



הנוסטלגיה שקשורה בחלב ובחלבן הארצישראלי הנושא כדי חלב ומניח בקבוקי חלב בפתחי הבתים, היא אחת מאבני היסוד עליהם נשענת עוצמתו של חלב תנוכה. אולם, הביטחון שמקנה חלב תנוכה, שתמיד יהיה שם, והחדשנויות שהשיקה החברה ב-83 השנים האחרונות, תרמו לביסוסו של המותג בישראל

■ השקת אריזות חדשות: חלב בכבוק פלסטיק, חלב עמיד 250 מ"ל ועוד.

### שנות ה-2000 - השקת דמות למותג

אחת מן היוזמות השיווקיות של תנוכה, שנועדו לחזק את הקשר האמוציונלי והפונקציונלי עם הצרכנים הייתה להאניש את המותג ולהשיק בשנת 2000 את 'תנוכי' - דמות המותג של חלב תנוכה.

ברמה הפונקציונלית, תנוכי סייע בחיזוק ובהדגשת ערכי הטרייות ('רק נולד וכבר הוא אצלך' והוספת אלמנטים מדגישי מהירות וטרייות כדוגמת נעלי ספורט, שעון וכיתוב 'טרי' על המצח).

ברמה האמוציונלית, השימוש בערכי הדמות 'תנוכי' (חיכן ומלא שמחת חיים, אנרגטי, חבר אמיתי, תמים וטהור) חיזק את בידול המותג והגביר את ההזדהות עם ערכי המותג. וכל זאת, תוך פנייה לצרכני העתיד - הילדים.

### פעילות שיווקית 2001-2007

בתחילת האלף השלישי תנוכה בחרה להשקיע בחדשנות מוצרית על מנת

מקצוע החלבן נעלם עם המעבר הסופי לאריזות חלב בשקיות ניילון בראשית שנות ה-70 ומאז, תנוכה מחדשת ומתחדשת באריזות, בטעמים ובשימושים, ומוכיחה כי חשיבה שיווקית יכולה להפוך גם מוצר יסוד בסיסי כחלב - למותג.

### פעילות שיווקית 1997-1999

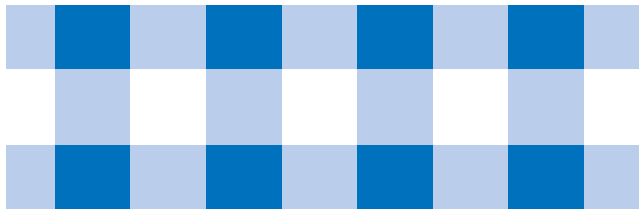
עד לשנת 1979, ההתייחסות בתנוכה לקטגוריית החלב הייתה כאל קומודיטי. לא הייתה חשיבה שיווקית ומותגית, ההשקעה הייתה בעיקר באריזות והתקשור נעשה במסגרת קמפיינים תדמיתיים כלליים של החברה ('לגוף שלך מגיע תנוכה'). לאחר משבר הסיליקון בחלב, וכדי לחזק את תדמית החלב שנפגעה, הוחלט לפתח לחלב אסטרטגיה שיווקית, ולנקוט בשורה של צעדים מעשיים וביניהם:

- השקת עיצוב חדש לחלב תוך הבלטת המותג 'חלב תנוכה' על האריזה.
- השקת חלב מועשר בחלבון ובסידן.
- הקרנת סדרת פרסומות אשר היוו מעין סדרה עלילתית יומית עם מעורבות של הצופים ('חלב על הזמן'), שנועדה לחזק את המותג, ולהעמיק צריכה.
- הפקת פרסומת 'חלב בחלל', שנכנסה לספר השיאים של גינס כפרסומת הראשונה בהיסטוריה שהופקה בחלל החיצון.

התפתחות המותג 'חלב תנוכה' התרחשה יד ביד עם התפתחות המותג תנוכה. מאז הקמתה ב-1926 ועד היום, תנוכה=חלב וחלב=תנוכה.

אחד מסמליה הנוסטלגיים של ארץ ישראל היה החלבן של תנוכה וכדי החלב שלו. בימים שבהם לא היו סופרמרקטים ובחנויות המכולת עוד לא הותקנו מקררים, היה החלבן אחראי לאספקת חלב טרי מדי יום עד לפתחי הבתים. הנוסטלגיה הקשורה בחלב היא אחת מאבני היסוד עליהם נשענת עוצמתו של חלב תנוכה. אולם, רק נוסטלגיה כשלעצמה אינה מספיקה. הביטחון שמקנה חלב תנוכה, שתמיד יהיה שם - בכד, בשקית, בקרטון או בכבוק - ותמיד יהיה בריא ללגימה, הוא ערך נוסף שתרם לביסוסו של המותג בישראל במהלך 83 השנים האחרונות.





www.tnuva.co.il

## דברים שלא ידעת על חלב תנובה

- החלב נחשב מטבעו כ"משקה", אולם למעשה זהו מזון לכל דבר המכיל 12%-13% מוצקים. עובדת היותו נוזלי קשורה תפיסתית להעברתו ביניקה מהאם לתינוקה.
- במחלבה ישנם טועמי חלב בדומה לטועמי יין.
- בתני"ך מוזכרת המילה חלב יותר פעמים מאשר המילה מים.
- חלב זה לא רק סידן! כוס חלב מספקת גם 30% מהתצרוכת היומית המומלצת של ויטמין B12 (למבוגר). חלב הוא נכס תזונתי עשיר בוויטמינים, מינרלים וחלבון איכותי.

