



מעט מותגים נשענים על סיפור אמיתי, ויטבתה הוא אחד מהם. מותג שהוא מקום. ההישענות הנוסטלגית על חוויית שתיית השוקו בדרך אל החופש באילת, ביחד עם אסטרטגיה שיווקית ופרסומית עקבית, ביססו את הובלת המותג בקטגוריית משקאות החלב וסייעו לו להשיג נתח שוק משמעותי גם בקטגוריית החלב הניגר



40 שנה. 'טעם יטבתה' הוא גם המסר המרכזי של המותג בכל התקשורת השיווקית שלו.

הסביבה התחרותית

ענף החלב מציג לאורך השנים צמיחה מתונה. מדובר בשוק המגלגל כ-6 מיליארד שקל בשנה, ומתוכו מהוות קטגוריות החלב הניגר ומשקאות החלב כ-2 מיליארד שקל.

חלב ניגר הינו מוצר בפיקוח, שמחירו נקבע על ידי הממשלה. עד לאחרונה הוא נחשב כקומודיטי ולא כמוצר ממותג. מדובר בשוק שאותו מובילה מחלבה אחת גדולה ושהוא שוק מוטה הרגלי צריכה.

בשוק משקאות החלב, הפכה יטבתה בשנים האחרונות למותג המוביל, מה שחשף אותה להתקפות מצד משקאות חלב מתחרים.

האתגרים השיווקיים

כפני יטבתה ניצבו אתגרים שיווקיים שונים בקטגוריות השונות:

בקטגוריית משקאות החלב, שם מוביל המותג, היה המותג צריך לחסום מתחרים, שיצאו במהלכי חדשנות ומיצוב מחדש וניסו לאתגר את יטבתה.

בקטגוריית החלב הניגר, היה המותג צריך לנצל את יתרונותיו משוק משקאות החלב כדי ליצור העדפה על פני המתחרים ולשנות הרגלים רבי שנים. זו הדרך היחידה לגדול בשוק שכמעט ואינו צומח.

הפתרונות היצירתיים

בקטגוריית החלב הניגר, יטבתה החליטה להביא לשוק חלב אחר: איכותי יותר וטעים יותר, שייתפס בעיני הצרכן כחלב עם ערך מוסף, שהוא מוכן לשלם עבורו פרמיה. יטבתה השיק סדרת חלב מועשר, ומיצב אותה כאיכותית ובעלת טעם מיוחד: טעם יטבתה. מהלך זה, שנמשך שלוש שנים, הזניק את מכירות המחלבה ממקום זניח למכירות שנתיות של מעל ל-150 מיליון שקל.

השקת החלב לוותה בקמפיין פרסום שנועד למתג את תחום החלב הניגר, שנחשב עד אז לגנרי, עם הסיסמה

מי לא זוכר את טעם יטבתה? הטעם של השוקו שנמכר במונדק הדרכים הקטן בכניסה לקיבוץ יטבתה מאז שנות ה-60, והיווה נקודת עצירת חובה לכל מי שנסע לאילת. הנוסטלגיה החיובית שמעורר מותג יטבתה, מסייעת לו לתקשר לצרכנים ערכים הקשורים בארץ ישראליות, טבעיות, איכות, טעם ותחושה של חופש.

המחלבה הוקמה ב-1962 וסיפקה מוצרי חלב לישוים בסביבה ולאילת. החל מ-1998 המחלבה נמצאת בבעלות משותפת של שטראוס וקיבוץ יטבתה. ליחתונה הזו הביאה שטראוס מקצוענות ניהולית, מערך מכירות מקיף, תהליכי חדשנות ופיתוח ויכולת שיווקית מוכחת. יטבתה הביאה עימה מוצרים איכותיים, אווירה קסומה של מדבר, מחויבות גבוהה של אנשי המחלבה, אהבה למקצוע ובקיצור - את טעם יטבתה.

לאורך שנים, שמרה המחלבה על יתרון הטעם הייחודי שלה. זה מתחיל בפרות ובאיכות החלב שהן מניבות, ממשיך ברפתות ובטיפול המסור של עובדי המחלבה, ומסתיים ביטעם יטבתה: טעם במרקם עשיר ומיוחד, שנמצא בכל אחד ממוצרי המחלבה. נוסחת הטעם של יטבתה היא סוד השמור בכספת המחלבה כבר



יטביא יטבתה הביתה', הקונספט הפרסומי של מוצרי החלב מציג זווית שונה מעט מקונספט משקאות החלב. הפרסומות למשקאות החלב מציגות את ההשתוקקות ליטבתה ואת ההליכה הלא מתפשרת אליה, באמצעות מיכאל הנגבי, הפרזנטור הוותיק של המותג. הפרסום של החלב הניגר עשה שימוש באותם סמלים מזוהים, אך במקרה זה הדגש היה על הבאת החלב מהקיבוץ והמדבר הביתה.

