



תמיד מיוחד

בשנה האחרונה הציבה מחלבות ג' את דמות הסבא כדמות מבדלת במרכז התקשורת השיווקית שלה, ומיצבה אותו כמעניק תו תקן של איכות מוצרית

המותג. בקמפיינים שנערכו השנה תפס הסבא מקום הולך וגדל בכרסומות, בשילוט החוצות ואפילו על האריזות, וזאת מתוך התובנה כי מדובר במאפיין המבדל את ג' אל מול המתחרים, וכזה שהמתחרים אינם יכולים לחקות. בכרסומות החדשות של ג' מובלט נושא האיכות דרך צילומי מזון מגרים, כשהמסר החותם את הפרסומת הוא "רק כשהכל בדיוק כמו שצריך, רק אז סבא ג' חותם. מחלבות ג' - תמיד מיוחד".

חדשנות מוצרית. גם השנה השיקו מחלבות ג' מספר מוצרים, שנועדו לחזק את האחיזה של מחלבות ג' בשוק. **בקטגוריית גבינות השמנת למריחה** הושקו גבינת שמנת NEW YORK (30% שומן) וגבינת קרם שמנת 5%. מדובר בשתי סדרות, שעד היום נמכרו רק לפי משקל במעדניות של רשתות השיווק וזכו שם לפופולאריות גבוהה. בחברה הוחלט לתת להן נוכחות וכולטות גם במקררי החלב, כשהחידוש בהשקה הייתה הניראות של אריזת הגבינות - מכסה זהב לגבינות השמנת ואריזה לכנה לקרם השמנת - וזאת ככונה להפריד אותן מהגוש הכחול של ג', כדי שיימכרו כחלק אינטגרלי מקטגוריית המוצר שלהן.

ג' גם חידשה השנה בתחום **היוגורטים**, כשליוגורט הכבשים נוספו השנה יוגורט עזים ויוגורט מחלב בקר. את היוגורטים החדשים ייצרה החברה "בדרך של ג'": תהליך הייצור הינו מסורתי, מה שמעניק למוצר מרקם אותנטי ומיוחד, המבדל אותו מהמתחרים.

עוד השיקה השנה ג' את **לאבנה יו** - גבינת לאבנה מסורתית, ביחד עם רוטב פיקנטי, שבדרך כלל מוגש כתוספת לצד צלחת חמוס יפואי אותנטי.

הגדלת קטגוריית הבייבי מוצלה - במטרה

להגדיל את הקטגוריה באמצעות יצירת התנסות ורכישות חוזרות של צרכנים חדשים, הוצמדו השנה ל-100 אלף אריזות גבינה צפתית, המוצר המוביל של ג', אריזות התנסות במשקל 100 גרם של בייבי מוצלה. התוצאה: גידול באחוזי החדיירה של המוצר ויצירת רכישות חוזרות, שהגדילו באופן קבוע את המכר של ג' בקטגוריה ב-35%.

קמפיין חג השבועות

גם השנה, נוהל לקראת חג השבועות קמפיין "ג' שמח", שמלווה את המותג בשנים האחרונות, אלא שהשנה הוכנס בו נופך אישי כשהברכה הופנתה לבני

כתוצאה ממהלך ה-me too של המתחרות, נוצר בלבול בקרב הצרכנים, שפעם ידעו ש"הגוש כחול" במקרה מיצג את מוצרי ג', וכיום ישנם מקרים שלאחר רכישה מגלים הצרכנים לפתעם כי רכשו בטעות מוצר שיוצר על ידי מחלבה, שאת מוצריה הם כלל לא התכוונו לרכוש. בנוסף, שוק הגבינות המיוחדות נפתח לאחרונה גם ליבוא, וג' נדרשה להמשיך ולהוביל את הסגמנט, שהפך לצפוף ולתחרותי יותר.

האתגר השיווקי

כתוצאה מהבלבול שנוצר במקררי החלב, האתגר המרכזי של מחלבות ג' היה להמשיך את אסטרטגיית הבידול של המותג, לתקשר את הייחוד והיתרונות של ג' ולעזור לצרכנים לזהות את האריזות של המותג על המדפים מבלי להתבלבל בינו לבין אלו של המתחרים.

הפתרונות יצירתיים

על מנת לחזק את בידול המותג אל מול התחרות המשיכו השנה במחלבות ג' לפעול לביסוס המותג במגוון רחב של ערוצים החל בחיזוק המיצוב ובידולו, המשך בחדשנות מוצרית וכלה בפעילות שטח משולבת.

ה"סבא" עובר למרכז והופך לתו תקן של איכות.

ברמה האסטרטגית, ועל מנת ליצור מחדש את הבידול של ג' בגוש הכחול של הגבינות המיוחדות, הוחלט להעביר את הדמות המזוהה עם המותג - "הסבא של ג'" - למרכז הבמה התקשורתית והשיווקית של

מחלבות ג' החלה את דרכה בטורקיה של המאה ה-19 עם מחלבה שהקים אז אבי סבו של עזרא כהן, המנכ"ל והבעלים. עד שנת 1996 התמקדה מחלבות ג' באספקת גבינות לשוק המקצועי, ומאז אותה השנה היא מספקת מגוון רחב של גבינות פרימיום גם לשוק הפרטי. בשנת 1999 יצרה מחלבות ג' ניראות כחולה ואחידה לכל מוצריה תחת ההבטחה הפרסומית "מחלבות ג', תמיד מיוחד".

