

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: **אסם-נסטלה**
2. שם המוצר / המותג: **במבה, במבה אוורירית**
3. שם משרד הפרסום: **קבוצת McCann**
4. כותרת המהלך:

נמ נמ נמ: במבה אוורירית מפצחת דרך חדשה לחדשנות ולוקחת את המותג כולו לשיא מכירות שנתית

5. קטגוריה: **מזון**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: אוגוסט 2022 סיום המהלך: ספטמבר 2022**

איך לוקחים את מותג החטיפים האהוב ביותר והופכים אותו לאהוב אפילו יותר?

במבה הוא המותג האייקוני ביותר בישראל. במידה רבה, במבה הוא שם נרדף לישראליות – הוא המילה השלישית של כל ילד בישראל והמושא הראשון לגעגועים שלנו כשאנחנו לא בישראל. בשנים האחרונות, קצב החדשנות בקטגוריה בה הוא משחק, קטגוריית החטיפים, הולך וגדל. צרכנים מחפשים אחר החדש והמרגש. הפתרון לחדשנות בבמבה הגיע בעיקר מסגמנט המילוי, עם חדשנויות במילויים ייחודיים, כגון במבה במילוי נוגט או במבה במילוי קרם בייגלה (גולדה) אשר סחפו מדינה שלמה. בעוד החדשנויות בסגמנט המילוי היו רבות ומגוונות, בסגמנט הליבה של במבה, במבה הקלאסית, החדשנויות הסתכמו בשינויי צורה, ללא שינוי של אלמנטים בולטים וחשובים אחרים. לקראת שנת 2022, לאור הדרשה הגוברת מצד הצרכנים, אסם מבינה שנדרשת גישה שונה לחדשנות. כזו שנוגעת בלב הפועם של במבה, המהווה את הבסיס לאייקוניות שלה. אז איך מותחים את גבולות הבמבה הקלאסית ועדיין מצליחים לשמור על DNA המוצרי והמותגי של החטיף האייקוני בישראל? **לוקחים את החוזקה בליבה של במבה ועפים איתה באוויר הכי גבוה שאפשר! בעזרת בשורה חדשנית שמשמרת את האייקוניות של במבה הקלאסית אבל מוסיפה לה נדבך חדשני וחוויתי, אסם מצליחה לחזק את הצמיחה וההובלה של המותג שכולנו אוהבים לאהוב: במבה.** על כך ועוד בקיים שלפניכם.

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג?
מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

קטגוריית החטיפים: אוקיינוס אדום ועמוס במתחרים

קטגוריית החטיפים בישראל גלגלה בשנת 2021 כ-1.39 מיליארד ש"ח וצמחה בין שנת 2020 לשנת 2021 בכ-6.1%¹. ועל הכסף הגדול נלחמים מתחרים רבים; אם במילניום הקודם קטגוריית החטיפים הורכבה בממיעוט חטיפים יחסי, כיום ישנם כ-45 מותגי חטיפים שונים על המדף ביניהם הצרכן יכול לבחור.² השחקנים (מהארץ ומהעולם) מציעים סדרות שונות, מהדורות טעם וגוון, גדלים שונים ומארזים מיוחדים. המשמעות היא שוק עמוס בשחקנים, שכולם רוצים חלק מה-Share of stomach של הצרכן.

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

חדשנויות שמובילות לסף ריגוש שהולך ועולה

גם בתקופות בהן שוק המזון מאט, החטיפים ממשיכים לצמוח,³ כשמנוע הצמיחה המרכזי בקטגוריה: חדשנות. בשנים האחרונות, מותגי החטיפים הישראלים העלו הילוך והשיקו חדשנויות מרובות עם השקעה נרחבת במדיה. לראיה, חמשת המותגים הגדולים בקטגוריה בהובלת במבה כמובן, השיקו רק בשנת 2021 כמעט 30 מהדורות חטיפים בטעמים חדשניים וצורות מפתיעות. החדשנות הבלתי נגמרת גורמת לסף הריגוש של

Storenext ¹

Storenext ²

³ ירידה של 4% בשוק המזון בשנת 2021, Storenext

הצרכנים לעלות באופן מתמיד, ובלוטות הטעם הישראליות נחשפות ליותר ויותר טעמים. ומדף החטיפים? הופך להיות עמוס ומעניין מתמיד.

רגע, אבל מי בכלל תכנן לקנות חטיף?

