



חלב רב נלגם מאז החלו ילדים לזמזם את השיר "האוטו שלנו גדול וירוק". במשך השנים, גדלו דורות של צרכנים על מוצרי תנובה, וגם ילדיהם יגדלו עליהם. תנובה התאימה את מוצריה למגמת הבריאות והטבעיות, והיא מחויבת להציע לצרכן הישראלי מוצרים טעימים ואיכותיים, המתאימים לסגנון חיים בריא ולתזונה מאוזנת

הרכים שיש לצרכנים מדי יום עם מוצרי תנובה: החל משעות הבוקר, כשהמקרר נפתח וחלב נמזג לקערת הדגנים של הילד, דרך הדג והשניצל שמכינים לארוחת הצהריים ומעדן היוגורט שמתפנקים איתו בשעות אחר הצהריים וכלה בחביתה, שמלווה את הגבינה והסלט בארוחת הערב המשפחתית, ובטוסט עם הגבינה המוחכת, שמפיץ ריחות בכל הבית כליל חורף קר. כשמותג מזון מלווה את הצרכן מינקות ועד בגרות, ומצליח לספק לו ככל שלב של חייו את המוצר הטעים, הבריא והמתאים לו ביותר - הוא יוצר קשר עוצמתי שאי אפשר לנתק.

הבית והמשפחה, הערכים שכל אחד מהצרכנים גדל עליהם, הם גם הערכים שתנובה מזוהה איתם. וככזו, הקשר שיש לצרכנים עם הבית הפרטי שלהם, מוקרן גם לאהבה שלהם ליגבינה עם הבית, וכשבזיכרון החוויה מארוחת הערב המשפחתית צרובים גם מוצרי תנובה הנמצאים על השולחן ליד האגשים האהובים ביותר - הקשר בין הצרכן למותג הופך לחזק יותר ומשמעותי יותר.

הקשר בין תנובה לצרכנים עמד למבחן בשנת 1995 כאשר בתקשורת התפוצצה פרשת הסיליקון בחלב. הייתה זו עת משבר לתנובה ומותגים חלשים ממנה היו כפי הנראה קורסים בעקבותיה. אולם תנובה ידעה להתעשת, וביוזמת ההנהלה החדשה היא הכריזה על "מהפכת השיווק והמיתוג", במסגרתה התקרבה עוד יותר לצרכנים, וביססה ערכי יסוד ברורים, שהובילה אותה אל האלף השלישי.

בשלב הראשון, תנובה הייתה צריכה להשיב את אמון הצרכנים בה. היא עשתה זאת בהתבססה על שני עקרונות יסוד: שיפור התדמית של החברה באמצעות מגעים ישירים עם ציבור הצרכנים, והפגנת שקיפות תאגידית בכל הקשור לאיכות מוצריה.

תנובה הייתה הראשונה להקים מוקד שירות צרכנים בשם 'קו החלב', מיסדה שיתוף פעולה קהילתי וחברתי

שיווקה תנובה חלב טרי לשתיה בלבד ומאוחר יותר גם מוצרי חלב. עם התבססותה, בראשית שנות השלושים, החלה תנובה לשווק גם תוצרת טריה נוספת של המשק החקלאי: ביצים, עופות, דגים, ירקות ופירות.

כיום, תנובה היא חברת המזון הגדולה בישראל, ואין מקרר או ארוחה שמוצריה אינם מככבים בה.

דורות של ישראלים זמזמו במשך השנים את "האוטו שלנו גדול וירוק". האוטו של תנובה, שבאמת נסע בכבישי עמק יזרעאל והביא לתנובה ביצים וחלב, הפך לחברת המזון הגדולה בישראל, שבחלוף השנים הצליחה לשמור על רלוונטיות, להמציא את עצמה מחדש ולהתחבר לערכים של בריאות, חדשנות וקרבה לצרכנים.

תנובה הוקמה לפני כ-83 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 טריה. בתחילה

חיזוק הקשר עם הצרכן

תנובה הוא מותג שיצר קשר אמוציונאלי רב עוצמה עם צרכניו לאורך השנים. קשר זה בא לידי ביטוי במפגשים





www.tnuva.co.il

דברים שלא ידעת על 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 החלכנים חלב הייתה כל כך יעילה, עד שבתקופת המחצרות שלפני קום המדינה, השתמשו בכדים אלו כדי להטמין בהם כלי נשק עמוק באדמה מבלי לחשוש שתחדור אליהם רטיבות.
- בשנות ה-50 וה-60 קנה לו מקום המושג "ילדי תנובה", כביטוי המסמל ילדים בריאים הנהנים מתזונה טובה, טבעית וטעימה.



מימי ילדותו, אולם הישענות רק על העבר, מבלי לבסס את העתיד, לא הייתה מצליחה להביא את תנובה למעמדה כיום. תנובה יודעת שכדי להישאר רלבנטית, עליה להמשיך ולבסס את מעמדה גם בקרב הדור הצעיר. בשנים האחרונות, תנובה מפתחת מוצרים רבים, המוכוונים לדור הצעיר: ילדים ובני נוער. מוצרים שהם לא רק טעימים ומזינים, אלא גם בריאים ומסייעים להילחם במגפת ההשמנה שמתפשטת בעולם המערבי. שוקו שוק מופחת סוכר, מעדני חלב עם אחוזי שומן מופחתים, ביצים סופר טריות, סדרת מאמא עוף מנתחים שלמים איכותיים ועוד - כל אלה מסייעים לגדל כאן דור בריא יותר.

עם ארגוני טבע, ופעלה בחישובות בתחום השיווק, המיתוג ופיתוח המוצרים החדשים.

תנובה בעידן הבריאות

אחד הערכים אותם חיזקה תנובה בשנים האחרונות הוא ערך הבריאות. היום, המוצרים של תנובה בריאים יותר, טבעיים יותר, מתאימים יותר לתזונה מאוזנת ומספקים את אבות המזון הדרושים להתפתחות תקינה של בני המשפחה.

ההשקעה בשיפור הבריאות חייבה השקעה של משאבים רבים (ובכללם הקמת מחלבת אלון תבור - המחלבה המודרנית והמתקדמת יותר במזרח התיכון) והצרכן, כך נמצא, מעריך את זה. כיום, תנובה נתפסת כחברה המספקת לצרכניה מזון בריא יותר, והצרכנים יודעים להשיב על כך טובה בקשר וברגש שהם מפיגנים למותג.

התמקדות בדור הצעיר

המותג תנובה נצרך בזיכרון הקולקטיבי של כל ישראלי, עוד



ובעתיד...

תנובה היא מותג שצרכנים גדלו עליו, אך הוא גם מסייע להם לגדל עליו את הילדים שלו. תנובה תמשיך לחזק את ערכי הליבה שלה: מצוינות, מובילות וחדשנות, ותציע לצרכנים מגוון של מוצרים טעימים, בריאים ואיכותיים, המתאימים למגמות הצריכה העכשוויות ומסייעים להם לשמור על תזונה נכונה ואורח חיים בריא.

2008

הושלמה מכירת תנובה לאייפקס, מבטח שמיר ותאגידי הקיבוצים.

2000

תנובה עוברת מיתוג מחדש.

1996

מהפכת השיווק יוצאת לדרך.

1975

מוקמת מחלקת השיווק בתנובה.

1937

מוקמת חטיבת הגבינות בעקבות רכישת ציוד חדיש ומתוחכם לזמנו, שהוכנס למחלבת.

1926

בשנת ההקמה שלה, תנובה מוכרת חלב בסכום כולל של 5,000 לירות.