

תנובה הוא מותג ישראלי חזק, המזוהה עם בית ומשפחתיות. במסגרת האסטרטגיה השיווקית החדשה, וכחלק ממהלך הקשבה לצרכניה, יצאה החברה בסדרת השקות וחדשנויות, המדגישות מתן ערך מוסף פונקציונאלי ובתמחיר הוגן - דווקא בקטגוריות הליבה שלה

החדשה הושקו עד כה ארבעה טעמים: גבינה לבנה בטעם בצל מטוגן, גבינה לבנה עם תבליני גינה, גבינה לבנה עם זיתים ירוקים וגבינה לבנה עם פלפלים. הסדרה מביאה לצרכנים תועלת אמיתית של זמינות, חיסכון בזמן ועלות, והיא מספקת גיוון שאינו כרוך בתוספת מחיר.

גבינה לבנה דלת לקטוז

בהמשך להשקה המוצלחת של החלב דל הלקטוז בשנת 2011, פעלה תנובה להרחבת מגוון מוצרי החלב שהיא מציעה לצרכנים הרגישים ללקטוז, ופיתחה גבינה לבנה 5% דלת לקטוז במרקם עשיר. בכך התאפשר לראשונה גם לצרכנים הרגישים ללקטוז, ליהנות ללא חשש מצריכת גבינה לבנה, תוך הקפדה על מחיר הוגן.

יוגורט תנובה

בשנים האחרונות, בשל תפיסת הבריאות המתחזקת אצל הצרכנים, רשמה קטגוריית היוגורט הלכן גידול משמעותי בשוק הישראלי. הסגמנט הצומח באופן המשמעותי ביותר בקטגוריה הוא היוגורט הלכן הטבעי. כמענה למגמה זו ולדרישות הצרכנים, הושק יוגורט תנובה תחת מותג הבית ותוך תמחור אטרקטיבי בהשוואה למתחרים בשוק. היוגורט החדש הוא לבן, טבעי, עם מרקם קרמי חמצמץ: "יוגורט כמו שיוגורט צריך להיות".

שמנת מתוקה עם פקק ושמנת מתוקה 500 מ"ל

בהמשך להצלחת השקת אריזת השמנת להקצפה 38% של "השף הלבן" עם הפקק, השלימה תנובה בראשית 2012 את שדרוג כל אריזות שמנת "השף הלבן" - 10%, 15% ו-32% - באריזה עם פקק, המאפשרת לצרכנים נוחות מלאה בשימוש ומהווה

בשורה חדשה בתחום הבישול והאפייה. על אף השדרוג, לא שונו מחירי המוצרים. האריזה עם הפקק מהווה פתרון נוח ויעיל לפתיחה, מזיגה, אחסון ושימוש חוזר באחד ממוצרי

עוצמתי עם הצרכנים. זו הסיבה לפרץ הרגשות שבא לידי ביטוי כלפי תנובה במהלך המחאה על יוקר המחיה בשנת 2011.

במהלך 2012 למדה תנובה את כללי המשחק החדשים בשוק המזון הישראלי, ולאחר תהליך מקיף של הפקת לקחים והפנמת הביקורת מצד הצרכנים, מיקדה את האסטרטגיה השיווקית שלה בפיתוח, ייצור ושיווק מוצרים חדשים, המציעים ערכים מוספים פונקציונאליים ואמיתיים לצרכנים, עונים על צרכים לא ממומשים ומקלים על חייהם, וכל זאת בהצעת ערך שאינה גובה פרמיה על החדשנות המוצעת במוצר.

חלב טרי 3% באריזת נוחות 1.5 ליטר

כמובילת השוק בקטגוריה הגדולה ביותר בעולם החלב, פתחה תנובה סגמנט חדש בקטגוריית החלב. בהמשך למגמת המעבר לצריכת אריזות משפחתיות, ולצד הצורך הקיים של צרכני החלב באריזות גדולות ונוחות לשימוש עבור כל בני המשפחה, השיקה תנובה חלב טרי 3% באריזת קרטון 1.5 ליטר, נוחה לאחיזה ולמזיגה, הנמכרת במחיר לליטר הזהה לזה של קרטון בפינאט.