הקטגוריה במגמת גידול מזה מספר שנים. בין השנים 2005-2008 גדל ההיקף הכמותי של השוק ב-7%, והכניס גידול שיא של כמעט 6% בין השנים 2007 ל-2008. מבחינה תדמיתית, חלב תנובה מגדיר את הקטגוריה, ותנובה נתפסת כמומחית לענייני חלב.



על צורך שעלה עם התפתחות תרבות שתיית הקפה (בארץ), חלב על הבוקר בטעם וניל המיועד לצריכת דגנים (בהתאם לעלייה חדה בצריכת דגני בוקר), חלב מועשר בכרזל וחלב מיוחד לילדים.

השקת הסדרה סייעה לתנובה להעמיק את הצריכה, משום שצרכנים רבים רכשו בנוסף לחלב תנובה הרגיל, גם חלב מועשר מסוגים שונים, בהתאם לשימושים הייעודיים.

### פעילות שיווקית מ-2007

בשנים האחרונות מובילה תנובה מהלכים, שיתנו פתרונות לתזונה נכונה ולאורח חיים בריא. במרכז המיקוד השיווקי שלה, תנובה מציבה בתקופה זו את דור העתיד: הילדים. מתוך אחריות להקניית הרגלי אכילה בריאים, והרצון ליצור בסיס תזונתי אחראי ויציב לילדים - תנובה שיפרה את כל מגוון המוצרים שלה לילדים ולבני נוער, הפחיתה את כמויות הסוכר, וייצרה מגוון של חלב לשתיה ומשקאות חלב, שילדים ירצו לצרוך, ושיהפכו לחלק מהתזונה הקבועה שלהם. כחלק מהמהלך הזה מושקת ב-2007 חדשנות ברמה העולמית: מארז "הפסקת אוכל", שכלל חלב לילדים, דגני בוקר, קערית, כפית ומתנה. המוצר יצר סגמנט חדש בעולם החלב, "אוקיינוס כחול" בקטגוריה שנדמה שהייתה רוויה מאוד עד כה. כעת, ילדים יכלו ליהנות מארוחת עשר בריאה ומזינה, המשלבת גם עניין ושעשוע, במקום לצרוך מזון ללא ערך תזונתי. "הפסקת אוכל" גם מספקת פתרון להורים, שכעת יכולים לתת לילדיהם פתרון תזונתי מהיר, בריא וזמין, מבלי להתפשר על תחליפים לא בריאים. המוצר זכה להצלחה, הכניס את החלב לראשונה לקטגוריית on the go, והוענק לו פרס החדשנות הבינלאומי של מוצר השנה.

### ההצלחה השיווקית

כיום, קטגוריית החלב בישראל מגלגלת כ-1.3 מיליארד שקל (במחירים קמעונאיים), המשקפים סך צריכה העומד על כ-290 מיליון ליטר. תנובה היא מובילת השוק, ומחזיקה כ-80% ממנו.



להעמיק את הצריכה וליצור עניין וגיוון בקטגוריה. חלב 1% מועשר בסידן שהושק ב-2001 היה הראשון בסדרת חלב תנובה פלוס, שהושקה במלואה ב-2003. השקה זו מרחיבה את הפורטפוליו תוך כדי מענה לצרכים המשתנים והטרנדים הצרכניים ותרמה לערכי הבריאות, המגוון ופינוק. בסדרה הושקו לאורך השנים חלב תנובה מועשר בסידן, חלב מיוחד לקפה (שענה



חלב תנובה לקפה, עם קצף שחולף פינוק. מוצר ארוך כנף לא יחזיק ולתת לילדים חלבון כדי ליהנות מהקטגוריה מוצרים באמת ארוכים, אלא ממש תמיד, לזמן ולרעננות בעל



2007

השקת מארז "הפסקת אוכל".

2003

השקת סדרת חלב פלוס.

2000

תנובה משיקה את תנובה - דמות מותג החלב שלה.

1997

הפרסומת "חלב בחלי" של תנובה נכנסה לספר השיאים של גינס.

1985

לראשונה משווק חלב טרי בקרטון.

1926

החלכנים בארץ ישראל מתחילים לחלק את חלב תנובה.