בשונה מקטגוריות אחרות בשוק המזון, קטגוריית החטיפים מונעת מ-impulse: צרכנים רבים מגיעים לסופר ללא מטרה מכוונת לקנות חטיפים, ומבלי ששמו לב, עצירה קצרה מול מדף החטיפים תוביל לרכישה בלתי מתוכננת. ומה נרכוש? לצד הקלאסיקה האהובה, גם את החטיף שיגרום לסף הריגוש לעלות ולרצון להתנסות לצאת מגדר שליטה. כי ככה מתרחשת קנייה אימפולסיבית. ובסופה, מקבלים את מנת הריגוש שהיינו צריכים.

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

כל ישראלי יודע: אין אין אין כמו במבה

במובנים רבים, במבה הוא חטיף שמהווה שם נרדף לישראליות. הוא החטיף הוותיק, המצליח והמוביל בקטגוריה. הוא המילה השלישית של כל ילד וילדה ישראלים מיד אחרי אמא ואבא. הוא חטיף שמתחילים לצרוך כפעוטות, ולא מפסיקים לאהוב ולהתאהב בו אף פעם. באמצעות נכסי הענק של המותג - השיר "אין אין אין כמו במבה", התינוק, השקיות הכתומות והכחולות ואינסוף מהלכים פרסומיים, **במבה מיצב את עצמו כאחד מהמותגים האייקונים בישראל, אם לא האייקוני שבהם.**

מותג אייקוני עם DNA מובהק: נוסחה ב-4 מרכיבים

הנכסיות והאייקוניות של במבה נשענת על 4 יסודות בסיס שהופכים אותה להיות בלתי ניתנת לחיקוי: טעם, מרקם, צבע וצורה. השילוב המנצח של חמאת הבוטנים הטעימה, המרקם הנימוח, הצבע הצהוב וצורת הבוטן הופכים את במבה לאייקון ולסמל בתרבות (ובצלחת) הישראלית.

האתגר של מותגים אייקוניים עם מטען נוסטלגי: לשמר את הליבה ובכל זאת להתחדש ולרגש

מעבר להובלה עסקית, ההובלה של במבה באה לידי ביטוי באינספור מדדים תדמיתיים: מהחטיף הטעים ביותר, ועד החטיף הכי ישראלי שכולם אוהבים.⁴ אך החוזקות של במבה מביאות איתן גם אתגר לא קטן, כי בתוך קטגוריה שלא מפסיקה להתחדש, החטיף הנוסטלגי לא יכול לנוח על זרי הדפנה וחייב להמשיך לעבוד, לרגש ולהפתיע.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

2022: מול במבה ניצבת תחרות אגרסיבית של מותגים מובילים מהעולם

כאמור, שוק החטיפים הוא שוק תחרותי בעל מספר רב של שחקנים, עם קצב חדשנות גבוה וחטיפים חדשים שיוצאים למדפים ללא הפסקה. למרות האתגרים מכיוון המתחרים, במבה מוביל את הקטגוריה ואת קבוצת החטיפים הגדולה ביותר,⁵ אסם (שמחזיקה במותגים אייקונים כמו ביסלי, אפרופו, דובונים ועוד). מול אסם ובמבה ניצבים מותגים שמובילים בכל רחבי העולם, כמו פרינגלס, תפוצ'יפס (Lay's), דוריתוס וצ'יטוס, אך בארץ אף אחד מהם לא מצליח להתברג למקום הראשון בקטגוריה.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

ההובלה של במבה נשענת על סגמנט הליבה שלה, הבמבה הקלאסית

סגמנט הליבה, במבה קלאסי, מהווה את הבסיס לאייקוניות המותגית של במבה. המותג האייקוני נשען על סגמנט הליבה הן בהיבט המותגי והן בהיבט המוצרי, וערב המהלך הוא מחזיק כ-15.3% מנתח שוק החטיפים בישראל, נתח השוק הגדול ביותר בהשוואה לסגמנטים אחרים של במבה, וכ-2/3 ממכירות המותג כולו.⁶

בני הנוער נחשפים לחטיפים נוספים ומגוונים את צריכת החטיפים שלהם

ילדים מגיל צעיר (מאוד) אוכלים במבה, ומאוד אוהבים אותה. אך בגיל הנעורים, לצד אהבתם המושרשת לבמבה, הם נפתחים למגוון חדש של חטיפים מחוספסים והסקרנות לנסות מהחדש והלא מוכר מובילה אותם

⁴ מעמד אסם בקטגוריית החטיפים - בני נוער ובוגרים, אוגוסט 2020, KANTAR

⁵ סטורנקסט, 2022

⁶ Storenext

להתנסויות חדשות לצד המותג במבה. ועדיין, כידוע לכל, אין אין אין כמו במבה! לכן, לאחר התנסויות שונות, סביב השירות בצה"ל וה"טיול הגדול", הישראלים חוזרים הביתה, חוזרים אל במבה.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

