



המותג טמבור הינו מותג חזק, דומיננטי וגנרי בשוק הצבע. בטמבור חשו שבשנים האחרונות מעמד המותג נשחק והוא מסתכן באובדן מנהיגות. על כן, הוחלט לחזור לרעיון המותג המיתולוגי, שהיה מזוהה עם החברה לפני 20 שנה, ולהראות שוב, בצורה חדשנית, צבעונית, דינמית ועדכנית, "מה שצבע יכול לעשות"



ומחצית ממכירת צבעים לצרכים תעשייתיים (צביעת אוניות, כבישים, מכוניות וכדומה).

טמבור הוא שחקן דומיננטי במרבית הקטגוריות בשוק הצבע ובחלקים מסוימים ממנו אך שולט עם נתחי שוק גבוהים במיוחד. טמבור הפך שם גנרי בשוק הצבע, וחלק מהמוצרים שהוא מייצר כדוגמת ורנית, סופרקריל 2000 ואחרים הפכו גם הם לשמות גנריים.

האתגרים השיווקיים

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

ראשית, הוותק של המותג הפך מנכס לנטל ובמחקרים מול צרכנים הם הגדירו אותו כשמרן וכקפוא.

במקביל, מתחרה צעיר ניסה לרכב על ההילה של טמבור ובאמצעות אסטרטגיה של Me Too שמתבטאת בעיצוב דומה של הלוגו, שימוש בשם מותג בן 5 אותיות כמו של טמבור, ומתן שמות למוצרי המזכירים את שמות מוצרי טמבור, החל ליצור העדפה אצל צרכנים שרצו להתחבר למותג צעיר, שמאתגר את המותג הגדול, הוותיק והשולט בשוק.

תופעות אלה גרמו לטשטוש הבידול בין טמבור למתחרי ולצמצום יכולתו של הצרכן

סיפורה של טמבור מתחיל בשנת 1936 כאשר משפחת בלומברג הקימה בצומת הצ'יק פוסט מפעל לייצור צבעים בשם Haifa Varnish Works. שנים מאוחר יותר, לאחר שהחברה עברה שינויי בעלות - התקבע שמה על טמבור.

בסדרה של רכישות ומהלכים שיווקיים, שהגיעו לשיאם בשנות ה-70 של המאה הקודמת, צמח המותג והפך לשליט בלתי מעורער בשוק הצבע בישראל.

החל משנות ה-60 של המאה הקודמת, טמבור מציב שלטים הנושאים את לוגו המותג על חנויות חומרי בניין קטנות. מאז, הפך שמן הגנרי של חנויות אלה ל"טמבוריות".

בשנת 2007, דוד עזריאלי הופך לבעלי טמבור.

הסביבה התחרותית

שוק הצבע הוא שוק תחרותי שמכירותיו נאמדות במיליארד שקל בשנה. מחצית מהן נובעות ממכירות צבע לדקורציה (צביעות פנים וחופץ של בתים ובניינים)

להבדיל באיכות המוצרים השונים. התוצאה הייתה פיחות עקבי זוחל במעמד המותג, וטמבור הסתכן באובדן המנהיגות בשוק. כתוצאה מכל אלה הגדירה הנהלת טמבור שני אתגרים שיווקיים: להפוך את קו המגמה ולעלות בכל הפרמטרים התדמיתיים, ולהגדיל את המכירות, הרווח הגולמי והרווח התפעולי ב-5% לפחות.

הפתרונות היצירתיים

טמבור החליט לחזור לשורשים. המותג זיהה את העוצמות המרכזיות שהפכו לאבן דרך בתודעת הציבור אך נזנחו במהלך השנים, והחליט למנף אותן מחדש.



