מי עדן, כמותג מוביל בשוק המים, פועל לחדד כל הזמן לצרכנים את המבדל והמייחד אותו. בשנתיים האחרונות חזר המותג ל'מקורות' ופעל לחזק את החיבור האמוציונאלי עם הלקוחות. סדרה של פעילויות שיווקיות, שהדגישו את החיבור האמיתי בין המותג לבין הצרכנים, חידדה את ההבדל בין המים של מי עדן לבין פתרונות המים האחרים

סיפורה של מי עדן מתחיל בשנת 1980, בין סלעי הבזלת של רמת הגולן. בשיטוטיו ברמת הגולן, גילה הבניאלוג (חוקר הקשר שבין מים וגוף האדם) משה המאירי עמוק מתחת לשורשי עץ תאנה עתיק, נביעת מעיין לא מוכרת. המאירי גחן וטעם את מימיו של מעיין הסלוקיה, והופתע מאיכותם ומטעמם. לימים, טען המאירי שבזכות שתיית מי המעיין הוא הצליח להאריך חיים על אף שהיה חולה כליות. שלוש שנים לאחר גילוי המעיין, הוקמה חברת מי עדן ששמה לה כמטרה להביא את בשורת המים המינרליים הטבעיים של המעיין לבתי האב בישראל. שמה של החברה - כמו גם שמו של המותג - נועדו לתאר את החוויות הנובעות כתוצאה משתיית מי המעיין: טעם גן עדן, ומים שישאירו אותך "צעיר לנצח".

מי עדן הייתה החברה הראשונה לשווק בישראל מים מינרליים טבעיים, שהופקו ממעיינות מקומיים, ובנוסף הייתה אחראית במשך למעלה מ-30 שנות פעילותה לניהול קמפיינים פורצי דרך, כדוגמת קמפיין "השיירה", ולהגיית סיסמאות שקיבעו את המיצוב שלה כאיכותית, טבעית ובעלת טעם משובח ("השמפניה של הטבע"). פעילותה השיווקית של החברה יצרה שינוי בתרבות הצריכה של מים מינרליים טבעיים בישראל.

בשנת 1998 פרצה מי עדן אל מחוץ לגבולות ישראל והפכה לחברת מים בינלאומית באמצעות הרחבת פעילותה העסקית לאירופה והשקת המותג Eden, המספק פתרונות שתייה (מים וקפה) לבתי עסק ב-14 מדינות באירופה.

הסביבה התחרותית

בישראל, מי עדן מתמודדת בסביבה תחרותית מורכבת. מצד אחד, המתחרות הישירות שלה הן חברות מים מינרליים אחרות, המציעות פתרונות מים מינרליים בכדים או בבקבוקים.

בנוסף, בשנים האחרונות הרחיבו חברות שונות את פעילותן בישראל, והן מאפשרות לצרוך מי ברז מסוננים באמצעות ברים ביתיים. ההשקעות הנרחבות של חברות אלה בפרסום אגרסיבי, והמיקוד בקנקן (עיצוב הבר) ולא באיכות ובטבעיות המים שבתוכו, טשטשו את הפער בתפיסות הצרכנים לגבי הערכים המוספים שיש למים המינרליים על פני מי ברז מסוננים.

האתגרים השיווקיים

מי עדן נדרשה לשמור על מעמדה המוביל של החברה ועל עוצמתו של המותג שלה בשוק המים הסוער והתחרותי. המשימה המרכזית בשנתיים האחרונות התמקדה כיצד להדגיש בשקיפות את המומחיות של מי עדן בתחום המים ואת המבדל אותה, אולם מבלי להשתמש בהתפארויות עצמיות ובאמירות באנליות.

הפתרונות היצירתיים

מי עדן החליטה לחזור אל המקורות שלה, תרתי משמע. לא רק לליבת ערכי המותג שליוו אותה וסייעו לה לגדול ולצמוח במשך שלושה עשורים, אלא גם לבסיס איכות המים שלה, הנובע ממקור המים מתחת לשורשי עץ התאנה באדמות הגולן.

בשנתיים האחרונות, מי עדן נוקטת בסדרת מהלכים, שנועדו להמשיך ולחזק את מעמדה בתחום המים בכלל ובקטגוריית המים המינרליים בפרט.