פונים לכל אוהבי הבמבה עם התייחסות לקהל המחוזר בקטגוריה: בני הנוער

במבה הוא חטיף שאהוב על כולם, מפעוטות ועד למבוגרים. בהתאם לכך, וכיאה לאחד המותגים הכי אייקוניים בישראל, כזה שכל אחד מכיר ויכול להתחבר אליו, נדרש מהלך שיחזק אפילו יותר את במבה בקרב הקהל הרחב ויחזק את האחיזה שלו בכל בית ובית בישראל. בתוך כך, נדרש גם פתרון ספציפי שיחזק את מעמדה של במבה בקרב הקהל עם החך המחוזר בקטגוריה, בני הנוער.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

הישראלים אוהבים את החדשנות של במבה

במשך השנים, כמענה למגמות בשוק החטיפים ולצרכים המשתנים של הקהל, במבה התמודדה עם סוגיית החדשנות בעיקר ביצירת חדשנויות בסגמנט המילוי. מילויים כמו נוגט, חלבה ואייס קפה ובראשן השקת במבה גולדה ששיגעה את המדינה והביאה את נ"ש במבה במילוי ל-6.3%, שיא של כל הזמנים!⁷ בסגמנט הליבה, במבה קלאסית, החדשנויות הסתכמו בעיקר בשינוי הצורה לצורות חדשות ומפתיעות כמו לבבות, בומבה, כוכבים ועוד.

צו השעה: העמקת החדשנות בליבה

החדשנות במילויים לאורך השנים סיפקה לבמבה פתרונות נקודתיים, בעיקר בסגמנט המילוי שמחזיק ב-4.7% נ"ש בקטגוריה⁸. בעוד שהמילויים מחדירים המון חדשנות למותג, הם עדיין לא מגלמים את האייקוניות של במבה ולא מטפלים בסגמנט הליבה שמהווה את עיקר הפעילות של במבה. על כן הגענו להבנה שכדי לשמר את האייקוניות של במבה, נדרשת חדשנות שנוגעת בליבה - חדשנות בבמבה הקלאסית.

המשימה: גישה חדשנית לחדשנות

מה כבר אפשר לחדש בחטיף שיש בו הכל? שמבוסס על משולש סנסורי מושלם המשלב טעם ממכר, צורה אייקונית ומרקם כיפי ונימוח?

עם שאלות (קשות) אלו לנגד עיניה, אסם יצאה למהלך חד ומדויק, שמצד אחד משמר את האייקוניות של במבה ומצד שני מכניס לה זריקת חדשנות שמשאירה את המתחרים מאחור, ולוקחת את המותג לשיאים חדשים.

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

יצאנו לדרך עם משימה עסקית ברורה לנגד עיננו: להעלות את נתח השוק של מותג העל במבה, מתוך צמיחה של סגמנט הליבה, הסגמנט הקלאסי.

א. פרמטרים עסקיים	טרום המהלך	יעד
נתח שוק במבה	23.8%	24.3%
נתח שוק במבה קלאסית	15.6%	16.1%
ב. פרמטרים התנהגותיים	טרום המהלך	יעד
יחס מודעות/ רכישה	-	80%
ג. פרמטרים תדמיתיים	טרום המהלך	יעד
ברנדליפט- העדפה	-	15% +
ברנדליפט- כוונות רכישה	-	8%+

האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים) –

המשימה: פיצוח חדשנות בליבה

כדי לנצח, נדרשת חדשנות בסגמנט הבמבה הקלאסית.

נקודת המוצא: משולש סנסורי שמורכב מטעם, צורה ומרקם

עמדו לפנינו 3 חלופות לחדשנות היוצאות מהמשולש הסנסורי של במבה: הטעם המשוך לסגמנט המילוי, והצורה שלא מחדשת דיה, והמרקם? חוזקה מזוהה של במבה, שמהווה עולם תוכן שלם לצרכנים.

