



משפחתיות, ים תיכוניות, אותנטיות ושמחה - אלו ערכי מותג הגבינות המלוחות פיראוס, שמאז השקתו פעל בסגמנטים השונים ויצק תוכן מוצרי להבטחה השיווקית

הציג משפחה ים תיכונית, שחוגגת עם גבינות פיראוס בסיטואציות שונות. לאורך השנים, פיראוס 'פתח שולחן' במגוון רחב של פעילויות כשהוא מדגיש את ערכיו: משפחתיות, ים תיכוניות, אותנטיות ושמחה. ומכיוון שהקטגוריה מורכבת ממספר רב של סגמנטים, פיראוס פעל באופן מותאם בכל סגמנט על מנת לפתח אותן:

סגמנט הבולגרית: המותג פיראוס שואב את מרבית כוחו (כמו גם את מכירותיו) מסגמנט הגבינה הבולגרית. כחלק מהפעילות המוצרית השיווקית, תנובה השיקה תחת פיראוס לאורך השנים מגוון של מוצרים חדשים וחדשניים, שנועדו להעניק למוטג USP מבדל, לתת מענה למגמות צרכניות ולקדם הזדמנויות צריכה חדשות. כך למשל, בשנת 1999 מושקת תחת המותג אריזה עם סלסלת פלסטיק, הנשלפת בקלות ונותנת מענה לנוחות בשימוש. הצעת הערך הזו, שהייתה ייחודית בזמנו לפיראוס, הביאה להעדפה של הצרכנים וחיזקה

בפיתוח ישראלי מקומי. בשנת 2010, הגיע סך המכירות בקטגוריה לכ-350 מיליון ש"ח, ובשלוש השנים האחרונות היא גדלה בשיעור שנתי כספי ממוצע של 6%. הקטגוריה ממוצבת כפרימיום במקרה החלב ופועלת בזירת המדף והמעדנייה.

האתגר השיווקי

בסביבה תחרותית שכזו, תנובה החליטה לבנות מותג ולייצר סביבו סיפור שיווקי. אחד האתגרים עימם התמודד המותג היה להגדיל את צריכת הגבינות המלוחות בקרב הצרכנים הישראליים. ועל כן, הפעילות השיווקית והמוצרית של פיראוס לאורך השנים נתנה מענה לאתגר זה, באמצעות מתן פתרונות עדכניים לצרכי הצרכנים, חדשנות מוצרית וקידום סיטואציות צריכה חדשות.

הפתרונות היצירתיים

קמפיין הפרסום הראשון של פיראוס בשנת 1999

פיראוס הושק לראשונה בשנת 1999. שם המותג עליו הוחלט נבחר עקב הרצון לשדר באמצעותו את הערכים המתלווים לגבינות ים תיכוניות. פיראוס, עיר הנמל היוונית, מתקשרת אסוציאטיבית במוחו של הצרכן לגבינות מלוחות, חופש, אותנטיות וים תיכוניות.

הסביבה התחרותית

לפני כעשור, טרם כניסת מותג פיראוס לשוק, זירת הגבינות המלוחות הים תיכוניות לא הייתה ממותגת. הזמינות הייתה מבוססת על ייצור ואספקה בעיקר על ידי מחלבות קטנות ובינוניות. עם כניסת תנובה ומותג פיראוס לקטגוריה, הציעה תנובה לצרכנים סטנדרט של מוצרים באיכות גבוהה ובזמינות קבועה. עד כניסת תנובה לקטגוריה, מרבית הפעילות בקטגוריה התמקדה בשני מוצרים: בולגרית וצפתית. מאז ועד היום, קשת הגבינות הים תיכוניות התרחבה ונוספו גבינות הצאן, הלאבנה, וגבינות מלוחות חדשות





www.tnuva.co.il

דברים שלא ידעת על פיראוס

- הגבינה הצפתית היא המצאה הישראלית ייחודית. שמה ניתן לה משום שהמחלבה ש'המצאי' את הגבינה ממוקמת בעיר צפת.
- הצפתית היא גבינה עשירה במיוחד בסידן ונחשבת ל"מלכת הסידן" של הגבינות המלוחות.
- מנה במשקל 50 גרם של גבינה צפתית פיראוס מספקת 1/3 מתצרוכת הסידן היומית המומלצת למבוגר.
- לאבנה אסלית של פיראוס מיוצרת במחלבת תנובה על פי שיטת הייצור המסורתית: יוגורט המטפף מתוך שקים.
- בהשוואה למדינות באגן הים התיכון (טורקיה, יוון וקפריסין) בישראל מגוון המוצרים בעולם הגבינות המלוחות הוא הרחב ביותר.



