



תמיד מיוחד

לאחר שבנתה 'קיר כח כחול' במקררי החלב גילתה מחלבות גד כי צרכנים לא מודעים מספיק למגוון מוצריה, וכי מחלבות מתחרות משיקות גם הן אריזות כחולות. בתגובה, יצא המותג בתהליך מיתוג מחדש, שהבליט את מגוון המוצרים והדגיש בקדמת האריזה את המידע, שהצרכנים מחפשים בתהליך הקנייה



במקביל, בשוק המקצועי, גד נדרשה להמשיך ולחזק את הקשר האמוציונלי של המותג עם השפים.

הפתרונות השיווקיים

עשר שנים לאחר השקת המיתוג הכחול-סגול, החלו במחלבות גד במהלך רענון ומיתוג מחדש.

השלב הראשון של התהליך כלל עיצוב מחדש של אריזות מוצרי החברה. האריזות החדשות כללו איקונים גרפיים, שמבדלים את המוצרים לפי קטגוריות, ובמקביל הובלטו בקדמת האריזה הנתונים שנמצאו כחשובים לצרכנים בהחלטת

מחלבות גד הינו מותג משפחתי, שראשיתו בטורקיה במאה ה-19 עת אבי סבו של עזרא כהן, בעלי וי"ר מועצת המנהלים של המחלבות, הקים מחלבה משפחתית. מאז, ובמשך ארבעה דורות, עברו הסודות המקצועיים של ייצור הגבינות במשפחה מאב לבנו.

עד שנת 1996 התמקדה מחלבות גד באספקת גבינות לשוק המקצועי, ומאז 1996 היא מספקת מגוון רחב של גבינות פרימיום גם לשוק הפרטי.

האתגר השיווקי

בשנת 1999 יצרה מחלבות גד נראות כחולה ואחידה לכל מוצריה, וריכזה אותם במקום אחד במקררים של רשתות המזון (ראו הרחבה על המהלך במהדורת 2010 של ספר הסופרברנדס של ישראל).

המהלך נחל הצלחה והמותג זכה לבלוטות במקררי החלב. אולם, עם התרחבות קו המוצרים של גד, ובמקביל לניסיון של מחלבות מתחרות לרכב על גל ההצלחה ולמתג גם את אריזותיהן בכחול, הבינו בחברה כי יש צורך לבצע שינוי מיתוגי.

נמצא, כי במצב החדש קיים אצל הצרכנים קושי להבדיל בין מוצרי החברה במקררי הרשתות, וזאת בשל הנראות הכחולה והאחידה של כל המוצרים. כך למשל, נמצא שצרכנים אינם מודעים למגוון הרחב של המוצרים שמציע המותג. בעוד שבכופעל המגוון כולל יותר מ-60 מוצרים, צרכנים חשבו שלמותג יש רק עשרה וריאנטים שונים.

תוצאה מיידית של

מודעות זו הייתה גידול במכירות, משום שהצרכן נוכח לדעת שהמותג מציע לו גבינות שיש לו בהן צורך, אולם קודם לכן הוא לא היה מודע לכך שהן בכלל מיוצרות על ידי מחלבות גד.

כדי לחזק את המומחיות של מחלבות גד בגבינות מיוחדות, הוחלט לבצע מתיחת פנים גם לסדרת הגבינות האיטלקיות, שממנה צמחה למעשה החברה. לפיכך, עוצב אייקון של 'הסדרה האיטלקית' על האריזה. מהלך זה נתמך גם באמצעות קמפיין קד"מ, במסגרתו יכלו לקוחות שרכשו את מוצרי הסדרה לטוס מדי שבוע לסדנת בישול קולינרית באיטליה.

גם השנה, זו השנה שנייה ברציפות, נערך פסטיבל "גד מורנינג" - פסטיבל ארוחות בוקר מיוחדות - בבתי קפה ובמסעדות.

מהלך המיתוג מחדש גובה באמצעות השקה מחדשת של אתר האינטרנט של החברה, הכולל עשרות רבות של מתכונים, מידע על מוצרי החברה, וכלים שימושיים כגון אפליקציית מתכונים לפי פרמטרים, שימושים וסוגי מוצרים.

