



טמבור חוגגת בימים אלה 75 שנים להיווסדה. המותג טמבור הצליח לסגל לעצמו בשנים האחרונות תדמית צבעונית, הקים את בית טמבור ונכנס לתחומים חדשים בעולם מוצרי הבניה

בהנהלת טמבור זיהו את הבעיה ולכן הגדירו לעצמם בשנת 2009 מספר אתגרים שיווקיים: להפוך את קו המגמה, לעלות בפרמטרים התדמיתיים, ולהגדיל את המכירות, הרווח הגולמי והרווח התפעולי.

הפתרונות היצירתיים

מה שטמבור מחליטה לעשות זה לחזור לשורשים. המותג זיהה את העוצמות המרכזיות שהפכו אותו למה שהוא בעיני הציבור. מדובר בעוצמות שבטמבור זנחו ושחקו במשך השנים, ושכאות לידי ביטוי ברעיון, שכל מי שהוא מעל גיל 30 יודע לפזם, אך שנים ארוכות לא נעשה בו שימוש: הסלוגן - שפעם היה ג'ינגל - "תראו מה שצבע יכול לעשות".

רעיון המותג הזה נהגה לפני יותר מ-20 שנה אך נזנח עשור מאוחר יותר. ב-2008 הוחלט להחזיר אותו לקדמת הבמה ולהחיות אותו בנרסת האלף השלישי.

כמשפט אחד: טמבור החליטה להראות לצרכנים שלה, ככל נקודות המגע איתם, מה צבע באמת יכול לעשות. אולם, על מנת ששימוש בנכסים המיתולוגיים לא יעורר

הסביבה התחרותית

שוק הצבע הוא שוק תחרותי שמכירותיו נאמדות במיליארד שקל בשנה. מחצית מהן נובעות ממכירות צבע לתחום הדקורציה (צביעות פנים וחוף של בתים ובניינים) ומחצית ממכירת צבעים לצרכים תעשייתיים (צביעת אוניות, כבישים, מכוניות וכדומה).

האתגרים השיווקיים

בין השנים 2005-2008 חלו שינויים בשוק הצבע והתרכבו האיומים על המותג.

ראשית, הוותק של המותג הפך מנכס לנטל ובמחקרים מול צרכנים הם הגדירו אותו כשמרן וכקפוא. הדבר סייע למתחרים לנגוס נתחי שוק ולערער על הדומיננטיות של טמבור בתחום.

תופעות אלה גרמו לטשטוש הבידול בין טמבור למתחרים אחרים ולצמצום יכולתו של הצרכן להבדיל בין המוצרים של המתחרים השונים. מתופעה כזו של 'כלכול' הנהנים המותגים הקטנים בשוק, וסובל בעיקר המותג בעל נתח השוק הגדול.

סיפורו של המותג טמבור מתחיל לפני 75 שנים, בשנת 1936. בשנה זו הקימה משפחת בלומברג מפעל לייצור צבעים בשם Haifa Varnish Works. שנים מאוחר יותר, לאחר שהחברה עברה שינויי בעלות - התקבע שמה על טמבור.

ב-75 השנים האחרונות פעל המותג בשוק הצבע והפך לשם גנרי לא רק בתחום הצבעים ("סופרקריל 2000" ו"ורנית" כדי לתאר צבעים מסוגים שונים) אלא גם בתחום חנויות העשה-זאת-בעצמך, הנקראות 'טמבוריות', וזאת בשל השלטים הנושאים את לוגו המותג, שהוצבו מאז שנות ה-60 של המאה הקודמת בחזיתן של חנויות קטנות לחומרי בניין.