בלב המהלך ניצב ה-essence של מי עדן, שהוא גם הערך המרכזי שמלווה את המותג לאורך כל השנים: איכות המים הנובעים מהמעיין, והמבוקבקים ללא מגע יד אדם, כאשר בכל אחד משלבי המהלך השיווקי בא לידי ביטוי ערך ה"איכות" בדרך יצירתית אחרת.

השלב הראשון של המהלך הושק בתחילת שנת 2011 בקמפיין, שהוביל השף חיים כהן במסר "יש מים, ויש מים מינרליים". המטרה העיקרית שהוגדרה לשלב זה של הקמפיין הייתה ליצור העדפה למים מינרליים טבעיים ולהגדיל את הקטגוריה, וזאת מתוך הבנה כי כמובילת שוק, הגדלת הקטגוריה כולה פועלת בעיקר לטובת מי עדן.

לאחר שהסתיים השלב הראשון של המהלך, שהוגדר כשלב ה"לעומתי" ושנועד לחדד את ההבדל בין מי ברז מסוננים למים מינרליים טבעיים, השיקה מי עדן את השלב השני בקמפיין, שנועד לייצר ולחזק העדפה למותג שלה. כחלק מתכנון שלב ב' של הקמפיין, התלבטו במי עדן בין שתי גישות לתקשור ערך ה"איכות": הראשונה יכולה הייתה לתאר את התועלות הפונקציונאליות של המותג לעומת המתחרים בכל הקשור לוותק, לניסיון, לתהליכי בקרת האיכות הקפדניים והעמידה בתקנים בינלאומיים וישראליים, והשנייה, ששמה במרכז את החיבור האמוציונאלי של הצרכנים למותג.

www.meyeden.co.il

קהל היעד של מי עדן הינן נשים בגיל 25-55, שהן לרוב מקבלות ההחלטה על פתרון המים בבית. מי עדן החליטה להתבסס על התובנה, שהורים מוכנים להתפשר על דברים רבים, אך לילדיהם הם רוצים לתת את הדבר הטוב ביותר. לפיכך, המסר התקשורתי של המהלך התמקד בדאגה ההורית של כל אמא לילדיה ובא לידי ביטוי בסיסמת הקמפיין "אמא, את תמיד דואגת לילדים שלך. אל תפסיקי". ומכיוון שכל אם רוצה את הטוב ביותר עבור משפחתה, ומבקשת להעניק לבני ביתה את האיכותי ביותר בכל תחום, אך טבעי הדבר שהיא תבחר במי עדן כפתרון בתחום השתייה.

הקמפיין הפרסומי נבנה בשפה של משפטי דאגה, השגורים בפיהן של אמהות כדוגמת "קח משהו חם ללבוש"; "תתקשר כשאתה מגיע"; "אל תיקח ללב"; "תשתה הרבה מים" ועוד. מטרתו של שלב זה של הקמפיין הייתה לרגש, ולחזק את החיבור של האמהות למי עדן. הקמפיין נועד להזכיר לאמהות רגעים בחייהן, שבהם הן מביעות דאגה ורוצות להעניק את הטוב ביותר לילדיהן, למשפחתן וליקרים להן.

כחברה המתנהלת בשוק סוער ודינמי, מי עדן צריכה לספק ערך מוסף ללקוחותיה, שהוא מעבר לאיכות המוצר. לפיכך, השיקה מי עדן מהלך נאמנות מתמשך ללקוחותיה תחת הקונספט "החיבור האמיתי", במסגרתו מקבלים הלקוחות הטבות ייחודיות עבורם ועבור ילדיהם. כחלק ממהלך זה, השיקה מי עדן בקיץ 2012 את הפסטיבל המשפחתי, "מי עדן בפארק", שהעניק להורים ולילדים חוויה משפחתית מפנקת.

במסגרת חינוך השוק ופנייה לצרכנים חדשים וצעירים בקטגוריה הושק השנה שת"פ עם חברת דיסני במסגרתו משווקים בקבוקי בייבי, בנפח 250 מ"ל, עם דמויותיהם של פו הדב וחבריו, כשלקראת תחילת שנת הלימודים והחזרה לבית הספר, שווקו מארזי בקבוקי 0.5 ליטר עם דמויות גיבורי סדרת הילדים המונפשת, "פיניאס ופרב".

