

תנובה, כחברה המובילה את שוק החלב ואת רוב הקטגוריות שבו, החליטה בשנת 2010 לצאת למהלך מיתוג, שמרכז את עוצמת מותגי הליבה לכדי מותג-על אחד. המהלך המותגי הושק תחת הכותרת "תנובה. לגדול בבית ישראלי", והאסטרטגיה השיווקית תורגמה לכלל ממשקי המותג עם הצרכנים והלקוחות

המכירה, וכלה בתקשורת מול הצרכנים לפני, תוך כדי ואחרי השקת המהלך.

מתחילת דרכה, תנובה הינה חלק בלתי נפרד מהישראליות ומהבית הישראלי. על כן, בשפת המותג החדשה הוחלט להחזיר את "הבית" למרכז החוויה של המותג, כפי שהבית הוא מרכז החוויה של הצרכנים. כל זאת, על מנת לכצר את מיצוב מוצרי תנובה כחלק מהבית של כלל הצרכנים, מזכרונותיהם, מהטעמים המלווים אותם ומהנוסטלגיה המשפחתית.

אסטרטגיית המותג תורגמה לכלל הממשקים, שבהם פוגשים הצרכנים והלקוחות את המותג:

הלוגו - הלוגו של תנובה התחדש לאחר עשור. השם תנובה עבר למיקום בולט לצד האייקון, והצבע השתנה מכחול לאדום.

השפה העיצובית - השפה העיצובית משמרת את נכסי החברה ובמרכז המשבצות, המופיעות על אריזות החלב,

מותג-העל תנובה, ולהשיק מהלך מותגי חדש תחת הסיסמה "תנובה. לגדול בבית ישראלי". ההחלטה להתמקד באייקון הבית נשמרה על סקרי צרכנים מקדימים שמצאו, כי איקון הבית של 'תנובה' נתפס על ידי הצרכנים כאחד האייקונים החזקים והמובילים בישראל.

במסגרת המהלך, הוכזו תחילה שלושת מותגי הליבה הגדולים של תשלובת החלב (חלב, גבינה וקוטג') תחת "מותג הבית". המוצרים מותגו בשפה עיצובית חדשה ואחידה. בהמשך, מתוכננות להצטרף קטגוריות נוספות.

תהליך המיתוג

לקראת מהלך המיתוג, מיפתה תנובה את ארכיטקטורת המותג, הגדירה את זהותו על בסיס חזקותיו בתפיסת הצרכנים, ובנתה על סמך התוכנות שגיבשה מהלך רב עוצמה, בהשקעה של 25 מיליון שקל, שטיפל במכלול האספקטים השונים של המותג: החל בעיצוב האריזות והאחדת שפת המותג, דרך טיפול בלוגו ובנקודת

במהלך 12 השנים האחרונות, תמכה תנובה במוותגים שונים כמו יופלה, עמק, פיראוס ובמותגי הליבה חלב תנובה, קוטג' תנובה וגבינת תנובה.

בשנת 2010, לאחר שלוש שנים רציפות של גידול בנתחי השוק של תשלובת החלב, החליטה הנהלת תנובה כי כחברה המובילה את שוק החלב ואת רוב הקטגוריות שבו, עומדת בפניה משימה להביא להצמחת השוק. זאת, על ידי מהלכים שיווקיים פורצי דרך, חדשנות מוצרית המביאה ערך מוסף לצרכנים, השקות ופעילות של מעורבות צרכנים.

תנובה החליטה לצאת למהלך מיתוג מחדש, עם מסר אחיד וברור לצרכנים ולקהל הלקוחות. מטרות מהלך המיתוג היו להצמיד את תנובה קדימה, להחדד לצרכן את ערכי החברה ולגעת בכמה שיותר צרכנים.

במסגרת מהלך המיתוג ארוך הטווח ורחב ההיקף, הוחלט לרכז את מותגי הליבה של תשלובת החלב תחת





www.tnuva.co.il

דברים שלא ידעת על תנובה

- מתוך 20 המוצרים הנמכרים בישראל, 9 מוצרים הם של תנובה.
- תנובה היא היצרן הגדול ביותר בשוק המזון והמשקאות בישראל.
- תנובה מובילה משמעותית בכל קטגוריות הליבה, שבהן היא פועלת (חלב, גבינה וקוטג').
- 95% מהצרכנים בישראל יודעים לזהות את ה"בית" כאייקון של תנובה.

רפסודה ששטה באגם ועוד. **קד"מ** - כדי לחזק את ערכי הבית והמשפחתיות תוך יצירת ערך אמיתי לצרכן, ערכה תנובה את "מבצע על חשבון הבית", במהלכו התחבר המותג לחלום הישראלי לרכוש בית, והציע לצרכנים הגרלה, שבמסגרתה כל מי שרכש מגוון ממוצרי תנובה יכול היה לזכות במשכנתא לשנה במתנה.



