

תנובה

לגדול בבית ישראלי



מעדני וניל ושוקולד מופחתי סוכר לילדים, חלב 1.5 ליטר עם 2% שומן, וגבינה צהובה עמק ללא חומר משמר. אולם, ההשקה המרכזית והמשמעותית ביותר הייתה השקת "שוקו תנובה".

השקת שוקו תנובה

כצעד ראשון ומשמעותי בתוכנית "המצפן התזונתי", הביאה תנובה בשורה חדשה לקטגוריית משקאות החלב הנצרכת בעיקר על ידי ילדים, והשיקה את "שוקו תנובה". בהמשך למהלכי הכינוס המותגי בהם החלה תנובה לפני שלוש שנים במסגרת המיצוב החדש, בחרה החברה להביא בשורה מוצרית חדשה תחת המותג הוותיק, להורים המחפשים איזון בין הענקת חוויית טעם וכינוק לילדים לבין הקפדה על תזונה מאוזנת. לצד טעם שוקו שנמצא כי ילדים אוהבים, מוצרי "שוקו תנובה" מאופיינים

מתוך מחויבותה לתזונה בריאה יותר לכל בית בישראל, השיקה השנה תנובה את תוכנית "המצפן התזונתי", שבמסגרתה מתחייבת החברה לשיפור מתמיד של הערכים התזונתיים של מוצריה

פנים ארגוני, המאפשר להתאים ולשפר את המוצרים בהתאם למגמות הבריאות המובילות בעולם. במשך השנים, השיקה תנובה, גבינה לבנה דלת נתרן, מוצרים דלי לקטוז (חלב טרי וגבינה לבנה) וכן הייתה מהראשונים בעולם לתת פתרון למוצרים מופחתי שומן בקטגוריות עתירות שומן, כגון גבינה צהובה "עמק" (9%-5%) ושמת לבישול 10%.

ב-2013, השיקה תנובה את תוכנית "המצפן התזונתי" ובראשה ההתחייבות להפחתות נתרן וסוכר. אחד האתגרים המרכזיים העומדים בפני תנובה הוא לאפשר לצרכנים לצרוך מוצרים בריאים יותר מבלי להתפשר על הטעם. מדובר באתגר טכנולוגי מורכב ועל כן נדרש לעשות זאת בצעדים איטיים, מדודים, מבוקרים ולאורך זמן. היישום ההדרגתי מבטיח שטעמו של המוצר לא ייפגע וימשיך לערוך לחיכם של הצרכנים. בשל כך, תוכנית המצפן התזונתי להפחתות הסוכר והנתרן שהחלה ב-2013 נפרסת על פני 5 שנים.

השקת "המצפן התזונתי" נתמכה בקמפיין טלוויזיה, שהציג שפה תקשורתית חדשה. השפה החדשה, המשלבת דמיון ומציאות תוך שימוש באיורי ילדים, ממחישה את הערכים הרגשיים של תנובה תוך העברת הנוכחות שלה בחיי היומיום של הצרכנים, מאז הקמתה ועד היום. כך לדוגמה, הציגה הפרסומת את האוטו הגדול והירוק של תנובה, הזכור משירי הילדים של שנות העשרים של המאה שעברה.

במסגרת המהלך העלתה תנובה גם מתחם ייעודי באתר האינטרנט של החברה, המציג את מחויבותה לשיפור מתמיד של מוצריה לצד יעדים מוגדרים למחויבות להפחתת הנתרן והסוכר.

במהלך 2013, הושקו המוצרים קוטגי מופחת נתרן,

חברת תנובה הוקמה לפני כ-87 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.

בשנת 2010 הושק המיתוג החדש של תנובה: "תנובה. לגדול בבית ישראלי", שמותו גדילה נכונה ובריאה בבית ישראלי. כחברת מזון מובילה בישראל, שמוצריה הבסיסיים מצויים בכל בית, תנובה מודעת לאחריות הנובעת מנוכחותה היומיומית בתפריט הישראלי, ולהשפעה הנובעת מכך על תזונת צרכניה ועל בריאותם. בדומה לחברות מזון מובילות בעולם, השיקה תנובה בשנת 2013 את תוכנית "המצפן התזונתי", מהלך רב שנתי בסימן תזונה נכונה ובריאה, המדגיש את האחריות של תנובה ואת החשיבות שהיא רואה בתרומתה לאיכות תזונת הצרכן.