פעילות בעולם הקפה

החזון העסקי של מי עדן הוא לשמש One Stop Shop איכותי, המספק פתרון מקיף לצרכי השתייה של הלקוח. בהתאם לחזון זה, זיהתה מי עדן את עולם הקפה בישראל כמנוע צמיחה, שימנף את יכולותיה כחברה, המעניקה שירות לכ-150,000 לקוחות עד הבית ועד בית העסק, ויכולה לספק להם מלבד פתרונות מים גם מגוון פתרונות בעולם הקפה.

בשנת 2003 השיקה מי עדן את המותג pauza - עולם של קפה לעסקים, ותחת מטריה מיתוגית זו החלה לשווק מגוון פתרונות קפה למשרדים ולעסקים, כשבראשם מותג הקפה האיטלקי, LAVAZZA, ומותג הפרימיום הביתי, Philips Saeco.

בהלימה לפעילות של החברה באירופה, אשר מגדירה עצמה כ-The Water and Coffee company, החלה מי עדן בסוף שנת 2011 לשווק ללקוחותיה עד הבית מכונות קפה וקפסולות של LAVAZZA, ובתחילת 2012 יצאה במהלך תקשורתי, שפנה ללקוחות פוטנציאליים בהצעה להצטרף למסלולים משולבים, מי עדן וקפה עד אליך. החברה גם ניהלה פעילות Cross marketing בין פתרונות המים שלה לפתרונות שהיא מציעה בתחום הקפה.

ובעתיד...

מי עדן תמשיך להשיק במהלך 2013 חדשנויות בכל תחומי פעילותה: הן באמצעות פיתוח ברי מים מינרליים חדשניים, מתוחכמים ומעוצבים, המעניקים מגוון פתרונות פונקציונאלים ופתרונות ידידותיים לסביבה, והן בהשקת פתרונות בתחום הבקבוקים.

בתחום הקפה, יושקו במהלך 2013 מגוון של מכונות קפה, המספקות מענה לצרכים שונים של לקוחות.

דברים שלא ידעת על מי עדן

- המים המינרליים של מי עדן אינם עוברים כל טיפול מהרגע שבו הם נובעים ממעין הסלוקייה ועד שהם מבוקבקים.
- המים המינרליים של מי עדן עוברים בדיקות קפדניות מדי שעה בציוד ובמעבדות המתקדמות ביותר על מנת להבטיח את איכות וטעם המים.
- לוגו הקשת הצבעוני מלווה את מי עדן מיומה הראשון. מחקרים שעורכת מי עדן מעלים, שהקשת היא אחת מחמש האסוציאציות המיידיות שיש לצרכנים עם המותג.
- מאז שנת 2006, במסגרת פעילות תרומה לקהילה, מי עדן משתפת פעולה עם עמותת וראייטי ומייצרת מדי שנה סדרה מיוחדת של בקבוקי מים ורודים, שכל התמורה ממכירתם מועברת כתרומה לוראייטי.

1980
משה המאירי ז"ל מגלה תחת עץ תאנה עתיק את נביעת מעיין הסלוקייה.

1983
משרד הפרסום טמיר כהן הוגה את שם המותג מי עדן ואת לוגו הקשת.

1988
מי עדן מקימה מערך הפצה ישירה, ומתחילה לשווק מים מינרליים טבעיים בכדים לבית ולמשרד.

1994
עולה לאוויר הקמפיין המיתולוגי "השיירה" אשר הדגיש את הקשר בין מקור המים (מעיין סלוקיה) לשירות עד בית הלקוח, ומושקת הסיסמא "השמפניה של הטבע".

1998
מי עדן מתרחבת מחוץ לישראל ומקימה פעילות של הפצה ישירה במדינות רבות באירופה תחת המותג Eden.

2011
השקת קמפיין "מי עדן, הדבר האמיתי" ותחילת שיווק פתרונות מעולם הקפה ללקוחות מי עדן.

2012
השקת מהלך תקשורתי בסיסמא "אמא, את תמיד דואגת לילדים שלך. אל תפסיקי".