



Manischewitz Berharap Rebranding Mempopulerkan Makanan Kosher

Description

Manischewitz, merek makanan Kosher berusia 136 tahun yang identik dengan Paskah, telah mengubah penampilannya dalam upaya menarik pelanggan baru, terutama mereka yang ingin mencoba budaya baru. Paket baru berwarna jeruk dan logo melengkung adalah reimagining lengkap dari berbagai makanan yang sering dikonsumsi selama delapan hari setahun ketika umat Yahudi memperingati pembebasan mereka dari perbudakan di Mesir kuno.

Rebranding untuk Menarik Generasi Baru

Rebrand ini dimaksudkan untuk memperluas daya tariknya ke generasi baru, terutama mereka yang senang mencoba berbagai jenis masakan. Menurut Shani Seidman, chief marketing officer dari perusahaan induk Manischewitz, Kayco. “Kami memiliki makanan yang otentik Yahudi, dan kami merasa ada banyak kesempatan untuk mengundang semua orang untuk datang dan menjelajahi lorong kosher,” katanya. “Harus menjadi tujuan kuliner.”

Peningkatan Jangka Panjang

Manischewitz harus bermain jangka panjang, menurut Jonathan Levav, seorang profesor pemasaran di Sekolah Bisnis Pascasarjana Stanford. Merek ini memiliki basis pelanggan setia yang lebih kecil, banyak di antaranya sudah menua. Merek perlu beradaptasi seiring perubahan pasar, menemukan cara untuk menarik pelanggan untuk membeli produk.

- Memperluas penawaran makanan beku dan cemilan merupakan salah satu cara Manischewitz menjaga keberlangsungan mereknya.
- Tujuan di sini adalah menjadi merek sepanjang tahun.

Dukungan Terhadap Identitas

Sementara itu, Manischewitz tidak ingin mengurangi warisan budayanya. Merek ini menjual kaos yang menampilkan bernada humor dan bahasa Yiddish seperti “Man I Shvitz” dan tas belanja yang bertuliskan “Schlep” bersamaan dengan logo merek tersebut. “(Kami tidak) ingin lebih dikenal sehingga konsumen umum akan menyukai kami,” tutur Seidman. “Kami ingin menjadi diri kami dengan otentik sehingga konsumen umum akan berkata: ‘Saya ingin mencoba itu’.”

Ringkasan

Manischewitz, merek makanan Kosher berusia 136 tahun yang identik dengan Paskah, telah mengubah tampilannya untuk menarik pelanggan baru. Dengan kemasan baru berwarna jeruk dan logo melengkung, merek ini ingin menjangkau generasi baru yang suka mencoba jenis masakan yang berbeda. Bagaimana pendapat Anda tentang rebranding ini? Apakah Anda termasuk orang yang “food curious” atau lebih memilih makanan yang sudah dikenal? Bagikan pendapat Anda di kolom komentar di bawah!

Sumber berita silahkan Cek di sini [Source link](#) . jangan lupa baca berita/artikel terkait melalui link di bawah. dan silahkan cek tools kehamilan terbaru dari homp.my.id yaitu tools [kalkulator kehamilan](#)

default watermark