

כחלק ממהלך המיתוג מחדש של תנובה, נדרש חלב תנובה - המותג המזוהה ביותר עם תנובה - להתאים את השפה העיצובית והתקשורתית שלו תוך שמירה על נכסיו העיצוביים והתדמיתיים. המהלכים שיושמו בשטח, שמרו על יתרון המותג במקרר החלב

חלב תנובה, כמותג המזוהה ביותר עם תנובה, נדרש להתאים את השפה העיצובית והתקשורתית שלו, ולשמור בה בעת על הערכים והחזקות המייחדים אותו, על מנת שלא לאבד את יתרונו במקרר החלב.

## נראות חדשה במקרר החלב

אחד הסיכונים שבשינוי שפה תקשורתית של מותג מוביל הוא, שהשינוי העיצובי עלול לגרום לבלבול בקרב הצרכנים בנקודת המכירה ולפגיעה ברכישה ובצריכה. סיכון זה גובר ככל שהמותג חזק יותר ובעל שיעור חדירה גבוה יותר. כך שעבור מותג כחלב תנובה, שמוצרו מצויים בכל בית בישראל, האתגר היה גדול אף יותר. כאמור, מחקרים שביצעה חברת תנובה העלו, כי אייקון הבית הוא נכס לתנובה, הן מן הבחינה הגרפית והן מבחינת הערכים שהוא משדר. עוד נמצא, כי המשכבות המהוות חלק מעיצוב מוצרי החלב הניגר של תנובה הן גם נכס גרפי, שמזוהה מאד במקרר החלב, עד כדי כך שצרכנים שולחים את ידם כמעט באופן אוטומטי אל האזור במקרר, שיש בו אריזות משוכצות ב'צבעי המועדף

## האתגר השיווקי

בשנת 2010 הוחלט לצאת למהלך מיתוג מחדש למותג העל תנובה. במסגרת מהלך המיתוג ארוך הטווח ורחב ההיקף תחת הסיסמה "תנובה. לגדול בבית ישראלי", הוחלט למנף את עוצמת מותגי הליבה של תשלוכת החלב ולרכזם תחת מותג העל תנובה. תחילה רוכזו שלושת מותגי הליבה הגדולים של תשלוכת החלב (חלב, גבינה וקוטג') תחת "מותג הבית" והמוצרים מותגו בשפה עיצובית חדשה ואחידה. בשפת המותג החדשה הוחלט להחזיר את "הבית" למרכז החוויה של המותג, על מנת לבצר את מיצוב מוצרי תנובה כחלק מהבית של כלל הצרכנים, מזכרונותיהם, מהטעמים המלווים אותם ומהנוסטלגיה המשפחתית. ההחלטה להתמקד באייקון הבית נסמכה על סקרי צרכנים מקדימים שמצאו, כי אייקון זה נתפס על ידי הצרכנים כאחד האייקונים החזקים והמובילים בישראל. במסגרת המהלך הכולל (ראו הרחבה בספר זה במותג "תנובה") שונתה השפה העיצובית והוגדר סלוגן חדש, שילווה את לוגו תנובה: "לגדול בבית ישראלי".

התפתחות המותג "חלב תנובה" התרחשה יד ביד עם התפתחות המותג תנובה. מאז הקמתה ב-1926 ועד היום, תנובה=חלב וחלב=תנובה. החלבן של תנובה וכדי החלב שלו מהווים עד היום את אחד מסמליה הנוסטלגיים של ארץ ישראל ונוסטלגיה זו היא אחת מאבני היסוד עליהם נשענת עוצמתו של חלב תנובה. אולם, רק נוסטלגיה כשלעצמה אינה מספיקה. הזמינות הגבוהה של חלב תנובה שתמיד נמצא על המדף, טריות החלב והעמידה בתקני האיכות המחמירים של תנובה הם מאבני היסוד של המותג, המקנים לצרכניו תחושת בטחון ותורמים לאמינותו הגבוהה. מאז נעלם מקצוע החלבן עם המעבר הסופי לאריזות חלב בשקיות ניילון בראשית שנות ה-70, תנובה מחדשת ומתחדשת באריזות, בטעמים ובשימושים, ומוכיחה כי חשיבה שיווקית יכולה להפוך גם מוצר יסוד בסיסי כחלב - למותג.





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.
- במחלבה ישנם טועמי חלב בדומה לטועמי יין.
- בתנ"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.



כבית ישראלי, הצרובים במוחו של כל אחד מהצרכנים. באמצעות ויזואלים מציאותיים, המשולבים בדמיון פורץ דרך, הוצגו החוויות המאחדות של בית ישראלי וזכרונות מבתי שונים, תוך תרגומן לצורתו הפיזית של הבית (הרחבה על השפה התקשורתית - בסיפור השיווקי של "תנובה" בספר זה).

