



ב-2001 חולל יופלה את 'המהפך האדום' בשוק היוגורטים עם פרי. קטגוריה שהייתה לבנה, בריאה ולא מגוונת בטעמים, הפכה כמעט בן לילה לתוססת, כייפית ועם מגוון עצום של טעמים ומרקמים. יופלה שינה את הרגלי הצריכה, הפך את הדיאט לקטגוריה לגיטימית, והוכיח שמיוגורט אפשר גם ליהנות...



את ערך הבריאות, ושהכין מהלכי חסימה נרחבים לכניסתו של המתחרה החדש.

האסטרטגיה השיווקית

תנובה החליטה לפעול כאסטרטגיה של בידול - פתיחת "מגרש חדש" ברמת המוצר, האריזה, המיצוב, והשפה התקשורתית. מכיוון שערך הבריאות כבר היה חלק בלתי נפרד מערכי היוגורט, ועל מנת ליצור בידול משמעותי מול דנונה, מוצב יופלה כמותג בעל ערכים של כיף והנאה, שמחת חיים, נועזות והתענגות על הטעם. ערכים אלו יבואו לידי ביטוי בכל פעילות המותג: מעיצוב

Yoplait הוא מותג צרפתי, ש"נולד" ב-1964 כחלק מפעילות חברת סודימה (Sodima). בתחילת שנות ה-90, החברה מיזגה את פעולותיה לתוך קבוצת סודיאל, שכיום הינה החברה הגדולה ביותר באירופה במוצרי ניגרת טריים. פירוש השם "יופלה" הוא שילוב של 2 שמות של מחלבות בצרפת. הלוגו עם הפרח הקטן מלווה את מוצרי החברה מיומה הראשון ומייצג נעורים, טריות ושמחה.

הסביבה התחרותית

ב-2001, טרם כניסת יופלה לשוק היוגורט, התבססה רוב צריכת היוגורט על יוגורט לבן. היקף קטגוריית הפרי היה נמוך, וסגמנט הדיאט כמעט ולא היה קיים. מגוון הטעמים היה קטן ודל, ועיצוב האריזות היה בעיקרו לבן, שלא לומר - משעמם. דנונה השיג שליטה כמעט מוחלטת בשוק היוגורטים, כאשר פעילותו התקשורתית התמקדה בחיזוק ערך הבריאות. תנובה פעלה עם המותג אמי אשר לא הצליח לערער על מובילותו של המתחרה והגיע לנתח שוק של 20% בלבד.

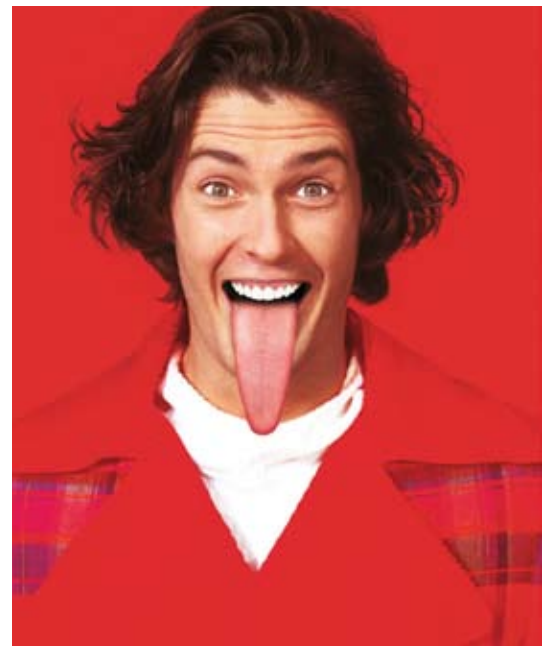
האתגר השיווקי

תנובה הייתה צריכה למצוא דרך להחדיר את יופלה לשוק, שנשלט על ידי מתחרה מבוסס וחזק, שניכס לעצמו

והלא שגרתי בקטגוריה, שעד אז הייתה מאופיינת באריזות לבנות.

בנוסף, הטעמים קיבלו שמות 'מואנשים' כדוגמת "תות שובב", "אפרסק מאוהב" ו"דובדבן אתלטי" וכך הביאו לידי ביטוי את ערכי המותג. יופלה פרץ לתודעת הצרכנים באמצעות פרסומת כייפית, נועזת, אנרגטית, ומלאת שמחת חיים אשר הציגה אנשים עם לשונות מתארכות, שנהנים מטעמו של יופלה. במקביל, נערכה פעילות הטעמות רחבת היקף במסגרתה חולקו מעל לחצי מליון נביעים. ביוני 2002 יופלה ממשיך את מהלך ההשקה ומחולל שינוי דרמטי בקטגוריית הדיאט. הוא משיק רצפטורה משופרת,

