



הפעילות השיווקית של עמק בשנה האחרונה אופיינה בצמיחה באמצעות חדשנות, חיזוק פתרונות ה-Value for Money, והתמודדות עם התחרות בקטגוריה דרך חיזוק עוצמת המותג והתבססות על יתרון הטעם

הושקו שלושה מוצרים חדשים אשר פתחו את השוק לסגמנטים חדשים תוך שימוש בטרנדים העדכניים בשוק המזון. שלושת המוצרים החדשים משווקים באריזת 200 גרם עם מכסה, המאפשרת פתיחה וסגירה חוזרת ושומרת על טריות המוצר לאורך זמן:

בניית עמק בטעם פיצה - עמק בטעם פיצה מהווה פתרון למי שמחפש חידושים ומספקת חוויית טעם חדשה לצרכני עמק, המחפשים אחר גיוון בארוחות.

עמק ללא חומרים משמרים - על מנת לתת מענה לקהל המעוניין בכך, תנובה הייתה הראשונה בישראל להשיק גבינה צהובה ללא חומרים משמרים. הגבינה החדשה מהווה פתרון לצרכנים שמחפשים גבינה צהובה בטעם שהם אוהבים ומכירים, רק ללא חומרים משמרים.

בניית עמק מחלב עזים - כחלק מטרנד צריכת חלב הצאן, עמק השיקה מוצר ראשון מסוגו בתחום הגבינות הצהובות - עמק מחלב עזים בטעם מעודן. הגבינה

לצרכנים, המחפשים גבינות צהובות עם אחוזי שומן מופחתים (5%, 9% ועוד).

שוק הגבינות הקשות בישראל מגלגל מדי שנה כ-900 מיליון שקל במחירים לצרכן. עמק מוביל את השוק ומחזיק בנתח ניכר ממנו. לצידו פועלים בשוק מספר מותגים מקומיים, מותגי יבוא ותחליפי גבינה.

במהלך 2013 התבססה האסטרטגיה השיווקית של עמק על שלושה יסודות: צמיחה באמצעות חדשנות, חיזוק פתרונות ה-Value for Money והתמודדות מול התחרות הגוברת בקטגוריה תוך חיזוק המותג והתבססות על יתרון הטעם.

הובלת השוק באמצעות חדשנות

כמובילת שוק הגבינות הצהובות, עמק מעוניינת להציע לצרכנים חדשנות מוצרית בלתי פוסקת על מנת לתת פתרון לכל סוגי הצרכנים בקטגוריה. בשנה החולפת,

בשנת 1942, חנן בלבן ז"ל, מנהל מחלבת תל יוסף של תנובה, החליט שהגיעה העת שגם בפלשתינה יאכלו גבינות קשות. הוא יצא לדרך ופיתח את הגרסה הישראלית של גבינת EDAM ההולנדית: גבינה צהובה, שהוחלט לקרוא לה 'עמק', על שם עמק יזרעאל שם ממוקמת המחלבה שבה מייצרים אותה. מאז ועד היום, גבינת עמק מיוצרת על פי אותה נוסחת טעם מקורית, ואל המותג מקושרים ערכים כדוגמת טעם, ישראליות, משפחתיות ושורשיות. במהלך 75 השנים האחרונות תנובה פיתחה באמצעות עמק את תחום הגבינות הצהובות בישראל, ועמק הפכה לשם הגנרי של הקטגוריה (עוד על הפעילות השיווקית של עמק לאורך השנים ניתן למצוא במהדורות 2009-2012 של ספר ה-Superbrands של ישראל).

גבינת עמק עשירה בסיידן וחלבון, מכילה את הויטמינים B12, A ו-B2 ודלה בלקטוז. בשנים האחרונות פיתחה תנובה תחת מותג עמק מוצרים הנותנים מענה גם





www.tnuva.co.il



במהלך החיים: אמה שלה תביא לה 206 מטריות שונות, תספר לה 8,600 סיפורים שונים לפני השינה ועוד. "אכל", מדגישה הילדה, "יש דברים שאמא לא תשנה לעולם: היא תכין לי 5,300 סנדוויצ'ים, תמיד באותו הטעם. הטעם של עמק".