הסביבה התחרותית

במשך שנים שולטת מחלבות ג' בקטגוריית הגבינות המיוחדות בישראל, תוך שהיא מגדילה את הקטגוריה בעקביות, ממתגת אותה בכחול ומחנכת צרכנים ליצירת ביקושים למוצרים.

אולם, ההצלחה שהפינה בהגדלת הקטגוריה גרמה למחלבות המתחרות להיכנס גם הן לקטגוריה, תוך שהן משיקות מוצרים באריזות כחולות, הדומות בעיצובן לאריזות של ג', וזאת במטרה לנצל את הזיהוי החזק, שיצרה ג' במהלך השנים לצבע הכחול של האריזות שלה.





www.gad-dairy.co.il



וב-



חפשו אותנו ב-



מתוך אירוע גד בלקן

סיפו, לולו, רוקח ים, רוקח שוק, מונה ביץ', פלמרקט הפשפשים ולילה מוראד.

גד מורנינג - המהלך שהפך למסורת נערך השנה זו הפעם הרביעית ברציפות והפעם בסימן "גד מורנינג ישראל", וזאת מתוך התובנה שארוחת הבוקר הישראלית היא הארוחה הטובה ביותר בעולם. הפעילות נערכה במהלך חול המועד סוכות ובמסגרתה חברה מחלבות גד לבתי קפה ולמסעדות, שהוצעו בהן ארוחות בוקר ישראליות, הכוללות מגוון מהגבינות המיוחדות של גד.



מתוך תערוכת הצילומים color food-white

ובעתיד

מחלבות גד תמשיך גם ב-2014 באסטרטגיית הבידול שלה באמצעות תקשורת שיווקית ממוקדת, חדשנות מוצרית חוצת סגמנטים ופעילות קידום מעל ומתחת לקו. בנוסף, החברה תמשיך לתת מענה למגמת העלייה בביקושים בשוק המוסדי לחומרי גלם איכותיים וטבעיים, החל במסעדות ובבתי קפה, המשך בבתי מלון וכלה בפיצוריות פרימיום, שעוברות להשתמש במוצרלה אמיתית של גד במקום בתחליפי גבינה.

המשפחה השונים: "גד שמח אמא", "גד שמח סבא", "גד שמח סבתא" וכדומה. כחלק מהפעילות לחג גם הופצה חוברת מתכונים בקונספט של מתכונים עמים עם מתכונים איטלקיים, בולגרים, צרפתיים ועוד. השנה, לראשונה, נתנו המחלבות חסות לאירוע לכל המשפחה, שנערך בפארק אפק שבראש העין, ושבמסגרתו נערכו בשעות הבוקר הפעלות לכל המשפחה ובערב הועלה מופע מוזיקלי.

תערוכת Colorfood white. גם השנה חיזקה מחלבות גד את הקשר בין אוכל לבין אומנות לבין פעילות למען הקהילה. במסגרת התערוכה, שנערכה זו השנה השנייה, 30 שפים מובילים התבקשו להכין מנות, שההשראה ליצירתן הוא הצבע הלבן. צילומי המנות הוצגו בתערוכה פתוחה לקהל בקניון רמת אביב, וההכנסות ממכירת צילומי המנות נתרמו לארגון על"ם.

פסטיבל גד BALKAN - פסטיבל הקיץ הבלקני של מחלבות גד נערך בתל אביב במהלך חודשי הקיץ. במסגרת הפסטיבל, זימה המחלבה פעילות קיצית בלקנית, שמשלבת את רוח המותג באמצעות תפריט אוכל, אלוהול ומאזנים בלקניים מיוחד, שהוצע במיטב "החמארות" והמסעדות הבלקניות של תל אביב. להנאת הסועדים, נערכו במסגרת הפסטיבל מסיבת רחוב שמחה ומופעי מוזיקה בלקנית. בין החמארות והמסעדות הבלקניות שהשתתפו בפעילות ניתן למצוא את: שישקו, יאסו תל אביב, אוזריה, יאמס, קלימרה, הגאולה, התרנגול ביפו,

דברים שלא ידעת על מחלבות גד

- שמו האמצעי של עזרא כהן, המנכ"ל והבעלים של החברה, הוא גד והוא נולד בחג השבועות.
- מחלבות גד הייתה הראשונה ליצור ולשווק בישראל גבינת מוצרלה.
- במחלבות גד בדקו ומצאו, שגדלה האופטימאלי של קוביית הגבינה הבולגרית שמלווה פלח אבטיח הוא 100 גרם סנטימטר.
- כל חודש נמכרים מעל לחצי מיליון בייבי מוצרלה של גד.



2013

גד מחזקת את נוכחות הסבא בתקשורת השיווקית של המותג, ומשיקה גבינת שמנת. סדרת יוגורטים מסורתית ולאבנה יפו.

2012

מושק גד Inside - תו תקן לשוק המקצועי; נערכת תערוכת Colorfood הראשונה.

1996

בתהליך המיתוג מחדש נקבע צבע המותג: כחול-סגול.

1983

מחלבות גד מתחילה לייצר מוצרלה.

1980

עזרא כהן מקים את מחלבות גד.

המאה ה-19

מוקמת המחלבה הראשונה של משפחת כהן.