התובנה: הישראלים רוצים להוציא יותר מהבמבה שלהם, ומשחקים עם המרקמים

כיהא למותג אייקוני, ישראלים צורכים במבה במגוון סגנונות: מייבשים, מקפאים, משלבים עם ביסלי ועוד. כל אלו מהווים למעשה התערבות במרקם של במבה ומולידים חוויה חדשה ומפתיעה. לכן, כדי להביא חדשנות בליבה עלינו לשחק עם המרקם ולהוציא את **במבה מאזור הנוחות לאזור הנימוחות**.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea)

שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

נמנממ איזה מרקם: במבה בחוויית אכילה חדשה

עם מרקם אוורירי ונימוח שנמס בפה

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

במבה אוורירית: חדשנות פורצת דרך בליבה

אחרי תהליך מעמיק, שכלל שימוש בטכנולוגיה חדשנית למציאת המרקם המושלם שיביא בשורה של חדשנות לסגמנט הקלאסי, הצלחנו לייצר שינוי אמיתי ולהגיע לאווריריות המושלמת - מוצר חדש נולד לו ובמבה אוורירית יצאה אל העולם! אותה הבמבה האייקונית, אבל אוורירית הרבה יותר.

יש יותר נימוח מבמבה?

הרי כבר כולם יודעים שבמבה = מרקם רך ונימוח. אז איך נצליח לשכנע את הצרכנים שהבמבה החדשה, נימוחה אפילו יותר? הבנו שחדשנות במוצר היא הבסיס לחדשנות בחוויית האכילה. לכן יצאנו בבשורה חדשה עם שיטת האכילה החדשה של במבה! כי המרקם החדש כל כך נימוח, שכל מה שצריך לעשות זה להגיד נמ נמ נמ, והבמבה פשוט נמסה בפה.

שימור האייקוניות של מותג העל - במבה

כדי לחזק את מותג העל, השקת המוצר החדש תיעשה בשילוב הנכסים האייקונים של במבה. כי אם כל ילד וילדה יודעים לדקלם את "אין כמו במבה", הבשורה החדשה חייבת להיות שזורה באייקוניות הבלתי ניתנת לערעור.

מפיתוח מוצר מנצח ועד לסיפור תקשורתי אייקוני

יצאנו להעביר לישראלים חוויה סנסורית מקיפה שתגרום לכולם לעשות נמ נמ נמ

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

עם ישראל נעים להכיר: הבמבה האייקונית, בחוויית אכילה חדשנית

עלינו עם האייקון המוביל של במבה - התינוק האהוב במדינה שיצא לחלק לכל עם ישראל את הבמבה האוורירית החדשה של אסם! והבמבה הזו מתאימה לכולם: אם זה לילדים בדרך לים, לגיימרים, לקיבוצניקים, לחיילים (וכן כן אפילו לרס"ר שלכם מהצבא). הקמפיין מלווה בשיר האייקוני של במבה, כאשר את מילות השיר מחליף ה"נמנמנמ" של כל מי שאוכל מבמבה אוורירית שנמסה בפה ונהנה מחוויית האכילה החדשה.

יש חוויית אכילה חדשה בבמבה!
במבה שנמסה על הלשון ועושה נמ נמ נמ

מה היתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

קמפיין 360 שפונה לכולם! מצעירים ועד למבוגרים עם מסר חד שמאכיל את הישראלים בכפית ומלמד אותם שאת הבמבה האוורירית לא לועסים, ממיסים!

בטלוויזיה: פונים לקהל הרחב עם התינוק הכי ישראלי

יצאנו עם סרט טלוויזיה במהלכו שמרנו על CORE האהוב והמזוהה של במבה: התינוק, השיר של במבה והישראליות על כל גווניה בסיטואציות שכל ישראלי מכיר ומחובר אליהן. אך הפעם, כיאה לחדשנות מוצרית, הבאנו טוויסט גם בסיפור עם שילוב חוויית האכילה החדשנית "נמנמנמ" שהחליפה את מילות השיר במבה. הפנייה לקהל הרחב נתמכה גם בדיגיטל: הגענו עם הסרט הראשי לקהל מטורגט בתוספת דיספליי באתרי הפריים שקרא להגביר את המודעות והניע לפעולה.

בסושיאל: עבודה ממוקדת בבני נוער

כדי להזכיר לבני הנוער שאין אין כמו במבה, אין ספק שנדרשת השלמה למהלך גם בסושיאל. מצוידים בתוצרים מותאמי פלטפורמה, ובנבחרת משפיענים חזקה, עלינו במהלך טיקטוק שמקדם את חוויית האכילה החדשה ומלמד את הצרכנים שאת הבמבה החדשה לא אוכלים, ממיסים.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרת המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? לא היו אמצעי קד"מ

12. היקף התקציב: מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? כ-2.4 מיליון ש"ח⁹

13. מדיניות תקשורתית

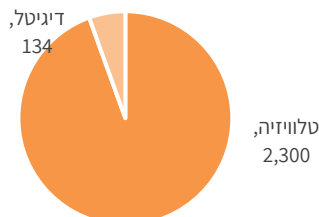
ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שצינתם.