במחצית השנייה של 2013, עמק חיזקה את חוות הטעם עם מהלך טוסט תחת הסלוגן "טעים". זה עמק". כמהלך משלים לפרסומת, עמק הציעה לצופים להתקשר ולהזמין טוסט עסיסי ופריך של עמק עד הבית. כמו כן, עמק הגיעה למאות אלפי אנשים ברחבי הארץ וחלקה טוסטים חמים במשרדים שונים, בנקודות המכירה השונות ובאמצעות "טוסטה ניידת", שהציעה לעוברים ושבים לטעום מטוסטים עם גבינת עמק ולהיווכח בעצמם עד כמה היא טעימה. על מנת לייצר שיתוף פעולה עם הצרכנים ולהגביר את מעורבותם במהלך, עמק הקימה אתר ייעודי לקמפיין שבו יכלו הצופים לבחור לאיזו עיר בישראל תגיע למחרת סירת הטוסטים של עמק. פעילות ה"טוסטים בשטח" זכתה להצלחה גדולה, והעניקה את חוויית הטעם של עמק בטוסט למאות אלפי צרכנים בכל רחבי המדינה.

החדשה זכתה לציונים גבוהים במבחני טעימה בקרב צרכני גבינות צהובות בכלל, ובקרב צרכני מוצרי עזים בפרט.

בתרונות Value for Money

כבר ב-2012, תנובה השיקה את "המעדנייה של עמק". מוצר ייחודי זה מגיע ארוז מהמחלבה ומאפשר לצרכן נוחות מרבית במחיר אטרקטיבי, ללא צורך בהמתנה בתור למעדנייה. בכך תנובה מאפשרת לצרכניה ליהנות מהטוב שבשתי זירות המכירה - המדף והמעדנייה. המוצר משווק ישירות מהמחלבה בעמק יזרעאל, נארו בתהליכי אריזה קפדניים, והוא בעל חיי מדף ארוכים יותר בהשוואה לגבינות במעדנייה, שנפרסות על ידי עובדי המעדנייה.

במהלך 2013 הועמקה פעילות "המעדנייה של עמק" תוך הגדלת הנראות במקררים בנקודות המכירה וחשיפת מגוון המוצרים לקהל נרחב יותר של צרכנים.

התמודדות עם התחרות

במהלך השנה האחרונה נרשמה התעוררות בשוק הגבינות הצהובות, כאשר אחד מהמתחרים של עמק

מיתג מחדש את קו המוצרים שלו ותמך אותו במהלך פרסומי רחב היקף.

כחלק מהתוכנית השנתית של עמק, הושק ב-2013 מהלך שיווקי מקיף, שבמרכזו טעמה הייחודי של עמק, שהיא הסיבה המרכזית לכך שהצרכנים ישראלים בוחרים שוב ושוב בעמק.

בתחילת 2013 הושק מהלך, הממחיש את היתרון של עמק כמותג ישראלי ומשפחתי בעל טעם מועדף. הקמפיין התבסס על מחקרי צרכנים שגילו שבמידת תחום אחר בחיים צרכנים מעוניינים בגיוון ובהתנסות, כשזה נוגע לגבינה צהובה, הם בוחרים שוב ושוב בעמק, בשל טעמה. בפרסומת הטלוויזיה, המבוססת על תוכנה זו ושהחלה את המהלך, מספרת ילדה קטנה על דברים שיקרו לה

דברים שלא ידעת על עמק

- נוסחת הטעם של עמק לא שונתה מאז שנת 1942.
- כדי לייצר פרוסה של גבינת עמק, השוקלת כ-28 גרם נדרשות כ-1.5 כוסות חלב.
- 2 פרוסות גבינת "עמק" מספקות כמחצית מכמות הסיידן היומית המומלצת לילדים בגילאי 4-8. פרוסת גבינת עמק מספקת להם כ-1/3 מכמות החלבון היומית המומלצת.
- בניגוד לאמונה הרווחת, בגבינת עמק אין הרבה כולסטרול. לצורך השוואה: ב-100 גרם גבינת עמק יש כ-84 מ"ג כולסטרול לעומת 70 מ"ג ב-100 גרם עוף/דגים.



<p>2013 השקת עמק ללא חומרים משמרים ועמק חלב עזים, וניהול 'קמפיין הטעם' של המותג.</p>	<p>2012 רענון ועיצוב מחדש לאריזות עמק, השקת אריזת טריות, עמק דק דק, "המעדנייה של עמק" ועמק בטעם פיצה.</p>	<p>2011 עמק מנהל דיאלוג ישיר עם הצרכן בנושאי אורח חיים בריא והזדמנויות צריכה רלוונטיות.</p>	<p>2010 המותג משיק את עמק 15% שומן.</p>	<p>2001 עמק בפרוסות ובאריזה לפתיחה חוזרת מופיעה במקררי החלב.</p>	<p>1999 עמק לייט מושקת.</p>	<p>1942 חנן בלבן ז"ל מפתח את עמק: הגבינה הצהובה הראשונה שמויצרת בארץ ישראל.</p>
---	--	--	--	---	--	--