ההשקה הצליחה הודות לנוחות האריזה, הבאה לידי ביטוי הן במבנה הצר של הקרטון, המקל על אחיזה ועל המזיגה; והן בתכולה, המהווה כמות ביניים בין 1 ליטר ל-2 ליטר, שכבר קיימים על המדף, המתאימה להיקף הצריכה הממוצע בישראל, והמקלה על הסחיבה והאחסון.

גבינת תנובה בטעמים

עבור צרכני הגבינה הלבנה, שנמצא כי שיעור ניכר מהם משתמש בגבינה כבסיס להכנת ממרחים עם תוספות, תנובה חידשה והרחיבה את משפחת הגבינות הלבנות, והשיקה סדרה של גבינות 5% בטעמים, הנמכרת באותו המחיר של גבינת תנובה רגילה. במסגרת הסדרה

דורות של ישראלים זמזמו במשך השנים את "האוטו שלנו גדול וירוק". מאז ימי האוטו של תנובה, שבאמת נסע בכבישי עמק יזרעאל והביא לתנובה ביצים וחלב, צמחה תנובה והפכה לחברת המזון הגדולה בישראל. תנובה הוקמה לפני כ-83 שנים, בשנת 1926, בעקבות החלטה של המשקים החקלאיים העבריים בארץ ישראל - המושבים והקיבוצים - לרכז ולאגד את הטיפול בכל שלבי העיבוד, הייצור והשיווק של תוצרת חקלאית טרייה. בתחילה שיווקה תנובה חלב טרי לשתיה בלבד ומאוחר יותר גם מוצרי חלב. עם התבססותה, בראשית שנות השלושים של המאה הקודמת, החלה תנובה לשווק גם תוצרת טרייה נוספת של המשק החקלאי: ביצים, עופות, דגים, ירקות ופירות. כיום, תנובה היא חברת המזון הגדולה בישראל.

תנובה הוא מותג, שיצר קשר אמוציונאלי רב עוצמה עם צרכניו לאורך השנים. קשר זה בא לידי ביטוי במפגשים הרבים שיש לצרכנים מדי יום עם מוצרי תנובה: החל משעות הבוקר, כשהמקרר נפתח וחלב נמזג לקערת הדגנים של הילד, עבור בדג והשניצל שמכינים לארוחת הצהריים ומעדן היוגורט שמתפנקים איתו בשעות אחר הצהריים, וכלה בארוחת הערב המשפחתית - החביתה והגבינה המלווים את הסלט, והטוסט עם הגבינה המותכת

שמפיץ ריחות בכל הבית כשמותג מזון מלווה את הצרכן מינקות ועד בגרות, והוא קשור לזכרונות ילדות ולאווירה משפחתית וביתית הוא יוצר קשר





www.tnuva.co.il

דברים שלא ידעת על תנובה

- מתוך 20 המוצרים הנמכרים בישראל, 9 מוצרים הם של תנובה.
- 95% מהצרכנים בישראל יודעים לזהות את ה"בית" כאייקון של תנובה.
- השיר "האוטו שלנו גדול וירוק" מבוסס על אוטו אמיתי, שבשנות ה-30 וה-40 נסע בין קיבוצי עמק יזרעאל, אסף ביצים וחלב והוביל אותם לתנובה.
- הסגירה בכדים בהם נשאו החלבנים חלב הייתה כל כך יעילה, עד שבתקופת המחתרות שלפני קום המדינה, השתמשו בכדים אלו כדי להטמין בהם כלי נשק עמוק באדמה מבלי לחשוש שתחדור אליהם רטיבות.
- במחלבה ישנם טועמי חלב בדומה לטועמי יין.
- בתנ"ך מוזכרת המילה חלב יותר פעמים מאשר המילה מים.

מזוהה עם הנוף ועם הבית הישראלי ומשלבת בתוכה את ערכי תנובה, תוך שמירה על עקרונות מפתח של השפה התקשורתית המקורית של תנובה: צבעוניות, סמלים, שימוש באייקון הבית והסלוגן "לגדול בבית ישראלי".

תחת הערך "קוטג' תנובה" במהדורת 2012 של ספר ה-Superbrands של ישראל.

