



לאחר שהשלימה בהצלחה את מהלך המיתוג מחדש, AHAVA המשיכה ליישם את האסטרטגיה השיווקית שגיבשה, והשיקה ב-2013 שפה תקשורתית חדשה



2. חיזוק קטגוריית טיפוח הפנים כמובילה את מכירות המותג.
3. חיזוק הדגשים המדעיים של חטיבת המחקר והפיתוח לטובת קהל הצרכנים.

הפתרונות היצירתיים

כדי לענות על האתגרים השיווקיים הוחלט ב-AHAVA להשיק ב-2013 שפה תקשורתית חדשה, שתקרב את הצרכן לעולם התוכן של המותג ותדגיש את נכסי המחקר והפיתוח. בנוסף, הוחלט להתמקד בפיתוח מוצרים לעור הפנים, להשיק מוצרים חדשים המיוצרים בטכנולוגיות בלעדיות התומכות במיצוב החדש, ולהרחיב את הפעילות בשווקים שמחוץ לישראל.

שפה תקשורתית חדשה

בתחילת שנת 2013 השיק המותג שפה תקשורתית חדשה, הממנפת את הייחודיות של AHAVA, שהפך לשם גנרי למוצרי ים המלח, תוך שהיא מתקשרת לדשנות מוצרית ומומחיות בתחום טיפוח העור. השפה החדשה מציגה את נופי ים המלח, המינרלים, הבוץ, המלחים והצמחים, המגדירים את המומחיות של AHAVA במינרלים. במקביל, השפה הקריאטיבית החדשה עושה שימוש במסרים בולטים וחזקים המציגים תנועה ואנרגיה, תוך התמקדות במוצר ובהוכחת יעילותו.

מודעות הפרסום החדשות של המותג בנויות בצורה אחידה: במרכז המודעה מוצג המוצר

חברת AHAVA מעבדות ים המלח, הוקמה לפני 25 שנים כיוזמה של שלושה קיבוצים מאזור ים המלח, שהשתמשו בסגולות הרפואיות של הבוץ, המים והמינרלים הקיימים באזור, לייצור מוצרי טיפוח לפנים ולגוף.

בשנים הראשונות, כוון המותג בעיקר לתיירים, שהגיעו לנפוש בים המלח. עם השנים, החלה החברה לשווק את מוצריה גם לשווקים בישראל ובח"ל. כיום, נמכרים מוצרי AHAVA ב-25 שווקים בינלאומיים בבתי כל-בו וברשתות מובילות באירופה ובארה"ב.

השוק הבינלאומי הגדול ביותר של המותג נכון להיום הוא השוק האמריקני.

בבסיס החזון והערכים של המותג עומדת המחויבות לפתח מוצרים איכותיים לטיפוח העור על בסיס מינרלים מים המלח ומרכיבים טבעיים נוספים מהאזור, לטובת קהל הצרכנים ברחבי העולם.

בשנים 2011-2012 עברה חברת AHAVA מהלך אסטרטגי חובק יכשות, במסגרתו שונה פורטפוליו המוצרים והושקו אריזות חדשות, התואמות את ערכי המותג ואת מהותו, וזאת במטרה להתבסס כמותג יוקרתי וסלקטיבי (עוד על המהלך ניתן לקרוא במהדורת 2012 של ספר הסופרברנדס של ישראל).

האתגרים השיווקיים

השנה ניצבו בפני AHAVA מספר אתגרים מרכזיים:

1. חיזוק המסרים של המותג כמוביל את תחום הטיפוח המבוסס על מינרלים מים המלח.

כשהוא "יוצא" מתוך האלמנט האנרגטי המוביל אותו, כשלצידו מוצג מידע על חדשנותו ועל תרומתו לעור. כפינה השמאלית התחתונה מופיע לוגו החברה על רקע קו החוף של ים המלח, במטרה לחזק את תחושת השייכות לים המלח ולסגולות המוכרות שלו בתחום טיפוח העור. מתחת ללוגו מופיעה שורת המיתוג: "Active Dead Sea Minerals".

אלמנט נוסף שמתקשר במודעות הוא ההוכחה המחקרית כי המוצר סיפק תוצאות יעילות לצרכנים שהתנסו בו במסגרת מחקר צרכנים שנערך לפני השקתו, וזאת באמצעות כיתוב בולט לצד המוצר.

