



מעט מותגים נשענים על סיפור אמיתי, ויטבתה הוא אחד מהם, כבר 50 שנים. מותג שהוא מקום, זיכרון של חוויות ילדות ובעיקר - טעם. בשנים האחרונות המותג מצליח לחבר בין הנכסים הנוסטלגיים של המותג וחווית הטעם כדי ליצור חדשנות שיווקית ולפרוץ לקטגוריות חדשות

החלב המועשר, ובערכים שמבדלים אותו: האיכות, וטעם יטבתה המיוחד.

בנוסף, יטבתה תמכה גם בחלב הטבעי שלה, המציע לצרכן הישראלי חלב טבעי עם אחוזי השומן הטבעיים של חלב הפרה - 3.6%, כמו גם בפורמט החלב בשקית שהושק לפני שנה.

על מנת לבסס את הבעלות שלה על ערכי הטעם והאיכות בעולם החלב, השיקה יטבתה במהלך 2012 חלב 3% מעודן, שמספק חוויה חדשה של טעם לצרכני החלב. לחלב המעודן יש מרקם עשיר, שניתן להקצפה באמצעות ניצור ושקשוק הקרטון, והוא מתאים למגוון שימושים: ביחד עם הקפה, כתוספת לדגני בוקר וכמשקה העומד בפני עצמו.

קטגוריית משקאות החלב

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

סדרת המילקשייק, שכללה עד כה שני טעמים: וניל ושוקו - שניהם בתוספת סירופ שוקולד, מסייעת לשמור על ערכי הטעם של יטבתה, והיא גם מתאימה לקהל בוגר יותר, משום שמדובר בטעמים מתוחכמים,

שנות טעם יטבתה, וכן השיקה סדרת רטרו במהדורה מוגבלת לבקבוקי שוקו בנפח ליטר.

בנוסף, עלתה יטבתה בקמפיין תדמית בסגנון 'מסע במנהרת הזמן', שמתחיל בשנת ייסוד המחלבה - 1962 - ועד שנת 2012, בכיכובו של הפרזנטור מיכאל הנגבי.

בנוסף, ניהלה יטבתה פעילות אינטרנטית בדף הפייסבוק של המותג - הקיבוץ הווירטואלי, במסגרתו הושקה אפליקציית "מכונת הזמן של יטבתה", שמאגרת את המשתמש למצוא את הקוד, שיחזיר אותו 50 שנה אחורה בזמן.

האתגרים השיווקיים

כפני יטבתה ניצבו בשנת 2012 אתגרים שיווקיים שונים בקטגוריות השונות.

מצד אחד, נדרש המותג לשמור על ליבת הפעילות שלו - השוקו, מפני מתקפות של מתחרים. מצד שני, היה עליו לבסס את מעמדו בקטגוריית החלב הניגר אליה חדר לאחרונה. ולבסוף, המותג רצה לנצל את יתרונותיו על מנת לפעול בקטגוריות חדשות ובקהלי יעד חדשים: מבוגרים והמגזר החרדי.

קטגוריית החלב הניגר

בקטגוריית החלב הניגר, המשיכה יטבתה לתמוך בסדרת

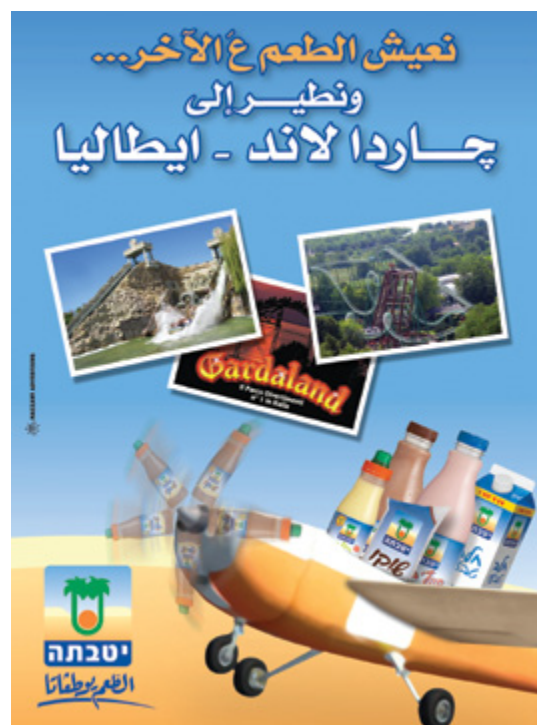
מי לא זוכר את טעם יטבתה? הטעם של השוקו שנמכר במונדק הדרכים הקטן בכניסה לקיבוץ יטבתה מאז שנות ה-60, והיווה נקודת עצירת חובה לכל מי שנסע לאילת. הנוסטלגיה החיובית שמעורר מותג יטבתה, מסייעת לו לתקשר לצרכנים ערכים הקשורים בארץ: ישראליות, טבעיות, איכות, טעם ותחושה של חופש.

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.

חגיגות יומולדת 50 למותג

השנה, מציינת מחלבת יטבתה 50 שנה להיווסדה וחוגגת את התאריך המיוחד בסדרת פעילויות שיווקיות. במסגרת מהלך יום ההולדת, החליפה יטבתה באופן זמני את הלוגו על חלק מאריזותיה ללוגו, המציין 50





www.yotvata.co.il

דברים שלא ידעת על יטבתה

- כשמחלבת יטבתה הוקמה בשנת 1962 עבדו בה ארבעה אנשים בלבד. היום מעסיקה המחלבה 180 עובדים. הרפת התחילה מ-4 פרות שסיפקו חלב לחברי קיבוץ יטבתה, וכיום יש ברפת כ-6,000 פרות.
- נוסחת השוקו של יטבתה שמורה בכספת, שרק שני אנשים בקיבוץ יודעים את הקוד אליה.
- גם היום, מרבית הטילים השנתיים לאילת עוצרים ליהפסקת שוקו' בפונדק של יטבתה.
- ל"יטבתה - הקיבוץ הווירטואלי הראשון" בפייסבוק יש 136,000 חברים www.facebook.com/Yotvata.il

ובעתיד...