השקת "המצפן התזונתי"

על אף שעולם החלב הינו בריא במהותו ומהווה אבן יסוד בפירמידת המזון, תנובה רואה חשיבות בשיפור מתמיד של סל מוצריה הבסיסי והיומיומי, ולכן לוקחת על עצמה להמשיך ולפעול על מנת לאפשר תזונה נכונה ובריאה יותר לכל בית ולכל ילד בישראל.

חשיבות הנושא זוכה למשנה תוקף בקטגוריות הנצרכות על ידי ילדים, שכן ליצירת הרגלים לתזונה נכונה ובריאה מגיל צעיר השפעה חיובית על שמירת אורח חיים בריא יותר כבוגרים.

צוות מיוחד בתשלובת החלב, הכולל את ראש תחום הבריאות בתנובה, המדען הראשי, טכנולוגים ותזונאיות, פיתח במשך שנה וחצי את "המצפן התזונתי", כלי עבודה





כבכל שנה, גם השנה הפיצה תנובה חוברת מתכונים מיוחדים לשבועות למאות אלפי בתי אב. השנה, הושם במתכוני החוברת דגש על אורח חיים בריא ותזונה נכונה, לצד טיפים לתזונה נכונה.

השקת חלב עזים

במסגרת התחייבות החברה לספק פתרונות לקהלים שונים, הרחיבה תנובה את המגוון שהיא מציעה לצרכני הבריאות בקטגוריית החלב הניגר, והשיקה במהלך השנה חלב עזים מלא 3.6% שומן, בטעם מעודן ובמרקם עשיר.

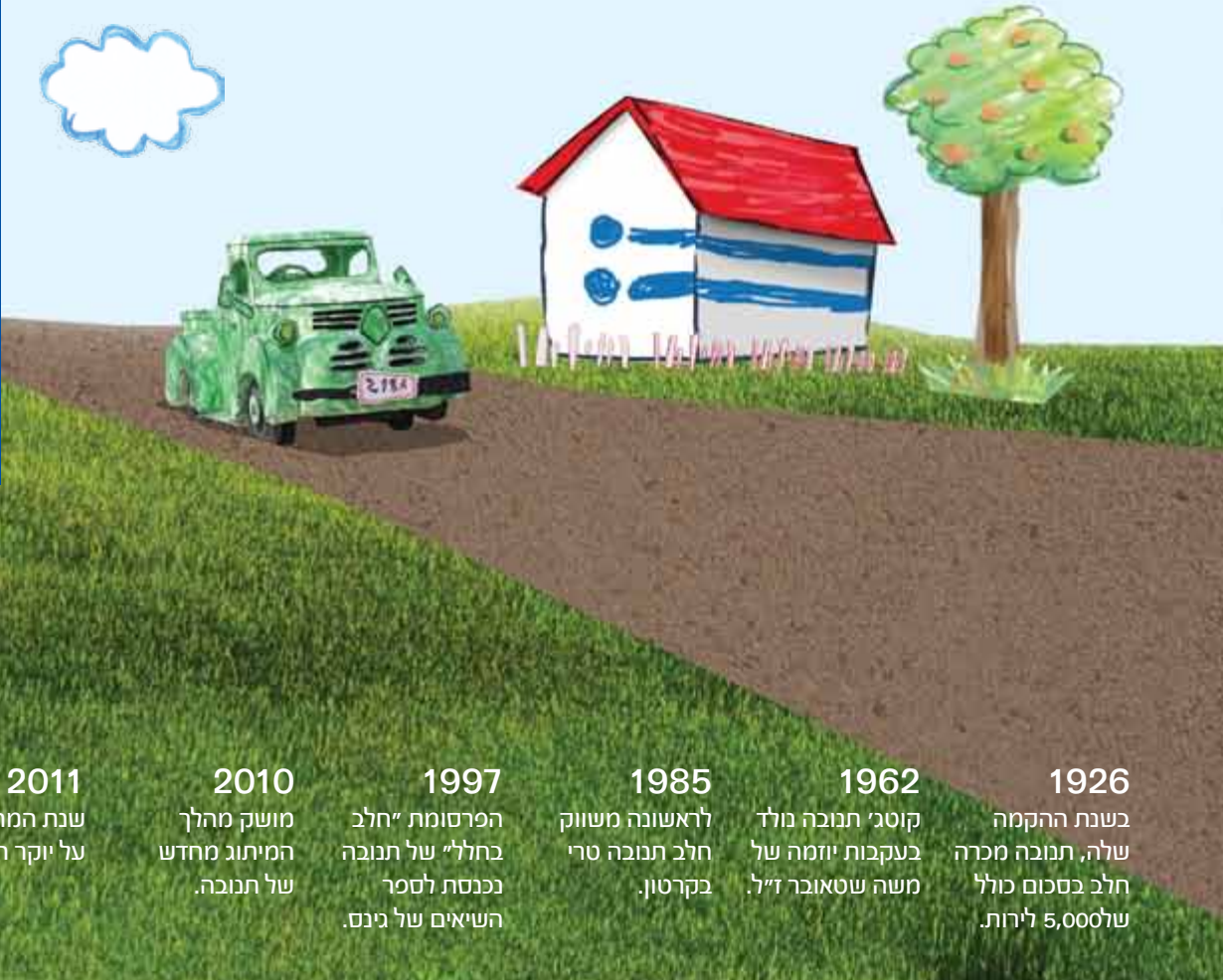
בערכים תזונתיים משופרים ומכילים 30% פחות תוספת סוכר, 96% חלב דל בלקטוז, לצד העשרות בסידן ובויטמינים. השוקו פותח על ידי צוות מיוחד, הכולל דיאטניות וטכנולוגים של החברה. השקת "שוקו תנובה" כללה פנייה לשני קהלים: קהל האמהות, המהוות את הקונות העיקריות בקטגוריה, ולילדים - צרכני השוקו העיקריים. כך, קמפיין הטלוויזיה המתבסס על השפה התקשורתית החדשה של תנובה פנה לקהל האמהות, באמצעות המסר "התלבטות אחת פחות", שהדגיש את היכולת לאזן בין הרצון לפנק את הילדים בשוקו טעים לבין הצורך בהבטחת תזונה בריאה באמצעות היתרונות, שמספקים הערכים התזונתיים המשופרים של השוקו.