בשנת 2007, דוד עזריאלי הופך לבעלי טמבור, והמותג עבר מיתוג מחדש ויצא לדרך חדשה וצבעונית (ראו הרחבה על המהלך במהדורת 2009 של ספר ה-Superbrands).





www.tambour.co.il



תחושה של דריכה במקום, הומחש רעיון המותג רק בדרכים חדשות ויצירתיות. ראשית, רוענן הלוגו. טמבור החדשה החלה להשתמש בלוגו שלה כדי להראות שהיא מתמחה בעולם הצבע, ושהיא יודעת מה צבע יכול לעשות: אין צבע מוקדש בלוגו, והשימוש בצבעוניות ובכמות הלוגואים, מאפשר למותג להשתמש בו במגוון אפשרויות והזדמנויות.

לאחר מכן, נבנה מחדש פונט שלם שהתבסס על עיצוב 5 האותיות המרכיבות את לוגו טמבור, ומאותו רגע, המותג דיבר עם הצרכן רק ב"טמבורית".

באגף הגימיקים, צבעה טמבור את לוגו עיתון 'הארץ' בצבעים עליזים לאחר ש-80 שנה הלוגו הופיע כשחור לבן.

השנה, בין לילה, נצבעו כל מדרכות הכחול-לבן בעיר אילת במגוון צבעי טמבור, והחניה בעיר הייתה חופשית לכלי רכב למשך חודש שלם כדי להדגים "מה צבע יכול לעשות".

טמבור גם הרחיבה את נוכחותה כתחום הדיגיטלי. אתר האינטרנט שלה מציע שירותי עיצוב, ושימוש קל ופשוט

דברים שלא ידעת על טמבור

- השם טמבור נהגה בהשראת הלוגו הראשון של החברה: ילד מתופף בתוף ("טמבורין").
- טמבור מוכרת בכל שנה מעל למיליון אריזות צבע.
- לטמבור יש אפליקציית אייפון לזיהוי גווי צבע בעולם ה"אמיתי"

במניפת הצבעים של המותג, כמו גם שירות עיצוב אישי לחדרי מגורים: צרכן מצלם את תמונת החדר שלו, מעלה אותה לאתר, ויכול לראות איך ייראו הקירות אם יצבע אותם בגוונים שונים של טמבור.

המותג גם השיק אפליקציית אייפון (tambour) שמאפשרת לצלם קיר צבעוני באמצעות מצלמת האייפון ולדעת בדיוק באיזה גוון של טמבור הוא נצבע. טמבור גם פעילה מאד ומתקשרת עם לקוחות בדף הפייסבוק של המותג.

במהלך 'חודש הצבע' בקניוני עזריאלי, פגש המותג צרכנים גם בזירות חדשות ומפתיעות, ויזם תצוגות אופנה צבעוניות ותערוכות על טרנדים בצבע.

בית טמבור

כדי לגעת באופן ישיר בצרכנים הוקם 'בית טמבור' מול קניון אילון כבית קונספט למותג, וניתן לקבל בו ייעוץ חינוך, סדנאות והכשרות מקצועיות, בכל הקשור בתהליך השיפוץ והצביעה. מנתוני טמבור עולה, שמאז שהוקם ביקרו בו מעל ל-60 אלף איש שהגיעו לקבל ייעוץ והדרכה בנוגע לצביעה עצמית של הבית, והשתתפו בסדנאות והכשרות מקצועיות. במקום גם מוצגות תערוכות הקשורות בצבע ובעיצוב.

התרחבות לתחומים חדשים

במהלך שנת 2010 טמבור מחליטה שהמותג צריך לספק פתרונות בכל עולמות הבנייה.

בשלב הראשון, נכנס המותג לתחום חומרי הבנייה: אבקות בניה, אבקות מילוי וחומרי איטום תחת המותג 'טמבור בניה'.

בשלב השני, מקימה טמבור מפעל חדש, ומשווקת לוחות גבס ובלוקים מגבס במותג 'טמבור גבס'.



2010
טמבור משיקה את 'טמבור גבס'.

2008
טמבור מחדשת את קמפיין "תראו מה שצבע יכול לעשות"

2007
דוד עזריאלי רוכש את השליטה בטמבור.

1985
הגינבל "תראו מה שצבע יכול לעשות", מתגנן לראשונה.

1936
משפחת בלומברג מקימה את טמבור.