



12 שנים לאחר שנכנס בסערה לישראל וגרם למהפכה בקטגוריית היוגורטים, עבר השנה המותג יופלה מהלך רוחבי של מיצוב מחדש, אשר חיזק את מעמדו האיתן בקטגוריה

בשנת 2001 נכנסה חברת תנוכה לשוק היוגורטים בישראל עם השקת המותג יופלה, צבעה את מקרר החלב באדום כוהק, ויצרה שפה תקשורתית חדשה שיצרה מהפכה בקטגוריה (הרחבה על מהלך ההשקה של המותג מורסמה במהדורת 2009 של ספר ה-Superbrands של ישראל).

בעקבות ההשקה המוצלחת, הרכיב המותג לאורך השנים את פעילותו בשוק היוגורטים המקומי: בשנת 2002 יופלה נכנס לקטגוריית ה-diet; בשנת 2005 החל לפעול בקטגוריית היוגורטים הלבנים; בשנת 2009 הושקת המותג יופלה שטוידים, המונה לפעוטות; ובשנת 2011 נכנס יופלה

לקטגוריית משקאות היוגורט בטעמים. כמהלך השנים שחלפו מאז השקתו בישראל, ממשיך יופלה להשיק מגוון גדול של חדשנויות מוצר בקטגוריית היוגורטים.

מהלך המיצוב מחדש

השנה, 12 שנים לאחר השקתו בישראל, הוחלט בתנוכה לערוך למותג מתיחת פנים כוללת, הן ברמה המוצרית והן מבחינת עיצוב האריזות והשפה התקשורתית. במסגרת היערכותה למהלך, ערכה תנוכה סדרת מחקרי שוק שלאורם גובש מהלך רוחבי, שנועד לטפל במכלול האספקטים השונים של המותג, החל בשדרוג המוצרים, דרך עיצוב האריזות, וכלה בעדכון השפה התקשורתית, ניראות המותג בנקודות המכירה והדיאלוג הישיר עם הצרכנים



במגוון הערוצים השיווקיים. **שידרוג המוצרים** - במסגרת המהלך, עודכנה הרצפטורה של מגוון המוצרים המובילים של המותג בסדרות יוגורט פרי והיוגורט הלבן, והמוצרים הועשרו בסידן ובפרי.

שינוי השפה העיצובית - בתנוכה החליטו, כי שינוי בשפה העיצובית של יופלה נדרש על מנת לשמור על עדכניות המותג ועל הבידול שלו אל מול המתחרים בקטגוריית היוגורטים, כמו גם ליצור סדר וניראות בולטת יותר במקרי רשתות השיווק.

את מהלך העיצוב הובילו מספר עקרונות מנחים: שמירה על הצבע האדום - שהוא נקודת חוזקה מרכזית ומוכרת של המותג מאז השקתו; שימוש באייקון בולט (האות Y) המייצר שפה וניראות אחידה לכלל מוצרי המותג; עיצוב נקי ומודרני; ושימוש בצילומי פירות, שמוקמו במקום קבוע וכולט על האריזות.

על סמך העקרונות הללו, נבנתה ליופלה שפה עיצובית-מותגית חדשה, שכללה גם את עדכון הלוגו הוותיק של המותג.

שינוי עיצוב האריזות - לאחר שהוחלט על השפה העיצובית החדשה, החל מהלך מורכב, שכלל את החלפת האריזות של כ-50 מוצרים שונים המשווקים תחת יופלה. מהלך החלפת האריזות בוצע תוך התחשבות בסיכון הגדול הקיים בשינוי מסוג זה, הנובע מהעובדה כי האריזות הקיימות כבר מוכרות ומזוהות בקרב הצרכנים, שניגשים אל מדף היוגורט בחנויות.

במטרה לתת פתרון לאתגר המורכב הזה, הוחלט בתנוכה לנהל את החלפת האריזות באופן הדרגתי ומדוד, תוך תיקשור המהלך לצרכנים בנקודת המכירה השונות, כדיור יעודי עד הבית ובאמצעות קמפיין שלטי חוצות, ששם דגש על האריזה החדשה ועל טעמם של המוצרים.