בנוסף, כולל האתר גם עצות של תזונאיות שעונות לשאלות הצרכנים בנושאי בריאות ותזונה נכונה. האתר גם מספק מידע לשוק המקצועי, ומציע לשפים מתכונים, הצעות הגשה וגישה ישירה למנהלי המכירות האזוריים.

הקנייה שלהם: אחוזי השומן, סוג הגבינה, סוג החלב ותאריך התפוגה שלו. כך, הצליח העיצוב לפשט את איתור המוצרים על ידי הצרכנים, תוך הצפת כל המידע הדרוש להם לקבלת החלטת רכישה מודעת יותר במקרר החלב. גם לוגו החברה עבר רענון והתאמה: אייקון הסבא המוכר והאהוד על הצרכנים קיבל הבלטה גדולה יותר, והלוגו עוצב בצורת מכסה האריזות המזוהה של גד.

קמפיין הטלוויזיה התדמיתי שליווה את המיתוג מחדש כלל, לראשונה בתולדות החברה, צילומי מזון מגרים.

קמפיין בנקודות המכירה הבליט את האריזות החדשות במקררים, והניע צרכנים לבדוק את השינוי באריזות. התוצאה הייתה שצרכנים התמקדו באריזות וכך נכחו לדעת, שהמותג מציע להם מגוון רחב מאוד של פתרונות.





www.gad-dairy.co.il

דברים שלא ידעת על מחלבות גד

- שמו האמצעי של עזרא כהן, המנכ"ל והבעלים של החברה, הוא גד והוא נולד בחג השבועות.
- מחלבות גד הייתה הראשונה לייצר ולשווק בישראל כדורי גבינת מוצרלה.
- שגריר איטליה בישראל מזמין לביתו דרך קבע גבינות מהסדרה האיטלקית של גד.

גבינות השמנת הביאה את המותג להחזיק, בתוך שנה מההשקה, כ-10% מהקטגוריה. כמו כן, השיקה החברה את סדרת "פרסקה" הכוללת מוצרלה פרסקה וריקוטה פרסקה: גבינות איטלקיות טריות, המיוצרות בתהליך עדין ומסורתי, המעניק להן טעם ממש כמו באיטליה.

ובעתידי...

מחלבות גד היא מחלבה מסדר גודל בינוני, השומרת בקפדנות על מיצובה כמחלבת בוטיק עם מוצרי פרימיום ייחודיים ואותנטיים. גם בעתיד ישמור המותג על הבידול שלו במקרה החלב תוך שהוא מגיש את עצמו עוד יותר לצרכן, ושומר על איכות המוצר, שקיפות והוגנות. המותג ימשיך לבסס את אחד ממנועי הצמיחה המרכזיים שלו על חדשנות ועל השקות של גבינות מיוחדות.

במסגרת הפעילות לקראת חג הגבינות, שבועות, החליטו במחלבות גד להחזיר את השמחה למותג. תחת הסיסמה "חגיגת שבועות" ניהל המותג קמפיין שילוט חצות מקיף, שכלט בו הצבע הכחול. המהלך נתמך גם בקמפיין עיתונות, וחוברת מתכונים עם מוצרי המחלבה צורפה לגיליון החג של ידיעות אחרונות. בנקודות המכירה, מחלבות גד יזמה מבצעים, שמטרתם השיפה למגוון והתנסות במוצרי החברה. המותג גם שיתף פעולה עם רשת בתי הקפה ג'ו, שהציעה ללקוחותיה במשך חודש מנות, המבוססות על מוצרי החברה.

במחלבות גד רואים בחדשנות מנוע צמיחה מרכזי, כשמדי שנה נוספים מוצרים חדשים למגוון. כך, למשל, סדרת הגבינות המסורתיות של גד זכתה בפרס החדשנות של 'מוצר השנה 2011' בקטגוריית הגבינות, והשקת סדרת



- | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|
| <p>2010
מחלבות גד משיקה מיתוג מחדש ומשנה את האריזות שלה.</p> | <p>2008
מחלבות גד מקימה מרכז לוגיסטי בצרפיין.</p> | <p>1996
גד עוברת תהליך מיתוג ונקבע צבע המותג: כחול-סגול.</p> | <p>1983
מחלבות גד מתחילה לייצר מוצרלה.</p> | <p>1980
עזרא כהן מקים את מחלבות גד.</p> | <p>המאה ה-19
מוקמת המחלבה הראשונה של משפחת כהן.</p> |
|---|--|---|---|--|--|