

# מותג מצליח

טרה™

מחלבת טרה נותנת דוגמה כיצד מחדירים מוצר חדש בקטגוריה צומחת. רעיון "משוגע" שעשה מהפך בצריכה ובמיתוג של משקאות היוגורט. **you** הפך למותג מצליח, בתקופת זמן קצרה יחסית, זאת הודות לתעוזה וליכולת השיווקית של טרה. המותג, אשר נוצר במחלבה קטנה, אף הצליח להיבחר כ"מוצר השנה" בחדשנותו

● **פעילות גופנית** – גוברת המודעות לקשר החיובי הקיים בין פעילות וכוסר גופני לבין בריאות. פעילות גופנית בסיסית כגון: הליכה (ולאו דווקא השקעה של שעות בחדר כושר על המכשירים), כבר הופכת לחלק מהשגרה של דור שלם של אנשים שדוגלים בחיים מודרניים.

**טרה מתמודדת, באופן מתמיד, בתחרות קשה מול שתי השחקניות הבולטות והחזקות בשוק המזון הישראלי: שטראוס ותנובה. שתי החברות מובילות על פני טרה בהשקעתן במדיה, בשטח המדף ובנכסיות התדמיתית**

● **החיפוש אחר מוצרי נוחות** שישתלבו באורח חיים מודרני מכתוב לחברות את המהלכים השיווקיים. שוק ה-on the go פורח, הודות לצרכנים עסוקים שמחפשים פתרונות, שמאפשרים להם לנהל את סדר

יש לזכור, כי טרה מתמודדת, באופן מתמיד, בתחרות קשה מול שתי השחקניות הבולטות והחזקות בשוק המזון הישראלי: שטראוס ותנובה. שתי החברות מובילות על פני טרה בהשקעתן במדיה, בשטח המדף ובנכסיות התדמיתית. למרות המצב הדואלי של הזדמנות מחד וסיכון מאידך, וזאת מעצם ההתמודדות מול "הכוכב העולה" – משקה הבוקר של שטראוס, ההערכות בטרה היו כי קיים פוטנציאל גבוה להצלחה, אשר ימומש רק באמצעות בשורה והבטחה מוצרית ותקשורתית ייחודית ומבדלת.

## 2. הגורמים אשר עמדו בבסיס הבנייה של הקונספט

בראש ובראשונה מגמות המתרחשות בתחום המזון בארץ ובעולם.

● **הבולטת ביניהן, מגמת הבריאות, המשפיעה בצורה משמעותית ביותר על הרגלי הצריכה בשנים האחרונות. התזונה מתחילה להיתפש כ"מעין נעורים".**

## 1. הסביבה השיווקית בטרם המהלך

שוק החלב בישראל מוערך בכ-5.4 מיליארד ₪ בשנה והוא מורכב ממגוון עצום של מוצרים.

שוק משקאות היוגורט נאמד בכ-58 מיליון ₪ (כ-8% בלבד מכלל קטגוריית היוגורט).

למרות העובדה, שטרה הינה מחלבה קטנה ביחס למתחרותיה הגדולות – תנובה ושטראוס, הייתה זאת היא, שזיהתה ראשונה את הפוטנציאל הטמון בקטגוריה ואשר הביאה את בשורת משקאות היוגורט למדפים. ובכל זאת, עד לרכישת טרה ע"י החברה המרכזית למשקאות קלים, לא התבצע בחברה אף מהלך שיווקי משמעותי למינוף הקטגוריה.

כניסת שטראוס לקטגוריה עם משקה הבוקר ביולי 2005, הציבה בפני טרה אתגר גבוה הרבה יותר, וחיזק אותה בכניסה למהלך, שאליו התכוננה מראש. מהלך אסטרטגי, תוך בניית קונספט שיווקי ייחודי וחדש לשוק החלב, בכלל, ולקטגוריית משקאות היוגורט בפרט.



היום העמוס שלהם.

בכל הכאוס של החיים המודרניים ולאור המגמות בתחום התזונה, הצרכנים מודעים ושואפים לנהל אורח חיים בריא. מחקרים הראו שמשקאות היוגורט נתפשים כתחליף בריא בקרב צרכני הדיאטות ובקרב שוחרי הבריאות.

גם התבוננות על השווקים בעולם מראה שקטגוריית משקאות היוגורט היא בין הצומחות ביותר בשנים האחרונות. בשוק האמריקאי היה גודל שוק משקאות היוגורט כ-213 מיליון דולר עם צמיחה של 17% ב-2005.