לאורך כל השנים, שמר המותג על עקביות. כל מוצרי המחלבה מותגו תחת שם אחד: יטבתה. בדרך זו, כל פעולה שיווקית עבור כל אחד מהמוצרים לאורך כל השנים, בנתה מותג אחד ותרמה לכלל מוצרי המחלבה.

בנוסף, המותג שמר על אותו המסר ועל אותה שפה וסמלים מזוהים ולא שינה אותם גם בעיתות משבר או בעקבות מהלכים של המתחרים. העקביות הזו היא שממרה על המותג לאורך השנים, חיזקה אותו ואפשרה לו להרחיב את קו המוצרים בעלויות נמוכות יחסית.

ב-2007, יזם המותג לראשונה בישראל פסטיבל כדורים פורחים, שנערך מאז בכל חופשת סוכות. מדובר בפסטיבל שנמשך מספר ימים, במסגרתו מפריחים בפארק תמנע בלונים פורחים ענקיים מכל העולם. מטרת הפעילות הייתה לחזק את הייחודיות ואת החוויה של מותג יטבתה. הכוונה היא ליצור מסורת שתהיה קשורה במותג: במדבר, בטבע, בחוויית החופש, ובמשפחתיות. הפסטיבל מאפשר לצרכנים לבטא את הקשר עם המותג ואת ההשתוקקות



www.yotvata.co.il

דברים שלא ידעת על יטבתה

- נוסחת הטעם המקורי של שוקו יטבתה פותחה לפני 40 שנה ומאז לא שונתה.
- בתוך עשר שנים, הגדילה יטבתה את מכירותיה השנתיות פי ארבעה.
- בתחילת דרכה של המחלבה, שווקו מוצריה רק באזור הדרום. עם החבירה לשראוס, נוצלו מערכי המכירה וההפצה של שטרואס על מנת להגדיל את הזמינות לכלל שטחה של ישראל.
- מחקר שערכה יטבתה מצא, שכל אחד מ-10,000 הנוכחים בפסטיבל הכדורים הפורחים שלה, סיפר על כך ל-10 מחבריו לפחות.
- בפסטיבל הכדורים הפורחים משתתפים 13 כדורים מכל העולם, וביניהם כדור ממותג יטבתה, שיוצר במיוחד עבורה בספרד.

אליו, ואלפים נוהרים אליו מכל קצוות הארץ. מחקרים שנערכו מצאו, כי בקרב מי שביקר בפסטיבל חלה עלייה באהדה למותג עוד מעבר לקיים. ביטבתה מאמינים בהמשכיות. נוסחת הטעם של השוקו לא השתנתה כבר ארבעה עשורים, והמותג משיק חדשנויות כשהוא מרגיש שמדובר בפריצות דרך אמיתיות ושיש לו את המשאבים לתמוך בהן לאורך שנים.

ובעתיד...

יטבתה תמשיך לשמור על עקביות המותג ועל עקביות המסר גם בעתיד, בקטגוריות הקיימות וגם בקטגוריות חדשות. בתחום משקאות החלב יטבתה מתכוונת, כמובילת הקטגוריה, להמשיך ולהצמיח את התחום ולשמור על נתח השוק ועל המובילות שלה. בתחום החלב הניגר, המשימה היא להשיג נתחי שוק נוספים. המותג גם ייכנס לקטגוריות חדשות, שמתאימות לערכיו, ושיאפשרו לו להביא גם אליהן את הבשורה הייחודית של טעם יטבתה.



2009

יטבתה עוברת להוביל את שוק החלב המועשר בישראל (סטורנקסט, כספי, יולי 2008).

2007

יטבתה משיקה את פסטיבל הכדורים בפורחים בפארק תמנע.

2006

יטבתה יוצאת בקמפיין ראשון לחלב יטבתה בסיימה יתביא יטבתה הביתה.

1998

שטרואס רוכשת 50% מהמחלבות ומתחילה להפיץ את מוצרי יטבתה בכל הארץ.

1962

קיבוץ יטבתה מקים מחלבה, המספקת מוצרי חלב לישובי הסביבה ולעיר אילת.