



בשנת 2011 העמיד עמק בראש האסטרטגיה השיווקית שלו את ההתמודדות הצרכנית עם יוקר המחיה בישראל ועם חדשנות כמנוע צמיחה, תוך דגש על נוחות מירבית לצרכן ותמחור הוגן

הסביבה התחרותית

שוק הגבינות הקשות בישראל מגלגל מדי שנה כ-900 מיליון שקל במחירים לצרכן. תנובה מובילה את השוק ומחזיקה כ-90% ממנו. בנוסף, בשוק מתחרים מספר מותגים מקומיים, מספר מותגי יבוא ותחליפי גבינה.

האתגרים השיווקיים

כמוביל הקטגוריה הציב עמק שתי אג'נדות מרכזיות במרכז האסטרטגיה השיווקית שלו:
1. מענה צרכני לצורך במוצרי עוגן בשולחן הישראלי

ישראליות, משפחתיות ושורשיות. במהלך 70 השנים האחרונות תנובה פיתחה באמצעות עמק את תחום הגבינות הצהובות בישראל, ויעמקי הפכה לשם הגנרי של הגבינות הצהובות בישראל (עוד על הפעילות השיווקית של עמק לאורך השנים ניתן למצוא במהדורות 2009, 2010 ו-2011 של ספר ה-Superbrands של ישראל).

גבינת עמק עשירה בסידן וחלבון, היא מכילה את הויטמינים B1, B2 ו-A ודלה בלקטוז. בשנים האחרונות פיתחה תנובה תחת עמק מוצרים, הנותנים מענה גם לצרכנים, המחפשים גבינות צהובות עם אחוזי שומן מופחתים.

בשנת 1942, חנן בלבן ז"ל, מנהל מחלבת תל יוסף של תנובה, מחליט שהגיעה העת שגם בפלשתינה יאכלו גבינות קשות. הוא מקבל השראה מגבינת EDAM ההולנדית ומפתח את הגרסה הישראלית שלה: גבינה צהובה, שהוחלט לקרוא לה 'עמק', על שם עמק יזרעאל שם ממוקמת המחלבה שבה החלו לייצר אותה. הגבינה החדשה מיוצרת בגושים גדולים, שמאוחר יותר משונעים למעדניות ולמכולות, שם הם נפרסים בסכין חדה לעיני הלקוח.

מאז ועד היום, גבינת עמק מיוצרת על פי אותה נוסחה מקורית, ואל המותג מקושרים ערכים כדוגמת טעם,





www.tnuva.co.il

דברים שלא ידעת על עמק

- נוסחת הטעם של עמק לא שונתה מאז שנת 1942.
- כדי לייצר פרוסה של גבינת עמק השוקלת כ-28 גרם נדרשות כ-1.5 כוסות חלב.
- את הרעיון לפתח גבינה צהובה מופחתת שומן קיבלו בתנובה לאחר שבתערוכה בחו"ל טעמו גבינה צהובה, שיוצרה במנזר באירופה והתהדרה באחוזי שומן מופחתים.
- 2 פרוסות גבינת "עמק" מספקות כמחצית מכמות הסיידן היומית המומלצת לילדים בגילאי 4-8.
- פרוסת גבינת עמק מספקת לילד כ-1/3 מכמות החלבון היומית המומלצת (לגילאי 4-8).
- בניגוד לאמונה הרווחת, בגבינת עמק אין הרבה כולסטרול. לצורך השוואה: ב-100 גרם גבינת עמק יש כ-84 מ"ג כולסטרול לעומת 70 מ"ג ב-100 גרם עוף/דגים.



ארוכים ביחס למעדנייה. המוצר מאפשר לצרכן נוחות מרבית במחיר אטרקטיבי, ללא צורך בהמתנה בתור למעדנייה.

עמק דק דק - עמק זיהה פלח צרכנים משמעותי, האוהב את הגבינה הצהובה שלו פרוסה דק דק. עבור צרכנים אלו, עמק השיק חדשנות מוצרית בצורת פרוסות גבינה צהובה, הפרוסות דק דק. מוצר זה הצליח לענות על שני צרכים מרכזיים:

1. חוויית צריכה ייחודית, המאפשרת לכל צרכן לאכול את פרוסת העמק שלו בעובי המתאים לו.
 2. תוספת של מספר פרוסות בכל אריזה, המאפשרות שימוש לזמן ארוך יותר במוצר, למרות המשקל הזהה לאריזות עמק 200 גרם.
- המוצר התגלה כלהיט בעיקר בקרב משפחות עם ילדים.

גבינת עמק בטעם פיצה - עמק בטעם פיצה מהווה פתרון למי שמחפש אחר חידוש בגבינה שלו, ומספק חוויית טעם חדשה לצרכני עמק, המחפשים אחר גיוון בארוחות. המוצר הושק באריזת 200 גרם עם מכסה, המאפשר פתיחה וסגירה חוזרת, ושומר על טריות המוצר לאורך זמן.

במחיר המתאים למציאות הכלכלית, תוך שמירה על טעמו הייחודי של עמק.

2. המשך חדשנות מוצרית ושיפור חוויית הצריכה של עמק, תוך דגש על נוחות מירבית לצרכן.

הפתרונות היצירתיים

לאחר כחינת הצרכים המשתנים של הצרכנים, התמקד השנה המותג בהשקות ובחדשנויות, הנותנות מענה מוצרי לצרכים השונים של לקוחות הקטגוריה:

השקת שפה עיצובית חדשה - עמק השיק השנה שפה עיצובית חדשה, המשדרת מראה אלגנטי, מהודק ומתוחכם יותר, תוך יצירת גוש אדום, בוהק ובולט על המדף במקרר החלב.

אריזה שומרת טריות - עמק השיק אריזות נוחות בטכנולוגיה חדשה למגוון אריזות עמק במדף (קלאסית, מיוחדות ומופחתות שומן). המוצרים נארחים באריזה, הכוללת מכסה רוכב בעל אפשרות לסגירה חוזרת, השומרת על טריות המוצר לאורך זמן, כל זאת ללא תוספת מחיר.

"המעדנייה של עמק" - מוצר ארוז, המשווק ישירות מהמפעל, נארח בתהליכי אריזה קפדניים, עם חיי מדף

2012

רענון ועיצוב מחדש לאריזות עמק, השקת אריזת טריות, עמק דק דק, "המעדנייה של עמק" ועמק בטעם פיצה.

2011

עמק מנהל דיאלוג ישיר עם הצרכן בנושאי אורח חיים בריא והזדמנויות צריכה רלוונטיות.

2010

המותג משיק את עמק 15% שומן.

2001

עמק בפרוסות ובאריזה לפתיחה חוזרת מופיעה במקררי החלב.

1999

עמק לייט מושקת.

1942

חנן בלבן ז"ל מפתח את עמק: הגבינה הצהובה הראשונה שמיוצרת בארץ ישראל.