**מבחינה עיצובית, הדמות המצוירת על גבי משקה היוגורט הינה דמות נשית צעירה מצליחה, מושכת, חתיכה, ספורטיבית, שובבה, קלילה, מסוגננת ואופנתית**

### 3. עקרונות האסטרטגיה השיווקית

א. היתרון התחרותי שנבחר או פותח

בכדי להתמודד עם התחרות הגוברת בשוק ולתת מענה ראוי למהלך של שטראוס, התקבלה החלטה שיווקית אמיצה בטרם - **בידול סגמנטלי**. לוותר על קהל היעד הרחב ולהתמקד בקהל יעד ממוקד - נשים בלבד. היתרון מראש על הקהל המשפחתי - ה-Core של קטגוריית מוצרי החלב, ובמיוחד בקטגוריה הנמצאת בצמיחה, אינה החלטה קלה. טרה הייתה נחושה שעליה לתת מיקוד שיווקי ותקשורתי במהלך המינוף של קטגוריית משקאות היוגורט, בכדי להצמיח אותה וליצור ייחודיות ובידול.

ממחקרים איכותיים שביצענו למדנו כי: משקה היוגורט נהנה מיתרונותיהם של שני "אחיו" ואינו סובל מחסרונותיהם:

- מהאח הגדול, היוגורט בגביע, קיבל את תפישת השובע, הבריאות והרעננות

- מהאח השני, משקה החלב, את תפישת הניידות, המתקנות והחדשנות

התובנות הצרכניות של חוסר שביעות רצון, ההתמודדות עם השגרה, הרצון להעצים את היכולות והרצון לממש הכול, בדרך קלה ונגישה, הביאו את טרה לרעיון מותגי שמשלב בחיי הצרכנים - מוצרים "ניידים" הנגישים בכל מקום, גם לאחר פעילות ספורטיבית.

הבטחת המותג שנבחרה:

**"משקה היוגורט של טרה מעצים את תחושת החיות והרעננות ועוזר לי לשמור על אורח חיים בריא וספורטיבי"**

מיצוב זה מתאים למשקה היוגורט כי:

1. מאפשר הרחבה של שוק היוגורט:

- הזדמנות צריכה חדשה ליוגורט, כחלק אינטגרלי באורח חיים ספורטיבי.
- הגדלת צריכה, בכל שעות היום, סביב פעילות ספורטיבית ולא רק בשעות אכילה שגרתיות.

2. עונה על התובנה הצרכנית:

- תפישתית - מנת אנרגיה, שתמלא את הספורטאים ותלווה אותם לאורך כל הפעילויות, היא אחת מהפעולות שכדאי לעשות, כדי להכין את הספורטאי לשעת פעילות גופנית.
- ההנאה שאחרי - בדקת סיום הפעילות הגופנית, מתפשטת לה תחושת עוצמה רגשית גבוהה ביותר ואז משקה היוגורט מהווה חלק מההנאה שאחרי, כי הוא בריא, מתוק ומרגיע. בנוסף, המשקה מחזיר אנרגיה לגוף עקב ההרכב הייחודי שלו.

3. מתאים לחזון של טרה:

לגרום לאנשים לפתח גישה בריאה לפעילות גופנית ולהרגיש טוב עם עצמם.

4. מהלך ארוך טווח:

הביטחון שמדובר בקטגוריה עם פוטנציאל לאורך זמן, נבע משילוב של מיקוד בקהל היעד הנשי, לפני שהמתחרים התחילו לפעול סגמנטלית, תובנה צרכנית רלוונטית וגם סדרת מוצרים מבודלת.





קריאטיביים ושל שיטות ההשפעה העיקריות על קהלי היעד

#### מטרות הפרסום היו

- יצירת מודעות והתנסות עם סדרת משקאות היוגורט של טרה
  - חיבור המוצר לקונספט אמוציונאלי של אורח חיים בריא וספורטיביות
  - ההבטחה הפרסומית, כמו מיצוב המוצר עצמו, היא ישירה ורציונאלית:
- "משקה היוגורט של טרה מעצים את תחושת החיות והרעננות שמלווה סיום של פעילות גופנית"

הסיסמה: "הרגשה שכולה אנרגיה"

#### סיבות להאמין

- רגעי סיום פעילות גופנית הם רגעים של HIGH בעלי עוצמה רגשית חזקה. נשים רבות עוסקות בפעילות גופנית כדי להרגיש את התחושות המלוות את הרגעים האלה: חיות, הזדככות, סיפוק וניקיון מנטלי.
- מכיל רכוז פרי - סוכרים שמחדשים לאחר הפעילות את החיוניות של השריר.
- המשקאות מחזירים נזלים ומלחים חיוניים.
- המשקאות מכילים רכיבים פונקציונליים להרגעה ואנרגיה.