והאייקון של הבית, ש-95% מהצרכנים יודעים לזהותו כאייקון של תנובה. **הסיסמה** - הוגדר סלוגן חדש שילווה את לוגו תנובה: "לגדול בבית ישראלי". הסלוגן הותאם למגזרים השונים: "תנובה. לגדול בבית למהדרין" (חרדי), "תנובה. ככל בית טוב" (ערבי), ו"תנובה. לגדול בבית בישראלי" (רוסי).

תוצאות המהלך

מהלך המיתוג מחדש הביא לחיזוק המותג "תנובה" כמותג מוביל בשוק החלב. מחקרים שערכה תנובה לאחר השקת המהלך הצביעו על שיפור בציוני המלצה וההעדפה, ובפרמטרים של מובילות, "ישראליות", תחושת בית ומשפחתיות, תוך הרחבת הפערים מול המתחרים. מהלך החלפת האריזות עבר בהצלחה רבה. האריזות החדשות זוהו עם תנובה, התקבלו על ידי הצרכנים באהדה, וריכוז כל מוצרי תנובה, המעוצבים בשפה אחידה, יצר בולטות במקרר החלב. השפה התקשורתית החדשה הטמיעה את המיצוב החדש, יצרה זיהוי ברור עם תנובה והניעה לקנייה. המהלך השיווקי בכללותו התקבל באהדה רבה בקרב הצרכנים, וקמפיין "הבית הישראלי" עמד במשך שבועות ארוכים בראש טבלת "הזכורות והאהובות". פסטיבל "בתים ביער" יצר מעורבות ונגע בעשרות אלפי צרכנים, שביקרו במתחם. ובנוסף: כ-200 אלף צרכנים השתתפו במבצע "משכנתא לשנה במתנה".

אריזות - מהלך שינוי האריזות בוצע תוך התחשבות בסיכון הקיים בשינוי אריזות כה מוכרות ומזוהות. מניתוח Case Studies בעולם הוחלט לנהל תהליך הדרגתי של יידוע והכנת הצרכנים לשינוי הצפוי באמצעות תיקשור המהלך על האריזות, בשילוט חוצות, בטלוויזיה ובאמצעות חלוקת כמיליון תלי דלת בדמות קרטון החלב של תנובה, המבשרים על השינוי הצפוי ומציגים את סיפור המותג של תנובה.

נקודות מכירה - בנקודת המכירה הוכנו עזרי נראות ממותגים מיוחדים למקררי החלב, המשדרים את השפה העיצובית החדשה.

תקשורת שיווקית - הקונספט שעמד מאחורי השפה התקשורתית החדשה הוא הזכרונות הצרובים במוחו של כל אחד מהצרכנים, שמייצגים את החוויה "לגדול בבית ישראלי".

החוויות המרכיבות את הבית הישראלי תוקשרו בפרסומות על ידי בתים, שהציגו ויזואלים מצאיאתיים המשולבים בדמיון פורץ דרך. לדוגמא: בית שבכל יום חמישי צפו בו בטלוויזיה במשחקי הכדורסל הופך להיות "בית כדורסל"; בית שבו החוויה הייתה אכילת אבטיח במרפסת בשבת הופך ל"בית אבטיח" ועוד.

השפה התקשורתית החדשה נחשפה במהלך מקיף, במסגרתו הוצגה לראשונה שפת העיצוב החדשה והודגש אייקון הבית. כשבועיים לפני שינוי אריזות המוצרים, עודכנו הצרכנים על השינוי במהלך "בקרוב", שבא לידי ביטוי בהודעה על המוצרים, בשילוט חוצות, תלי דלת וכדומה.

מעורבות צרכנים - בחופשת הפסח, יזמה תנובה את פסטיבל "בתים ביער", שהתקיים ביער בן שמן. הפסטיבל יצק תוכן למושג "לגדול בבית ישראלי" וחיבר את המבקרים עם חוויית הבית הישראלי באמצעות ביקור במתחמים חווייתיים, המייצגים בתים שונים: בית הרפתקאות המציע חוויות אתגריות, בית צף בצורת



2010

מושק מהלך המיתוג מחדש של תנובה.

1996

מהפכת השיווק יוצאת לדרך.

1975

מוקמת מחלקת השיווק בתנובה.

1937

מוקמת חטיבת הגבינות.

1926

בשנת ההקמה שלה, תנובה מוכרת חלב בסכום כולל של 5,000 לירות.