



**תנובה נכנסה לשוק מעדני הגבינה לתינוקות והביאה כשורה אמיתית ברמת המוצר, המיצוב והמסר התקשורת. יופלה, מותג שכולט בשוק היוגורטים, הורחב גם לקהל ההורים והפעוטות, הביא טעם ו-FUN, גם לקטנטנים**

**3. אריזות שטוזים עוצבו בהתאם לשפה של יופלה ותואמת את ערכי המותג - FUN וטעם.** עוצבו אריזות צבעוניות וכולטות, בצבע האדום הכולט של יופלה, שעליהן תמונה המשלבת בין ילדים אמיתיים לאנימציה של פירות. עיצוב זה יצר תחום צבעוני כולט במקרר מעדני הפעוטות

מכיוון שיופלה הוא מותג המזוהה עם מבוגרים, היה צורך ליצור רובד חדש של תכנים, שידבר לילדים ולהורים כאחד. עולם התוכן שנבחר להוביל את המהלך היה השטוזים ("שטויות" + "חרוזים"). עולם תוכן זה מבוסס על סדרת ספרים, קלטות והצגות שהמציאה הסופרת דתיה בן דור. מדובר בעולם תוכן שמשלב הומור והנאה, באופן התואם את ערכי המותג יופלה.

בדיקות שערכה תנובה לפני ההשקה הראו שבעיני אמהות מדובר בעולם תוכן מוכר, אהוב, איכותי וחינוכי. אסטרטגית ההשקה כללה את העקרונות הבאים:

**1. מוצר בעל יתרון אמיתי אל מול התחרות, שעונה על צרכי האימהות.** המוצר שפותח שילב גבינה לבנה, יוגורט BIO ופרי אמיתי. שילוב זה ענה על הצורך של האמהות במוצר בעל מרקם עשיר (גבינה), בריא (יוגורט BIO), ובטעמים שקטנטנים אוהבים (טעמי תות, פירות אדומים, אפרסק, וניל ובננה). ההקפדה על הטעם היתה בלתי מתפשרת - המוצרים נצחו את המתחרים במבחני טעימה.

**2. שמות המוצרים היו חדשניים בקטגוריה, ונשענו על עולם התוכן של השטוזים** ("פעם אפרסק רקד בדיסקוטק", "פעם תות טס במהירות" וכו').

בשנת 2001 השיקה תנובה את יופלה בישראל והביאה ערכים של FUN, טעם והנאה מאוכל לקטגוריית היוגורט (הרחבה על מהלך ההשקה של יופלה - במהדורת 2009 של ספר ה-Superbrands של ישראל).

### סביבה תחרותית

בשנת 2009 קטגוריית מעדני הגבינות הממותקות נשלטה על ידי המותג גמדים, שהחזיק בכ-90% ממנו. תנובה, לעומתו, החזיקה בנתח שוק של 10% בלבד (באמצעות המותג "תאומים", בעיקר במגזר החרדי).

### האתגר השיווקי

תנובה שמה לה למטרה להיכנס לשוק מעדני הגבינה הממותקת ולהפוך למספר 2 חזק בקטגוריה.

### הפתרון היצירתי

תנובה החליטה לייצר מהפך בשוק הגבינות הממותקות לילדים. לשם כך ננקטה אסטרטגיה של בידול שפתחה "מגרש חדש" בקטגוריה. באמצעות מיצוב מובחן, מסר כולט ואריזה ייחודית, שינתה תנובה את כללי המשחק בקטגוריה. המותג "יופלה" נבחר להוביל את המהלך מהטעמים הבאים:

- יופלה מותג חזק ומוביל בשוק היוגורטים למבוגרים, שכבר הוביל פריצת דרך בשוק.

- יופלה מביא ערכים של טעם, כף והנאה מאוכל - ערכים שנמצאו כרלבנטיים לקטגוריית מעדני הפעוטות.

בקטגוריה שהתמקדה עד אז במסרים בריאותיים, החליטה תנובה להביא מסר אחר.