#### השפה הפרסומית

- המטרה הייתה ליצור שפה פרסומית מבודלת, קלילה, ברוח ערכי המותג YOU, שתאפשר לנחשפים לחוות תחושת הזדהות עם המותג:
- הצגת נשים נאות, אך לא דוגמניות עם המראה המושלם, בכל מצב ובכל סיטואציה.
- מראה לא אליטיסטי ומנוכר - נשים בגובה העיניים.
- דמויות מאוירות, בעלות חן המשרדות תחושה של אחוות נשים.
- סביבה מציאותית, אנרגטית, מרעננת.
- שפה המעבירה חוויה חושית של טעם ומרקם.

#### 4. מדיניות קידום המכירות

##### פעילות קד"מ פנימי

פעילות מוצלחת מתחילה קודם כל בהחדרת מוטיבציה ב"בית". כדי לרתום את מנהלי המכירות, עובדי הייצור וההפצה, נערכו מצגות



הערוץ המאורגן תפקד בצורה דומה לתפקודו טרם ההשקה.

הערוץ הקמעונאי קיבל דגש חזק בחודשי ההשקה וכדי להגיע למספר מרבי של נקודות מכירה, הוכרז על מבצע לתקופה של חודשיים, שכולל יעדים לקמעונאים. המבצע עזר לתוצאות המרשימות בנתחי השוק.

#### 2. הטמעת הרגלי צריכה של המוצר

YOU מיועד לפנות בראש ובראשונה לקהל היעד - נשים, ולצריכה on the go. לכן, ההפצה מתרכזת בשני אפיקים מרכזיים:

ערוצי ההפצה "הרגילים" - ברשתות שיווק וקמעונאים פרטיים.

אפיק חשוב שהוגדר - נקודות מכירה OTG: חנויות נוחות בתחנות דלק, קיוסקים, נקודות מכירה באוניברסיטאות וכד'. כך הצרכנים יכולים לרכוש את YOU ולצרוך אותו בצורה מידית בדרכם.

#### 3. מדיניות הפרסום

יש לתאר בקצרה מסרים עיקריים של דגשים

#### ב. מדיניות המוצר

מיצוב משקה היוגורט כמיועד לנשים וכמתאים לאחר פעילות ספורטיבית השליך על פיתוח המוצר:

יוגורט נוזלי, אחוזי שומן נמוכים - 1.5% ו-0%, מועשר ברכיבים בריאותיים אומגה 3, סידן, ויטמין D, חומצה פולית, B6, B12, חידקי BIO, ברזל ויטמין E, סיבים תזונתיים, טעמים מגוונים - תות 1.5%, תות 0%, מנגו 1.5%, פסיפלורה, קיווי, גויאבה, משמש אפרסק.

#### גדלים שונים:

250 מ"ל לצריכה אישית on the go

750 מ"ל לצריכה משפחתית ביתית

#### האריזה:

בקבוק חדשני, 250 מ"ל, נוח לשתייה תוך כדי התארגנות, בחדר כושר, בתום הליכה.

מבחינה עיצובית, הדמות המצוירת על גבי משקה היוגורט הינה דמות נשית צעירה מצליחה, מושכת, חתיכה, ספורטיבית, שובבה, קלילה, מסוגננת ואופנתית. המטרה - יצירת זיהוי ברור עם הרעיון המותגי ועם קהל היעד הנבחר ובניית מותג חזק ומבודל.

מחקרי הצרכנים (האיכותיים) שבוצעו, תמכו ביצירת אריזה לבנה נקייה המעבירה תדמית איכותית, טרייה, המשלבת באופן הטוב ביותר בין הפרי לבין החלב (יוגורט). זאת לצד הדמויות המאירות אשר תומכות בקונספט השיווקי ומעבירות את ערכיו.

**הערוץ הקמעונאי קיבל דגש חזק בחודשי ההשקה וכדי להגיע למספר מרבי של נקודות מכירה, הוכרז על מבצע לתקופה של חודשיים, שכולל יעדים לקמעונאים. המבצע עזר לתוצאות המרשימות בנתחי השוק**

#### ג. מדיניות הפצה

##### 1. יצירת התנסות במוצר

משקה היוגורט פותח כך, שיתאים גם כמוצר דחף, שנרכש גם בנקודות קמעונאיות קטנות ובשוק הקר. לשם כך, ניצלה טרה את החיבור לחברה המרכזית למשקאות שהינה בעלת חוזק יחסי בסגמנט מכירה זה.

כמו כן, משקאות היוגורט שולבו בקפיטריות ובברי משקאות של מכוני כושר כדי ליצור חיבור תדמיתי למהות המותג.

