



קוטג' תנובה מוכיח כי פעילות שיווקית כוללת, המבוססת על מיצוב עקבי וברור, המשלב ערכים פונקציונליים ואמוציונליים, מסייע לעמידותו של המותג לאורך שנים, גם לנוכח תחרות אגרסיבית. כשמדובר בקוטג', גם הצרכן הישראלי הפתוח להתנסויות, חוזר בסוף הביתה

כניסתו של מתחרה חדש לשוק ב-2003 הייתה צפויה זה זמן רב. תנובה, כמובילת שוק, הייתה צריכה להיערך לכך מעמדה של מובילות ועוצמה ולא מעמדת התגוננות. מאז ועד היום נלחמת תנובה על המובילות בקטגוריה ועל הישמירה על הבית.

אסטרטגיה שיווקית

תנובה החליטה ש"ההגנה הטובה ביותר היא ההתקפה", וכדי להיערך להשקה הצפויה של המתחרה ב-2003 הוכנה רשימה ארוכה של תסריטים ודרכי פעולה אפשריות.

לחברה היה ברור, שלצורך חסימה יעילה יש צורך במהלך שיווקי הכולל מיצוב, מוצר, תקשור, קד"מ ויח"צ. שנה לפני כניסת המתחרה, הוחלט להשתמש בערכים אמוציונליים חזקים של "הגבינה עם הבית". האסטרטגיה השיווקית הייתה להעצים את החיבור הרגשי שכבר היה קיים בין הצרכנים לבין קוטג' תנובה, ולחזק את ערכי המותג: ישראליות, משפחתיות, נוסטלגיה וטעם.

בלב הפעילות עמדה פרסומת אמוציונלית לתנובה, אותה ליווה השיר הנוסטלגי "בוא הביתה", המלווה את פרסומות המותג עד עצם היום הזה. במקביל, הושקו מוצרים חדשים כדוגמת קוטג' עם תוספות, ונערכו מבצעי קידום מכירות להעמקת הצריכה ולגידול בתדירות הצריכה. מהלך החסימה הוכתר בהצלחה.

ב-2004, תנובה חונכת את מחלבת אלון תבור, הגדולה



בשנת 1962, מציג משה שטאובר בפני חברי הנהלת תנובה קוטג' שהביא מסיור באמריקה. כל מי שישב בחדר ולא הכיר את הקוטג', חשב שמדובר בגבינה שהתקלקלה...

לאחר מכן, מפתח שטאובר את הגרסה הישראלית של הקוטג', המתאימה לחיך הישראלי, ותנובה משווקת אותה באריזת קרטון שעוצבה על ידי האחים גבריאל ומקסים שמיר, שעיצבו בין השאר את סמל המדינה, את הצבי של דואר ישראל וגם שטרות כסף.

האריזה הקלאסית של גבינת הקוטג' - זו עם הבית, הפרה והטיפוגרפיה הייחודית - עברה מספר גלגולים: צריך העץ השוויצרי הפך לצימר כפרי והפרה החייכנית קטנה ורזתה (ולבסוף נעלמה מהאריזה).

הקוטג' של תנובה הינו ייחודי בטעמו ובמרקמו ושונה מאוד מהקוטגים המוכרים בעולם. על כן, למרות שורשיו האמריקאים, בעיני הצרכנים קוטג' תנובה הוא אחד המוצרים הכי ישראליים שיש.

קוטג' הוא מוצר, שלצרכנים יש חיבור רגשי אליו. עבור חלק מהצרכנים הישראליים נמצא, שצריכת קוטג' תנובה (במיוחד כשהוא טרי ונאכל באמצעות כפית), קרובה לחוויה של צריכת מעדן. כשהם שוהים זמן רב מחוץ לישראל, הקוטג' של תנובה הוא מושא לגעגועים.

הסביבה התחרותית

שוק הקוטג' בישראל מגלגל כ-540 מיליון שקל במחירים לצרכן. 25 אלף טון נצרכים בישראל מדי שנה, והשוק

צמח בשנה האחרונה ב-5% ונמצא בשנים האחרונות במגמת גידול בשיעור של 8% בשנה. עד לשנת 2003 פעל קוטג' תנובה כמעט בבידוד מזהרת, ונתח השוק שלו חצה את ה-90%. בשנה זו, החליטה המתחרה להשיק את הקוטג' שלה, וקוטג' תנובה נערך כדי להגן על הבית.





www.tnuva.co.il

דברים שלא ידעת על קוטג' תנובה

- הגבינה הנמכרת ביותר בישראל הינה קוטג' תנובה 5% שומן.
- הפרה שעמדה ליד הבית על גבי הגביעים לא מופיעה על האריזות משנת 2004. למרות זאת, רבים מצרכני קוטג' תנובה משוכנעים שהיא עדיין שם.
- הנוסחה לייצור קוטג' תנובה שמורה במחשב ממוגן שרק לאנשים ספורים יש גישה אליו.
- שלישי מצרכני הקוטג' אוהבים לאכול אותו בכפית ישירות מהגביע.