לצד פיתוח מוצר בעל ערך בריאותי אמיתי - יוגורט BIO, השפה והתקשור התמקדו

דווקא בטעם, שנמצא כערך משמעותי עבור

אמהות לפעוטות. בצעד חדשני, יופלה הביא את בשורת ההנאה מאוכל לסגמנט מעדני הפעוטות, כי גם לילדים מגיע ליהנות מאוכל.





www.shtoozim.co.il

## דברים שלא ידעת על יופלה שטוזים

- השילוב של גבינה לבנה, יוגורט ופרי טבעי הוא ייחודי ליופלה בישראל.
- יופלה שטוזים היה הראשון להעלות פרסומת תלת ממד 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 נדבקתי לשיר של יופלה שטוזים".



לילדים כדוגמת דפי צביעה ומשחקים. בשלב השני הורחבה הפעילות הדיגיטלית גם לפייסבוק, ובדף המותג הוצעו אפליקציות ייעודיות להורים. כחלק ממהלך ההשקה תנובה ערכה דיולי טעימה מאסיבים בקרב יותר ממיליון ילדים והורים. כדי לחזק את המסר של הנאה מאוכל, ולחבר את הצרכנים לערכי המותג, הוצגו על חלקן הפנימי של אריזות המאגדות שעשועונים ומשחקים מתחלפים לילדים. בקיץ, צורפו למאגדות גם גזירי נייר 'שטוזיים' בצורת חיות, שניתן להרכיב ולהפוך אותן לתיאטרון בובות לאצבעות.

השקת יופלה שטוזים לוותה בפעילות 360 כדי לפגוש אמהות בכל מקום: במדיה, בנקודות המכירה, ביחסי ציבור ובאינטרנט.

התקשורת השיווקית התבססה על הצגת עולם ילדים קסום, צבעוני ומלא הומור, המשלב אנימציה וילדים אמיתיים. כפרסומת נחרזו שטוזים מקוריים ושפה תקשורתית ייחודית זו יצרה בידול, שידרה מסרים של טעם והנאה המחברים לעולם התכנים של יופלה, והעבירה להורים את המסר, שאפשר גם ליהנות מאוכל בריא. בהמשך ההשקה, ולראשונה בישראל, הסרטון של יופלה שטוזים שודר בתלת מימד בקולנוע ובטלוויזיה.

## תוצאות המהלך

יופלה שטוזים שינה את שוק המעדנים לפעוטות. לאחר שנים של שליטה מוחלטת של המתחרה, שהפך לשם נגרי בקטגוריה, יופלה שטוזים הפך למספר 2 חזק בקטגוריית מעדני הגבינה הממותקת, וזאת בתוך מספר חודשים מההשקה. ההשקה אף שינתה את מגמת השוק וגרמה לגידול כולל בקטגוריה. לאתר שטוזים נרשמו כ-220,000 כניסות בתוך פחות מחודש, מתוכן מעל 165 אלף כניסות לממשק עיצוב החולצות. 36% מהגולשים שבו וחזרו לאתר. כ-70 כתבות מערכתיות פורסמו על ההשקה ועל המוצר החדש, וקמפיין ההשקה כיכב במדד "הזכורות והאהובות" במשך שבעה שבועות רצופים.

ההשקה לוותה בקמפיין אינטראקטיבי מערב צרכנים:

באתר אינטרנט ייעודי, אמהות יכלו לייצר לעצמן חולצה אישית, ששילבה בין תמונת הילד שלהם לבין אנימציה 'שטוזית'. האתר כלל גם מידע על המוצר והפעלות



2010

תנובה משיקה את יופלה שטוזים והופכת למספר 2 חזק בקטגוריית הגבינות הממותקות.

2006

יופלה White מושק בקטגוריית היוגורט הלבן, והשקה מחודשת של דיאט יופלה.

2003

קמפיין דראג קווינס עולה לאוויר להשקת יופלה דאבל קרים.

2002

דיאט יופלה מגיע למקררי החלב.

2001

תנובה משיקה את יופלה בקטגוריית יוגורט עם פרי.