לאחר שנמצא כי הערך שמחובר בצורה החזקה ביותר לחלב תנובה הוא "לגדול טוב" - הן מהבחינה הפיזית (משום שחלב מכיל סידן המסייע להתפתחות) והן מהבחינה הרגשית (כי חלב מלווה את הצרכן מילדות ועד לבגרות), הוחלט כי קמפיין ההשקה של חלב תנובה יעשה תחת המיזוג "לגדול טוב עם חלב תנובה". היות וכאמור, חלב תנובה הינו המותג המזוהה ביותר עם תנובה, אך טבעי היה כי השקתו תחת מיזוגו החדש תהיה הראשונה לעלות לאחר השלמת מיתוג תנובה. בכפוף לעיקרון כינוס מותגי הליבה, עשה קמפיין החלב שימוש בעקרונות הויזואלים של השפה התקשורתית החדשה, תוך הצגת תפיסות שונות איך "גדלים טוב" בבתי שונים. כך, הופיעו בפרסומת "בית ברוקולי" (בבית שבו האמינו שיש לאכול ברוקולי כדי לגדול), "בית ספרים" (בבית שבו צריך לעשות שיעורים כדי לגדול טוב) ובתי רבים נוספים. כשם שבכל בית בישראל יש חלב תנובה, כך גם בפרסומת התגלה בסופו של דבר כי בתי הרחוב כולו הם בעצם בתי קרטון החלב של תנובה: "חלב שותים אצלנו בכל הבתים ברחוב, כי לגדול עם חלב תנובה - זה לגדול טוב!".

עליהם (כחול - 3% שומן, אדום - 1% שומן וכדומה). על כן, בשפה העיצובית החדשה הוחלט לשלב בעיצוב אריזות החלב את אייקון הבית ולמקם אותו במרכז האריזה. בד בבד, הוחלט לשמור על המשבצות כאייקון גרפי מזוהה בחלקה העליון של אריזת החלב.

אחד המהלכים החשובים בתהליך השינוי שביצע המותג היה תקשור השינוי הצפוי באריזות זמן רב לפני שהן בוצעו, על מנת למנוע בלבול ומבוכה בקרב הצרכנים. בשלב ראשון, במשך תקופה ארוכה, תוקשר השינוי הצפוי על אריזות החלב הן באמצעות הודעה "בקרוב באריזה חדשה" והן בהצגת עיצוב האריזות עצמן על אחד מצדי הקרטון. בנוסף, הועלו שלטי חוצות תלת ממדיים בצורת קרטון חלב עם ההכרזה כי בקרוב צפוי שינוי באריזה. לאחר השינוי, הוחלפו בן לילה השלטים והציגו את קרטון החלב בעיצובו החדש.

זאת ועוד, 700 אלף תלי דלת דלת תלת ממדיים בצורת קרטון חלב תנובה נתלו על דלתות בכל רחבי הארץ, תקשרו את השינוי הצפוי, והציגו את העיצוב העתידי לצד סיפור המותג החדש של תנובה. בשלב האחרון, תוקשר השינוי במודעות עיתונות ובטלוויזיה, והאריזות החדשות נכנסו למקררי החלב.

## אסטרטגיה תקשורתית חדשה

הקונספט שעמד מאחורי השפה התקשורתית החדשה של תנובה הוא הזכרונות המייצגים את החוויה "לגדול



...ומציג אותו לעיני כל לאחר המיתוג מחדש



פיסול חוצות בנתיבי איילון מתקשר את השינוי הצפוי...

- |   |  |  |   |   |  |  |
|---|--|--|---|---|--|--|
| <p><b>2010</b><br/>מושק מהלך המיתוג התאגידי של תנובה, הכולל מיתוג מחדש של החלב.</p> | <p><b>2009</b><br/>השקת חלב בטעם של פעם.</p> | <p><b>2007</b><br/>השקת מארז "הפסקת אוכל".</p> | <p><b>2000</b><br/>תנובה משיקה את תנובי - דמות מותג החלב שלה.</p> | <p><b>1997</b><br/>הפרסומת "חלב בחלל" של תנובה נכנסה לספר השיאים של גינס.</p> | <p><b>1985</b><br/>לראשונה משווק חלב טרי בקרטון.</p> | <p><b>1926</b><br/>החלבנים בארץ ישראל מתחילים לחלק את חלב תנובה.</p> |
|---|--|--|---|---|--|--|