פיתוח מוצרי הטיפוח לפנים

חטיבת המחקר והפיתוח של AHAVA מתמקדת בפיתוח מוצרים, המבוססים על מינרלים כמו גם על בוץ, מלח, וצמחים ייחודיים, המאפיינים את אזור ים המלח. כחלק מאסטרטגיית המיתוג מחדש וההתמקדות בשוק הסלקטיבי, הושם דגש על פיתוח ושיווק של מוצרים לטיפוח עור הפנים.

בבסיס מוצרי הטיפוח של AHAVA נמצא ה-Osmoter™, תרכובת מינרלים טבעיים מים המלח, הייחודית ובלעדית ל-AHAVA. ה-Osmoter™ הוכח מדעית כמסייע לעור לשמור על רמת לחות אופטימלית כך שהעור חלק יותר ובעל מראה צעיר וחיוני.





www.ahava.com



דברים שלא ידעת על AHAVA

- מדונה, דמי מור, דונה קארן, נטלי פורטמן, מריל סטריפ, מישל אובמה, הילרי קלינטון וסלבריטאיות נוספות משתמשות במוצרי AHAVA.
- AHAVA הקימה מעבדה ביוטכנולוגית לחקר העור בשיתוף האוניברסיטה העברית ומרכז מדע ים המלח והערבה, שבה נבדקת הפעילות הביולוגית של מרכיבי ים המלח על עור אמיתי.
- מסיבת העיתונאים הבינלאומית לרגל השקת Dead Sea Osmoter™ Concentrate התקיימה בארץ, בים המלח, בהשתתפות עיתונאים ממגזיני האופנה והפנאי המובילים בעולם וכיניהם - TIVI Cosmopolitan, Marie Claire, Vogue, Elle.

מחקרים שנערכו בחברה גילו, שריכוז גבוה כי שלושה של ה-Osmoter™ מאיץ תהליכי מפתח המתקיימים בתוך תאי העור, והתורמים לעלייה משמעותית בתכולת הלחות של העור. על סמך הגילויים האלה פיתחה חטיבת המו"פ של AHAVA סרום מרוכז רב תועלת במרקם משיי, המתמזג היטב בכל סוגי העור ומתאים לכל גיל. סרום זה, Dead Sea Osmoter™ Concentrate, המהווה בסיס לכל סדרות טיפוח הפנים של המותג, משפר את יעילותו של כל קרם הנמרח מעליו ומבטיח תגבור הלחות ומראה עור קורן וזוהר. הסרום הושק לקראת סוף 2013. בנוסף למוצר זה, השיקה החברה במהלך השנה מספר מוצרים נוספים לטיפוח עור הפנים כדוגמת: Facial Renewal Peel, Age Control Even Tone SPF20, Essential Moisturizing Lotion SPF-15-1.

מותג בינלאומי

AHAVA הינה חברה בינלאומית, בעלת ניראות אחידה בכל 25 השווקים, שבהם היא פועלת, ברמת התקשורת החזותית, השיווקית והפרסומית. כל ההשקות האסטרטגיות מתרחשות בו זמנית בכל העולם כולל בישראל. כדי לנהל את הפעילות הבינלאומית, מתכנס מדי שנה צוות של החברה, שמורכב ממנהלי פעילויות ברחבי העולם, צוות המו"פ, מנהלי השיווק והנהלת החברה. צוות זה מחליט על האסטרטגייה העולמית של המותג ועל תוכניות העבודה הרב שנתיות.

תרומה לסביבה ולקהילה

AHAVA פועלת במספר ערוצים התורמים לסביבה ולקהילה:
אריזות ממוחזרות: כל האריזות הפנימיות והחיצוניות של המוצרים ניתנות למיחזור.
פרויקט השבת המים: במפעל AHAVA הוקמה מערכת ירוקה לטיהור מי שפכים המנקים את המים ומשיבים אותם לטבע לצורך שימור צמחי מדבר נדירים.
פרויקט אהבה: AHAVA מעבירה תוכנית לימודים בנושא פיתוח מוצרים בבית הספר האזורי בים המלח, במסגרתו הילדים מפתחים מוצרים, המבוססים על מינרלים מים המלח ומתודעים לשיטות לשימור אוצרות הטבע באזור ים המלח.

2013

שפה תקשורתית חדשה והשקת מוצר עוגן בתחום טיפוח הפנים: Dead Sea Osmoter™ Concentrate.

2012

המותג פעיל ב-25 מדינות וזמין בנקודות מכירה סלקטיביות בארץ ובעולם.

2011

תחילת תהליך המיתוג מחדש.

2007

רשת חנויות AHAVA מוקמת בחו"ל.

1992

AHAVA מתחילה לייצא את מוצריה לארה"ב.

1988

שלושה קיבוצים באזור ים המלח מקימים את המותג.