פעילות לחג השבועות

גם הפעילות המסורתית של תנובה לקראת חג השבועות התאפיינה השנה בסימן "המצפן התזונתי". **מבשלים שבועות תנובה** - סדנאות בישול חגיגיות לכבוד חג השבועות מנוהלות זו השנה השנייה. גם השנה הזמנו הצרכנים להשתתף ללא תשלום בסדנאות, שהועברו על ידי שפים מקצועיים, וללמוד כיצד להכין מתכונים לשבועות ממגוון מוצרי תנובה. השנה, תוכננו המתכונים ברוח "המצפן התזונתי" ובתחילת כל סדנה קיבלו המשתתפים המלצות לבישול בריא יותר.

דברים שלא ידעת על תנובה

- מתוך 20 המוצרים הנמכרים ביותר 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 המחטרות שלפני קום המדינה, השתמשו בכדים אלו כדי להטמין בהם כלי נשק עמוק באדמה מבלי לחשוש שתחדור אליהם רטיבות.
- במחלבה של תנובה ישנם טועמי חלב בדומה לטועמי יין.
- בתנ"ך מוזכרת המילה חלב יותר פעמים מאשר המילה מים.



1926	בשנת ההקמה שלה, תנובה מכרה חלב בסכום כולל של 5,000 לירות.
1962	קוטני תנובה נולד בעקבות יוזמה של משה שטאובר ז"ל.
1985	לראשונה משווק חלב תנובה טרי בקרטון.
1997	הפרסומת "חלב בחלל" של תנובה נכנסת לספר השיאים של גינס.
2010	מושק מהלך המיתוג מחדש של תנובה.
2011	שנת המחאה על יוקר המחיה.
2012	תנובה יוצאת בשורת השקות והצעות ערך בקטגוריות הליבה.
2013	תנובה משיקה את תוכנית "המצפן התזונתי" ואת שוקו תנובה מופחת הסוכר.