מבשלים שבועות תנובה

גולת הכותרת של פעילות תנובה לחג השבועות תשע"ב נסובה סביב חוויית "מבשלים שבועות תנובה". במטרה לתת ערך אמיתי לצרכנים, שרוצים לשרג את ארוחת החג, הזמינה תנובה עשרות אלפי צרכנים בכל רחבי המדינה להשתתף בחינם במאות סדנאות בישול, שהועברו על ידי שפים מובילים, שהדגימו הלכה למעשה הכנת מתכונים מבוססי מוצרי חלב לחג. בנוסף, ניהלה תנובה את מהלך "ביכורי השף", במסגרתו הוגשו במגוון בתי קפה ומסעדות בישראל מנות חג אשר הוכנו ממוצרי חלב של תנובה, והוצעו לצרכנים כמחירים מיוחדים.

השקת השפה התקשורתית החדשה

במהלך 2012 השיקה תנובה שפה תקשורתית חדשה למותג תנובה, המשלבת בין עולמות האינפורמציה והאיור, ועושה שימוש באינפוגרפיקה (אייקונים המספקים מידע). במרכז המסר התקשורתי הוצבו תועלות המוצר, והושם דגש על שימוש בשפה ישירה, פשוטה, עם מסרים כנובה העיניים.

כל קמפיין מציג סיטואציה יומיומית מוכרת מהווי הבית הישראלי לצד פתרון מוצרי חדש ורלוונטי, תוך הסבר ברור מהו הערך הפונקציונאלי של המוצר עבור הצרכן בצורה קלילה ובאווירה הומוריסטית. סביבת ההתרחשות

היסוד במטבח, מייתרת את הצורך בשימוש מסורבל במספרים כדי לפתוח את האריזה, מונעת את ההתלבטות מה לעשות עם השמנת שנותרה בקופסה, ואת החשש מלכלוך מיותר במקרר. האריזות החדשות עוצבו בהתאם לשפת העיצוב של תנובה עם אייקון הבית. עם הוספת הפקקים לאריזות, השיקה תנובה שמנות של השף הלבן לבישול ולהקצפה באריזות גדולות של 500 מ"ל, הכפולות בנפחן מן הסטנדרט בקטגוריה. מדובר בפתרון נוח, המותאם לאחוז משמעותי מצרכני השמנת המתוקה המוגדרים כ-Heavy users, הצרכים כמויות גדולות של שמנת לצורך הכנת עוגות, פשטידות ותבשילים. גם כאן הושם דגש על הצעת הערך, והאריזות המוגדלות הושקו במחיר, המגלם הנחה על המוצר בהשוואה לרכישת שתי אריזות קטנות.

השקת קוטג' בטעמים

במהלך 2012 הרחיבה תנובה את משפחת הקוטג' והשיקה תחת סדרת קוטג' 5% שומן בטעמים ישראליים שני טעמים חדשים: קוטג' עם זיתים מושחרים וקוטג' עם זעתר. בדומה לגבינה בטעמים, סדרת קוטג' בטעמים מציעה תועלת של זמינות, חיסכון בזמן ונוחות לצרכנים, תוך הקפדה כי מותג המזוהה בקרב צרכניו כ"טעם הישראלי", יציע מגוון טעמים ישראליים. הצעת הערך גבוהה במיוחד, שכן מוצרי הסדרה החדשה מוצעים במחיר זהה לקוטג' הרגיל. הרחבה על הסיפור השיווקי של הקוטג' ניתן לקרוא



2012
תנובה יוצאת בשורת השקות בקטגוריות הליבה, ומעדכנת את השפה התקשורתית.

2011
שנת המחאה על יוקר המחיה.

2010
מושק מהלך המיתוג מחדש של תנובה.

1997
הפרסומת "חלב בחלל" של תנובה נכנסת לספר השיאים של גינס.

1985
לראשונה משווק חלב תנובה טרי בקרטון.

1962
קוטג' תנובה נולד בעקבות יוזמה של משה שטאובר ז"ל.

1926
בשנת ההקמה שלה, תנובה מכרה חלב בסכום כולל של 5,000 לירות.