



בשנת 2010 מושק המיתוג החדש של תנובה תחת הסיסמה "תנובה. לגדול בבית ישראלי". בתנובה הוחלט להתמקד באייקון הבית, המזוהה עם הקוטג' כבר שנים רבות, ומהווה את אחת החוזקות הגדולות שלו. לפיכך, האסטרטגיה השיווקית שגובשה לקוטג' תנובה נסמכה על השפה העיצובית החדשה שלמותג היה קל לאמץ, וגם הצליחה להתמודד עם האתגר לשמור על בידול המותג, ועל הערכים והחוזקות המייחדים אותו

מובילותה וחוזקותיה של תנובה לשנים הבאות. בתנובה הוחלט להתמקד באייקון הבית, המזוהה עם הקוטג' כבר שנים רבות, ומהווה את אחת החוזקות הגדולות של המותג, כפי שעולה ממחקרים רבים. הבית הפך להיות נדבך מרכז בחוויית המותג, וסביב אייקון הבית גובשה השפה העיצובית החדשה של תנובה כמותג-על, כשממנה נגזר גם עיצוב אריזות המותגים בקטגוריות הליבה (חלב, גבינות וקוטג').



מבחינה זו, לקוטג' תנובה היה קל יותר לאמץ את השפה העיצובית החדשה - הנסמכת בחלקים גדולים על חוזקותיו שלו - אולם יחד עם זאת, הוא היה חייב לשמור על בידול, כמו גם על הערכים והחוזקות המייחדים אותו. אתגר זה היה אחד המרכזיים מולם התמודד המותג במסגרת המהלך השיווקי רחב ההיקף.

הפתרונות היצירתיים

מהלך המיתוג החדש נוהל בזהירות ותוך הקפדה על שמירת נכסיות המותג ("אבולוציה" ולא "רבולוציה"). כך לדוגמא, נשמר בתהליך המיתוג השימוש בפונט הייחודי

הסיסמה "תנובה. לגדול בבית ישראלי". מהלך המיתוג הוביל לכינוס קטגוריות הליבה וביניהם קוטג' תנובה, תחת מותג מטריה אחד הכולל מסר אחד ושפה עיצובית אחת. מטרת מהלך המיתוג הייתה להמשיך ולהעצים את

קוטג' תנובה נולד בשנת 1962 ובקרב יחגוג 50 שנים, שלאורכן הוא עולה מדי יום על השולחנות בכל בית בישראל. על פרוסת לחם, לצד סלט ירקות טרי וחביתה, או אפילו כשהוא נאכל בכפית היישר מהגביע - קוטג' תנובה הוא מותג, המעורר בקרב הצרכנים אמוציות גבוהות וחיבור רגשי חזק. התאמתו לטעם ולחייך הישראלי, כמו גם הזכרונות שהוא מעורר והקשר האמוציונאלי עם הצרכנים, הם היסודות שהפכו אותו למותג חזק כל כך, ואפילו למושא געגועים. מחקרים מצאו, כי קוטג' תנובה הוא אחד המוצרים שהישראלים מתגעגעים אליהם, כשהם שוהים בחו"ל. לכן - ולא בכדי - עם שובם לארץ מקבל את פניהם בשדה התעופה שלט חוצות ענק של קוטג' תנובה, המברך אותם בשובם הביתה. קוטג' תנובה הוא לא רק טעם ומרקם, אלא גם אריזה ועיצוב. אייקון הבית שעל האריזה, כמו גם הטיפוגרפיה המזוהה של לוגו המותג, הם אחד הנכסים החזקים ביותר של המותג, שמקרינים גם על תדמיתו של מותג התאגיד: תנובה.

האתגר השיווקי

בשנת 2010 מושק המיתוג החדש של תנובה תחת





www.tnuva.co.il



דברים שלא ידעת על קוטג' תנובה

- הגבינה הנמכרת ביותר בישראל הינה קוטג' תנובה 5% שומן.
- הפרה שעמדה ליד הבית על גבי הגביעים לא מופיעה על האריזות משנת 2004. למרות זאת, רבים מצרכני קוטג' תנובה משוכנעים שהיא עדיין שם.
- הנוסחה לייצור קוטג' תנובה שמורה במחשב ממוגן, שרק לאנשים ספורים יש גישה אליו.
- שלישי מצרכני הקוטג' אוהבים לאכול אותו בכפית ישירות מהגביע.

אך מצד שני הביאה לידי ביטוי את הייחוד והנכס הגדול של הקוטג' והוא טעמו. קוטג' תנובה מוצב תחת הסיסמה "קוטג' תנובה. טעם של בית ישראלי" וקמפיין הטלוויזיה שליווה את המהלך התבסס על השיר 'בוא הביתה', שמזוהה עם הקוטג' של תנובה כבר משנת 2002.

תוצאות המהלך

מהלך המיתוג מחדש הביא לחיזוק המותג "תנובה" כמותג מוביל בשוק החלב. מחקרים שערכה תנובה לאחר השקת המהלך מצאו גידול בציונים שקיבלה החברה בפרמטרים כדוגמת המלצה, העדפה, מובילות, "ישראליות", חברה המסמלת בית ומשפחתיות וכדומה. מהלך החלפת אריזות הקוטג' עבר גם הוא בהצלחה. האריזות החדשות זוהו עם קוטג' תנובה, התקבלו על ידי הצרכנים, ולא פגעו בתפיסת הטעם של המוצר.

והמזוהה שבלוגו הקוטג'. כדי למנוע בלבול בקרב הצרכנים, תוקשר השינוי העיצובי הצפוי זמן רב לפני שהתרחש בפועל. מסרים לגבי השינוי תוקשרו על אריזות המוצרים, על מאגדות, בשילוט חוצות ובמודעות במדיה, כדי להכין את הצרכנים לשינוי העתידי, לסייע להם להתמצא בקלות מול מקרר הגבינות ולמנוע בקרבם את התחושה, שהשינוי עלול למנוע מהם לזהות ולמצוא את המוצר שהם רגילים לקנות.

במקביל לשינוי העיצובי באריזות, נערכו מחקרי צרכנים מקיפים, שהתבונה שעלתה מהם הייתה, שקוטג' זה לא רק "בית", וכי היתרון הבלתי מעורער של קוטג' תנובה נשען על טעם מוכר ואהוב. על כן, התקשורת השיווקית של קוטג' תנובה נשענה מצד אחד על השפה התקשורתית החדשה של המותג



2010
קוטג' תנובה ממותג מחדש.

2009
מושק קוטג' 1% שומן.

2002
קמפיין "בוא הביתה" עולה לאוויר.

1997
הקוטג' מקבל באופן רשמי את התואר "הקוטג' עם הבית".

1983
קוטג' 9% אינו לבד: מושקת גרסת 5% שומן.

1962
לידתו של קוטג' תנובה בעקבות יוזמה של משה שטאובר ז"ל.