יטבתה תמשיך לשמור על עקביות המותג ועל עקביות המסר גם בעתיד, בקטגוריות הקיימות וגם בקטגוריות חדשות. בתחום משקאות החלב יטבתה מתכוונת, כמובילת הקטגוריה, להמשיך ולהצמיח את התחום ולשמור על נתח השוק ועל המובילות שלה. המותג ייכנס בעתיד לקטגוריות חדשות נוספות, שמתאימות לערכיו, ושיאפשרו לו להביא גם אליהן את בשורת טעם יטבתה.



טעם יטבתה כבר 50 שנה

2012 יטבתה חוגגת 50 שנות טעם, משיקה חדשנויות בקטגוריות רבות, ומגבירה את פעילותה במדיה הדיגיטלית.	2011 השקת הקיבוץ הווירטואלי, 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 יתביא יטבתה הביתה.	1998 שטראוס רוכשת 50% מהמחלבות ומתחילה להפיץ את מוצרי יטבתה בכל הארץ.	1962 קיבוץ יטבתה מקים מחלבה, המספקת מוצרי חלב ליישובי הסביבה ולעיר אילת.
--	--	---	--	---	---	--

על המדף, והרחיבה את פעילותה בשוק החרדי (ראו הרחבה בהמשך).

בעולם השמנת המתוקה, בשנתיים האחרונות מעמיקה יטבתה את פעילותה בקטגוריה ומרחיבה את פורטפוליו המוצרים שלה, במטרה לתת מענה לכל הזדמנויות השימוש בקטגוריה: בישול, אפייה והקצפה.

העמקת פעילות בקרב צעירים

עבור הצעירים, הושק ברשת הפייסבוק קיבוץ וירטואלי, שמציג פעילות מתחלפת של משחקים שונים 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 פרת השוקו מרפת, שחסומה על ידי פרות אחרות; "מלך השוקו" - משחק במסגרתו יש להגיש במהירות משקאות יטבתה בווריאציות שונות; משחק ה"אייס שוקו" שבמסגרתו אוספים אייס שוקו ומתחמקים ממכשולים; ואפליקציית "מכונת הזמן של יטבתה".

קהילת יטבתה בפייסבוק מונה כיום כ-136,000 איש.

כניסה למגזר החרדי

כמובילי שוק משקאות החלב, הגיעו ביטבתה לתובנה, 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 אשל, לבן, שמנת ולבן עם תות - כולם בכשרות מהודרת. מאז השקת המוצרים למגזר, התחזק משמעותית מעמדה של יטבתה במגזר החרדי, וחיזוק משמעותי נוסף נעשה במהלך 2012 באמצעות הרחבת מגוון מוצרי יטבתה בעלי כשרות מהודרת, וניהול פעילות שיווקית ייעודית במגזר תחת הסיסמה "יש לך טעם מצוין". הפעילות משתרעת לאורך כל השנה תוך התייחסות מיוחדת לל"ז המיוחד של המגזר החרדי, שמשפיעה על התנהגות הרכישה והצריכה של מוצרי חלב.



המספקים לצרכנים יותר עונג והתענגות מאשר שוקו יטבתה, המיועד לצריכה 'רגילה' ויומיומית. כדי לרענן ולחדש את הסדרה, ועל מנת להגביר את הצריכה בקרב בני נוער וילדים, השיקה יטבתה בקיץ טעם חדש ומרענן כמהדורה מוגבלת: מילשייק וניל עם סירופ פטל. בנוסף, השיקה יטבתה גם משקה בטעם פונץ-בננה, בבקבוק אישי ומשפחתי, שמתאים לילדים ולהורים, ושבו לענות על צורך של גיוון בטעמים בקרב הקהל הצעיר והבוגר גם יחד.

השקת קפה לאטה ZERO

באמצעות סדרת משקאות הקפה, יטבתה פנתה לראשונה לקהל בוגר, וסיפקה לו חוויית שתייה המתאימה לו.

בשנת 2011 הושקו מגוון טעמים בסדרה (מקיאטו, לאטה וקפוצ'ינו), שפנו לקהל הבוגר, אוהבי הקפה, שיכלו ליהנות מסדרת משקאות קפה מוכן לשתיה עם חלב טרי. השנה התווסף למגוון לאטה ZERO - קפה ללא תוספת סוכר, המותאם לצרכנים שאוהבים לשתות קפה לא ממותק. בדומה לשאר המוצרים בסדרה, גם לאטה ZERO מכיל 2% שומן בלבד.

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 בשיפת יטבתה' ושמה במרכז את ההשתוקקות למותג וכמובן - את הטעם.

השקות בקטגוריית הניגרת

בשנת 2011, סימנה יטבתה זירה נוספת להרחבת פעילותה - שוק הניגרת (הכולל מוצרים כדוגמת אשל, לבן, שמנת חמוצה ושמנת מתוקה).

בעולם הלבן והשמנת חמוצה, זיהתה יטבתה כי קיימים בשוק ה-BASIC הזדמנויות וביקושים למוצרים בעלי טעם ייחודי. על כן, פעלה המחלבה לשיפור הנראות של המוצרים שכבר יוצרו על ידה לצורך הבלטתם