של יטבתה במגזר החרדי.

ובעתיד...

יטבתה תמשיך לשמור על עקביות המותג ועל עקביות המסר גם בעתיד, בקטגוריות הקיימות וגם בקטגוריות חדשות. בתחום משקאות החלב יטבתה מתכוונת, כמובילת

לקהל בוגר, וסיפקה לו חוויית שתייה המתאימה לו. מדובר בקטגוריה חדשה לקהל הבוגר, אוהבי הקפה, שיכולים ליהנות כיום לראשונה מסדרת משקאות קפה מוכן לשתייה עם חלב טרי במגוון טעמים: מקיאטו (טעם חזק), לאטה (מעודן) וקפוצ'ינו (בתוספת קקאו), כולם מכילים 2% שומן בלבד ועשויים מפולי קפה איכותיים. מכיוון שעולם הקפה מזהה פחות עם יטבתה, עיצוב המוצרים החדשים הוא שונה מהקו המוכר של המותג. המשקאות נמכרים בבקבוקים בעיצוב יוקרתי ונוח לאחיזה, אולם השפה התקשורתית לסדרה החדשה מדברת גם היא בישפת יטבתה' ושמה במרכז את ההשתוקקות למותג וכמובן - את הטעם.

העמקת פעילות בקרב צעירים

עבור הצעירים, הושק ברשת הפייסבוק קיבוץ וירטואלי, שמציג פעילות מתחלפת של משחקים לחיזוק הקשר עם קהל היעד ומסייע להעברת ערכי המותג של יטבתה. בתחילה הושקו משחקים, המאפשרים להתנסות בכל שלבי פעילות המחלבה - רפת, מכון חליבה ומחלבה, ולזכות בפרסים אם מצליחים 'לייצר' את כמות המשקאות הגדולה ביותר ולהביא יטבתה הביתה. לאחר מכן, הושקו משחקים נוספים: "להוציא את הפרה מהרפת", שבמסגרתו צריכים השחקנים להוציא את

2011
השקת הקיבוץ הוירטואלי, משקאות קפה יטבתה ותחילת פעילות במגזר החרדי.

2010
השקת חלב טבעי ומילקשייק יטבתה.

2007
יטבתה משיקה את פסטיבל הכדורים הפורחים בפארק תמנע.

2006
יטבתה יוצאת בקמפיין ראשון לחלב יטבתה בסיסמה 'תביא יטבתה הביתה'.

1998
שראוס רוכשת 50% מהמחלבות ומתחילה להפיץ את מוצרי יטבתה בכל הארץ.

1962
קיבוץ יטבתה מקים מחלבה, המספקת מוצרי חלב לשובי הסביבה ולעיר אילת.