שהוצבו לפני המהלך הושגו מעל ומעבר. דבקות במיצוב הנבחר בכל האספקטים השיווקיים: אריזה, הפצה, תקשורת שיווקית וכד' הוכיחה את עצמה והביאה תוצאות עסקיות מצוינות.

| פרמטר            | יעדים | תוצאות |
|------------------|-------|--------|
| קצב צמיחה        | 80%   | 86%    |
| נתח שוק (יחידות) | 35%   | 34%    |

מקור: Store Next, 2006

בינואר-פברואר 2007 הנתונים מרשימים אף יותר ונתח YOU מגיע ל- 39.5% מהקטגוריה (ללא אקטיביה).

מעבר לגידול הכמותי המרשים במכירות, המותג YOU הצליח להתמודד עם התחרות הגוברת ולתת מענה ראוי למתחרה בין-לאומי המכבב בקטגוריית היוגורט - דנונה. מהרגע הראשון YOU נכנס כשחקן ראוי, שונה, לוחם באופיו, מחדש ולא משעמם, בעל תועלת מותגית מבודלת ורלוונטית.

YOU הפך למותג מצליח בתקופת זמן, קצרה יחסית, זאת הודות לתעוזה וליכולת השיווקית של טרה. המותג, אשר נוצר במחלבה קטנה, הצליח להיבחר כמוצר השנה בחדשנותו, וחיזק בכך עוד יותר את נכונות המהלך. ■

כמו כן, זכיית טרה בפרסי מוצר השנה ובחירתה לחברה החדשנית של השנה, גרמה לחשיפה רחבה בעיתונות ארצית, מגזינים, אינטרנט ועוד.

#### 4. סיכונים בתהליך שנלקחו בחשבון

יש להתייחס לקניבליזציה, תגובה אגרסיבית של מתחרים, היסחפות להשקעות בלתי מתוכננות, נטישת לקוחות עקב מהלך הפוגע בהם ועוד.

היה ברור שמשקה הבוקר של דנונה לא יוותר בקלות. 2006 הייתה שנה של מלחמות מחיר, מבצעים ומיקומי מדף.

YOU קיבל תמחור יקר יותר מדנונה בגלל העשרה ייחודית של אומגה 3 - חסם נוסף ברמת ההתנסות והצריכה.

למרות שהקטגוריה בצמיחה, היא עדיין מהווה נתח שוק קטן יחסית מתמהיל המוצרים של טרה, מה שגורם להשקעה יחסית גבוהה ביחס לנתח היחסי.

#### 5. תוצאות המהלך ולקחים שיווקיים

מהלך השקת YOU משקה יוגורט היה הצלחה בכל קנה מידה.

כפי שמעידים הנתונים בטבלה, כל היעדים

וכן חולקו מתנות ממותגות כגון סרט מודעות למסך המחשב, שהעובד יוכל לראות את עצמו ולהתחבר לשם YOU.

#### פעילות קד"מ חיצוני

א. קד"מ שטח מאסיבי חווייתי הכולל התנסות במוצר, שפנה לנשים נערכו שיעורי קיקבוקסינג ע"י צוות מדריכים מקצועי עם שקי אגרוף ממותגים. בפתיחת הסמסטר וביום האשה הבין-לאומי הוקמו דוכני פעילות בכניסה לאוניברסיטאות ברחבי הארץ וחולקו חומרים פרסומיים וטעימות.

ב. דיול בנקודות המכירה - בעיקר כדי לחשוף את הנשים למוצר החדש, בסמוך לאירוע הקנייה.

#### 5. מדיניות יחסי הציבור

יש לפרט את הכלים העיקריים שנבחרו כדי לסייע בתהליך השיווק והקשר ביניהם לשאר עקרונות השיווק ובעיקר עקרונות הבסיס, ההפצה והפרסום.

המהלך זכה לחשיפה נרחבת במדורים הרלוונטיים השיווקיים, הצרכניים ובמדורי הבריאות. הפעילות והמסרים הפרסומיים קיבלו תמיכה בהודעות התקשורתיות, בכתבות רוחב ובאזכורים תקשורתיים רבים.

לקראת השנה החדשה,

כבכל שנה

התאחדות מגדלי בקר

מוציאה לאור את

**יומן הרפתן**

יומן שנתי אשר כמיטב המסורת משרת את כל ענף החלב

כמדריך ומורה דרך.

גם אתה צריך להופיע בו

בדבר פרטים נא להתקשר:

**03-6959352**



התאחדות מגדלי בקר בישראל  
אגודה חקלאית שיתופית בע"מ