תקשור המהלך - בהתאם למהות המותג, המדבר על שמחת חיים אותנטית, הסלוגן החדש שנבחר ללוות את המהלך היה: "יופלה. החצי המלא של הגביע" כפראפראזה על הביטוי "להסתכל על חצי הכוס המלאה".

הקונספט שעמד בבסיס השפה התקשורתית החדשה שליוותה את מהלך המיצוב, הוא שאנשים שאוכלים



דברים שלא ידעת על יופלה

- השחקנית והזמרת ריף כהן, שמככבת בפרסומת "יופלה. החצי המלא של הגביע", מבצעת גם את השיר, שמהווה את פס הקול שלה.
- במהלך תהליך פיתוח של גביע יופלה, רק אחד מתוך 10 פיתוחים מגיע לבסוף למקרה.
- יופלה שטוזים היה הראשון להעלות פרסומת תלת ממד בבתי הקולנוע בישראל.
- המותג יופלה קיים ב-52 מדינות ברחבי העולם.
- בכל דקה בעולם אוכלים כ-19,000 גביעי יופלה.

לצרכנים: יופלה real - יוגורט לבן וקרמי, שמעליו שכבת פירות עסיסיים.

המוצר המורכב והחדשני הושק לאחר מהלך פיתוח אינטנסיבי בשיתוף פעולה עם חברת פרוטארום, בעלת טכנולוגיית ה-VeriTaste. הטכנולוגיה הייחודית מסייעת לשמור על האיכויות הטבעיות והטרייות של הפירות, וכתוצאה מהשימוש בטכנולוגיה הזו טעם הפרי, העסיסיות והניראות שלו מעניקים למוצרי הסדרה ולצרכנים שרוכשים אותם חוויה קרובה לאכילת פרי אמיתי.

סדרת יופלה real כוללת ארבעה טעמים: דובדבן, פירות יער, תפוח ואננס, והיא זכתה להצלחה גדולה במבחני טעימה. על מנת לתמוך בהשקת סדרת יופלה real, ערכה תנובה מהלכי קידום מכירות, כמו גם פעולות הטעמה נרחבות בנקודות המכירה. בנוסף, הופק סרטון טלוויזיה שליווה את השקת הסדרה החדשה, והציג בסדרת צילומים מגרים את החדשנות שבסדרה.

יופלה הם אנשים, שקיימת בהם שמחת חיים פנימית, המאפשרת להם הסתכלות אופטימית על כל דבר שקורה להם בחיים, ובזכותה הם בוחרים לראות את הדברים החיובים ביום ביום.

את הקמפיין הובילה הזמרת ריף כהן, בדמות בחורה צעירה, שעוברת יום מלא בשמחה ובאופטימיות למרות הקשיים והאתגרים שבהם היא נתקלת, בזכות גביע יופלה שאיתו היא פותחת את היום. הפרסומת מציגה שילוב של צילומים אמיתיים וטכניקות של אנימציה וצילום, המעבירים את תחושת האופטימיות של כוכבת הפרסומת, ואת הבחירה הטבעית שלה להסתכל תמיד, ולמרות הכל, רק על "החצי המלא של הגביע".

השקת יופלה real

נדבך נוסף וחשוב במהלך המיצוב מחדש של יופלה היה השקת חדשנות מוצרית, המספקת ערך מוסף אמיתי

2013

המותג משיק מהלך מיצוב מחדש ומשיק את יופלה real.

2011

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

2010

תנובה נכנסת לקטגוריית הפעוטות ומשיקה את יופלה שטוזים.

2006

יופלה White מושק בקטגוריית היוגורט הלבן.

2002

diet יופלה מגיע למקררי החלב.

2001

תנובה משיקה את יופלה בישראל בקטגוריית יוגורט עם פרי.