האריזות ומגוון הטעמים ועד הפעילות הפרסומית וקידום המכירות. בנוסף, נקט המותג באסטרטגיה של חדשנות מוצרית מתמדת, בדגש על טעם מענג, והשיק שפה תקשורתית ייחודית, עם שפה מזוהה ובלוטת. בסוף שנת 2001, יופלה הושק בישראל כאשר החדירה לשוק מתבצעת דרך קטגוריית הפרי. יופלה הביא בשורה חדשה לאוהבי היוגורט: יוגורט בעל מרקם קרמי ועשיר וכן מגוון טעמים רחב. עיצוב האריזות של יופלה חולל מהפכה במקרר היוגורטים בשל הצבע האדום הבולט





www.tnuva.co.il



דברים שלא ידעת על יופלה

- לפני השקת יופלה, ובן לילה, פשטו אנשי תנובה על כל נקודות המכירה, השמידו את כל גביעי Emmy, מילאו את המדפים ב-16 טעמים של יופלה וקישטו את המקררים באדום לוהט.
- תנובה נעתרה לבקשתו של צעיר מאוהב שרצה להציע לבת זוגו נישואים על גבי גביע של יופלה, וייצרה עבורו עשרות גביעים של "יופלה אפרסק מאוהב" עם הכיתוב: "מיטל - התינשאי לי?".
- בקרב צרכנים ניתן לזהות מספר הגיות שגיות של שם המותג יופלה כגון: יופלייט, יופליי ויופהלה.
- הטעם האהוב והנמכר ביותר של יופלה הוא "תות שובב".
- ניתן למצוא מעל 48 טעמי יופלה שונים במקרר החלב.
- מדי חודש, יופלה מעלה למדף בממוצע כ-4 מוצרים חדשים.
- במהלך תהליך פיתוח של גביע יופלה, רק אחד מתוך 10 פיתוחים מושק לבסוף במקרר.
- כל הפרסומות של יופלה הן פרסומות מקוריות וייחודיות "כחול לבן", ולא פרסומות שנלקחו מהמותג בחו"ל.

גם כניסה לקטגוריית חדשות כדוגמת המשקאות הפרוביוטיים. לאורך השנים, יופלה פיתח שפה פרסומית, ששילבה הגנה ו-FUN עם תועלות מוצריות (טעים, קרמי), ויצרה בולטות על המסך באמצעות הצבע האדום, דימויים יוצאי דופן ובעלי בולטות וזכירות (הלשונות המתארכות, הנשים השמנות המזמרות, דראג קווינס, הכפיות המעופפות והחיוכים המאד-מאד רחבים), מוזיקה קליטה ואגרסיבית, ושפה חדשה - היכריש (שילוב של אנגלית ועברית).

תוצאות המהלך

השקת יופלה חוללה שינוי בשוק היוגורט, והציבה את יופלה כשחקן משמעותי וכולט בשוק היוגורטים. בשנים מאז הושק המותג, גדל שוק היוגורטים ביותר מ-300% ותנובה ויופלה צמחו יחד איתו, ואף יותר. קטגוריית יוגורט עם פרי הפכה להיות אחת הקטגוריית החדשניות והתחרותיות ביותר במקרר החלב בפרט ובשוק המזון בכלל, ויופלה הפך למותג חזק ודומיננטי. יופלה עשה מהפך של ממש בקטגוריה שהייתה לבנה, בריאה ועם מגוון מועט של טעמים. המותג הביא לקטגוריה צבע, הגנה, טעם ומגוון, והוכיח שאפשר גם ליהנות מיוגורט.

מגוון טעמים חדשני ומרקם קרמי. לפתע, יש לצרכני דיאט פתרון טעים ומגוון, וסיבה לצורך יוגורט עם פרי. תוך חודש, יופלה כבש את סגמנט הדיאט ונתח השוק שלו מזנק ל-60%. עד סוף 2004, המשיכה תנובה לבסס את יופלה בקטגוריית הפרי באמצעות חדשנות בלתי פוסקת (יופלה מוקצף, דאבל קרים, יופלה חצוי, פרי בתחתית וכו'), השקות טעמים חדשים, פרסומות נועזות ופעילויות קד"מ, שהפכו את יופלה למותג המוביל בקטגוריה זו.

בשנת 2005 יופלה נכנס לקטגוריית היוגורטים הלבנים, ומציג חדשנות בקטגוריה - יוגורטים לבנים בטעמים. תנובה כובשת באמצעות יופלה כ-40% מהקטגוריה והופכת לשחקן משמעותי גם בקטגוריה זו. בשנים 2006 ועד היום יופלה ממשיך לחזק את מעמדו בקטגוריית היוגורט עם פרי, הרבה בזכות חדשנות בלתי פוסקת והשקת מגוון של טעמים ייחודיים, סדרות מיוחדות (יופלה מוס, יופלה ON TOP, יופלה פלוס מוס וכו') כמו



2009
יופלה משיקה את האריזה המשפחתית של YYY ואת 'גודי גודי' - מוס יוגורט עם פרי.

2008
תנובה משיקה את יופלה On Top.

2005/6
יופלה White מושק בקטגוריית היוגורט הלבן, והשקה מחודשת של דיאט יופלה.

2003
קמפיין דראג קווינס עולה לאוויר להשקת יופלה דאבל קרים.

2002
דיאט יופלה מגיע למקרר החלב.

2001
תנובה משיקה את יופלה בקטגוריית יוגורט עם פרי.