מוכיחה את עצמה. קוטג' תנובה ממשיך להוביל את השוק וב-2008 אף עלה בנתחי השוק בצורה משמעותית וחזר למעמדו טרום כניסת שטראוס ב-2003.

לאורך השנים, תמכה תנובה את אסטרטגיית הקוטג' שלה באמצעות מבצעי קדי"מ מעולם התוכן של הבית. קוטג' תנובה חילק בתים ומשכנתאות לצרכניו, על מנת להעמיק את הצריכה ולשמור על נאמנות.



נראה, שלמרות שהצרכן הישראלי נלהב לנסות מוצרים חדשים, הרי שבסופו של דבר - כאשר מדובר בקוטג' תנובה, הוא תמיד חוזר הביתה.

לוותר על חוויית הטעם של קוטג' תנובה.

התקשורת השיווקית של קוטג' תנובה בנויה על מוטיב הבית כמקום

המעניק בטחון, שייכות וחום, שמסמל את ארץ ישראל הישנה והטובה. לאורך כל השנים, שמר הקוטג' על עקביות בשפה התקשורתית ובמוזיקה שמלווה את הקמפיינים.

למרות שכל הגבינות הטריות כונסו תחת "גבינות הבית", קוטג' תנובה הוא נכס אסטרטגי עבור החברה, ולכן הוא מתוקשר לעתים בנפרד משאר הגבינות.

האסטרטגיה השיווקית של הקוטג' בשנים האחרונות



והמודרנית ביותר במזרח התיכון. כמו בכל מעבר מחלבה, תנובה זקוקה לזמן על מנת לייצב את תהליך ייצור הקוטג' על קו

הייצור החדש. המתחרה מנצל עובדה זו ומשיק מוצר משופר שמסייע לו לגדול בנתחי שוק. אולם, תנובה ממחרת לייצב את תהליך הייצור ויוצאת שוב אל הקרב על הבית.

בשנת 2006, בצמוד לאסטרטגיה שלה, תנובה ממשיכה להשקיע בשיפור איכות המוצר והאריזה מצד אחד, ובגיוון והשקת חדשנויות מצד שני, במטרה לחדש, לרגש ולפתח את הקטגוריה:

בהיבט המוצרי, כמענה לפניות צרכנים, תנובה מחליפה את מכסה האלומיניום הוותיק במכסה העשוי מחומר פלסטי מסוג פולילייד. כדי להתגבר על רגישות הקוטג' לחום הקיץ, תנובה מטמיעה טכנולוגיית ייצור המאפשרת להשוות את איכות הקוטג' בקיץ לקוטג' המיוצר בחורף. הייצור במחלבת אלון תבור, הנעשה כמעט ללא מגע יד אדם, מאפשר ייצור יציב, המקנה את אותה חוויית טעם מוכרת ואהובה בכל גביע.

כדי לגוון, תנובה משיקה במהלך השנים, בין השאר, קוטג' עם תירס, קוטג' עם קרקרים כחלק מהאריזה, קוטג' חריף, קוטג' עם תבלינים ואריזות קוטג' בגדלים שונים כמענה לסיטואציות צריכה שונות: גביעים קטנים לצריכה אישית וגביעים גדולים למשפחות.

בשנה האחרונה, השיקה תנובה קוטג' 1% שומן, שנותן מענה לצרכנים המודעים לבריאותם, אך אינם מוכנים



שלט החוצות הגדול ביותר בעולם, בשטח של 1,200 מ"ר, מקדם את פני היוצאים והשבים בנמל התעופה

2009
תנובה משיקה לראשונה בישראל קוטג' עם 1% שומן.

2002
קמפיין "בוא הביתה"

1997
הקוטג' מקבל באופן רשמי את תואר "הקוטג' עם הבית".

1983
קוטג' 9% אינו/לבד: מושקת גרסת 5% שומן.

1962
לידתו של קוטג' תנובה