מקושר למוצרים

אותנטיים ומכאן ייחודי. תנובה זיהתה פוטנציאל בסגמנט הצומח והחליטה לקחת, באמצעות פיראוס, את ההובלה התדמיתית והכספית בו. כדי להתחבר לתפיסות הקיימות של הצרכנים, הושקה תחת המותג פיראוס סדרת הלאבנה האסלית, שייחודה הוא בעובדה שהיא מיוצרת מיוגורט וכשיטת הייצור המסורתית של טפטוף היוגורט מתוך שקים. התוצאה היא גבינה סמיכה, חמצמצה, המזכירה את הלאבנה האסלית שאוכלים במסעדה. בסדרה גם מוצעות לצרכנים לאבנה אסלית במגוון אחוזי שומן ולאבנה פרימיום בתוספת שמן זית וזעתר. הסדרה זכתה בפרס החדשנות הבינלאומי של 'מוצר השנה' לשנת 2010.

סדרת גבינות הצאן של פיראוס: בתחום גבינות הצאן, המורכב ברובו מגבינות מסוג פטה כבשים ופטה עזים, הושקו תחת המותג פיראוס גבינות פטה מחלב כבשים וחלב עזים.

בשנת 2009, כחלק מפעילות שיווקית ממוקדת לפלח צרכני מוצרי הצאן, הושקה תת סדרה המבדלת את מוצרי הצאן בכורטפוליו המוצרים של פיראוס, ומדגישה את מקור החלב ממנו עשויה הגבינה.

כחלק ממהלך זה הושקה חדשנות בסגמנט: "צפתית מחלב עזים עם 5% שומן", המציעה לקהל הצרכנים של מוצרי הצאן גבינת צאן חדשה עם 5% שומן בלבד (וזאת לעומת אחוז השומן השכיח של מוצרי הצאן, העומד על 16% שומן לפחות).

גבינת חמד: מוצר וותיק וייחודי בשוק, המשווק תחת המותג פיראוס. מדובר בגבינה שפותחה במחלבת תנובה והינה שילוב של בולגרית וצפתית. הגבינה המסורתית הושקה בתחילה עם 9% שומן, ועם התפתחות מגמת הבריאות הושקה ב-2007 גרסה מופחתת שומן (חמד 5% שומן).

את המותג בשוק.

כמענה למגמות צרכניות,

תנובה משיקה ב-1999 תחת פיראוס גבינה בולגרית עם אחוזי שומן מופחתים (5% לעומת 16% כמקובל בקטגוריה). בשנת 2006, הושקה תחת פיראוס גבינה בולגרית מעודנת, לאחר שבתנובה מצאו צרכני הקטגוריה נחלקים לשניים: צרכנים המעדיפים את הבולגרית המסורתית, וצרכנים המעדיפים גבינה במליחות נמוכה כחותה מהרגיל, ועם אחוזי שומן נמוכים ומרקם נימוח יותר. כיום, משווקת תחת פיראוס גבינה בולגרית מעודנת ב-5% ו-3% שומן.

מוצר נוסף ייחודי לפיראוס בשנים אלו היה "בולגרית קוביות", שנתן מענה להזדמנות צריכה בסגמנט, משום שעיקר הצריכה של גבינה בולגרית הינו כתוספת משדרגת לסלט, לפסטה ולאבטיחים. על כן, "בולגרית קוביות" הוציעה פתרון נוח לשימוש בסלטים, או ביחד עם אבטיח. לאחרונה הוחלט בתנובה, שהמותג ייקח בעלות על צורת הצריכה הנפוצה בקיץ: כתוספת לאבטיח. לשם כך נוהלה פעילות שיווקית רחבה, ששמה במוקד את החוויה של שילוב אבטיח ובולגרית של פיראוס.

בשנת 2008, זוהה פלח צרכנים חדש - משפחות קטנות או צעירים רווקים שאריזת ה-250 גרם המשפחתית גדולה מדי עבורם. לטובתם הושקה "בולגרית אישית" באריזה במשקל 120 גרם בלבד.

סגמנט הצפתית: בתחום הגבינות הצפתיות, צרכנים יכולים למצוא תחת המותג פיראוס מגוון של צפתיות קלאסיות, המיוצרות בטכנולוגיות מסורתיות. בשנת 2005, כחלק ממתן מענה לטעמים המשתנים, הושקו כמותג פיראוס צפתיות מעודנות, שרמת המליחות שלהן נמוכה יותר (בדומה לסגמנט הבולגרית).

לאבנה אסלית על בסיס יוגורט: כתפיסת הצרכנים, הלאבנה הוא מוצר מסורתי, המיוצר בשיטות מסורתיות,

מיני בולגרית



פיראוס בולגרית מעודנת באריזה אישית

2010
סדרת הלאבנה האסלית זוכה בפרס החדשנות 'מוצר השנה'.

2009
תחת פיראוס מושקת גבינה צפתית מחלב עזים 5% שומן.

2006
מושקת סדרת הגבינות המעודנות: בולגרית מעודנת וצפתית מעודנת.

1999
פיראוס משיקה גבינה בולגרית בקוביות.

1999
פיראוס משיקה לראשונה בישראל גבינה בולגרית בתוך סלסלת פלסטיק.

1999
תנובה משיקה את פיראוס.