טלוויזיה - סרט ראשי וחסויות

אינטרנט -

1. דיגיטל: מודעות דיספליי סטטי
2. דיגיטל: סרט זהה ל-TV
3. סושיאל: משפיענים בטיקטוק.

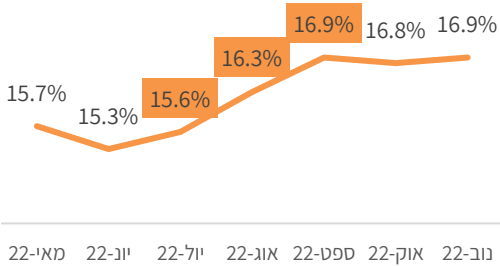
חלוקת תקציב מדיה (באלפי ש"ח)



תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

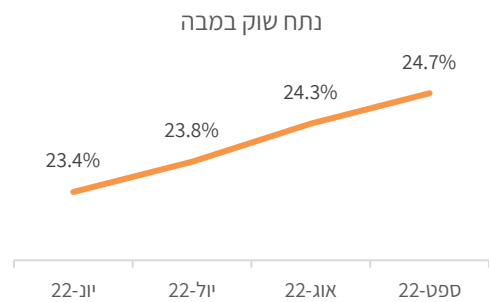
14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8. יש לתאר את מטרת המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).
א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

נתח שוק במבנה קלאסית H2, 2022



חדשנות במרקם מביאה את במבנה קלאסית לשיאים חדשים!

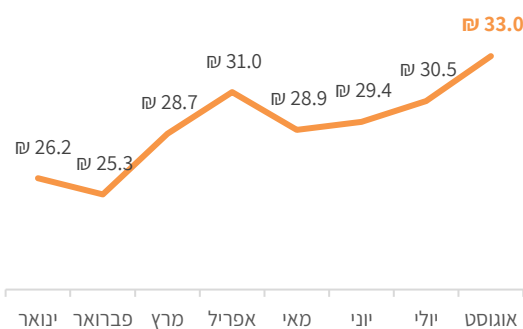
שימור האייקוניות דרך חדשנות בסגמנט הקלאסי התבררה כהצלחה! השקת במבנה אוורירית הביאה לעלייה בנתח השוק של כל הסגמנט הקלאסי שהגיע ל-16.9%¹⁰ בתקופת הקמפיין ונשמר גם חודשים לאחר שירד מהאוויר.



גם כשמדף החטיפים עמוס: אחד מכל ארבעה חטיפים בסל הקניות של הישראלים הוא במבנה!

ההשקה המוצלחת של במבנה אוורירית לא הסתכמה רק בעלייה בנתח השוק של הסגמנט הקלאסי, אלא גם השפיעה על מותג העל שצמח בזכותה.¹¹

מכירות במבנה 2022 (במיליוני שקלים)



זינוק בעלייה: שיא מכירות שנתי למותג במבנה!

ההשקה המחודשת בשילוב השפה הבמבאית האהובה על כולנו הזכירה לישראלים שאין אין כמו במבנה! בעקבות המהלך, מכירות מותג העל במבנה הגיעו לשיא של שנת 2022 עם 33 מיליון ש"ח בחודש!¹²

הבמבנה האוורירית כל כך מוצלחת שגם אחרי חצי שנה הצרכנים רוצים עוד ממנה

בקטגוריה שמונעת מחדשנויות עם חטיפים שמתחלפים בקצב מסחרר, וחדשנויות שיורדות מהאוויר מהר יותר משהגיעו במבנה אוורירית נשאר יציבה והיא כאן כדי להישאר. גם חצי שנה אחרי ההשקה המוצלחת, אחוז הקנייה החוזרת עמד על 38%, גבוה בכ-8 נק' מהבנצ'מארק.¹³

ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

יצרנו נחשקות: כל מי ששמע על הבמבנה החדשה - רצה לטעום ממנה

כשיצאנו לדרך, שמנו לעצמנו למטרה לייצר חדשנות אטרקטיבית במותג האייקוני בישראל. הצבנו לעצמנו יעד: להגיע ל-80% בכוונות הרכישה בקרב המודעים. אבל מעבר לכל דמיון, לבמבנה הזאת אי אפשר היה להישאר אדישים: כל מי ששמע על הבמבנה הביע רצון לרכוש את המוצר שהתבטא ביחס המרה של 95% בין המודעות למוצר לבין כוונות הקנייה.¹⁴

95% מעבר מודעות לכוונת קנייה

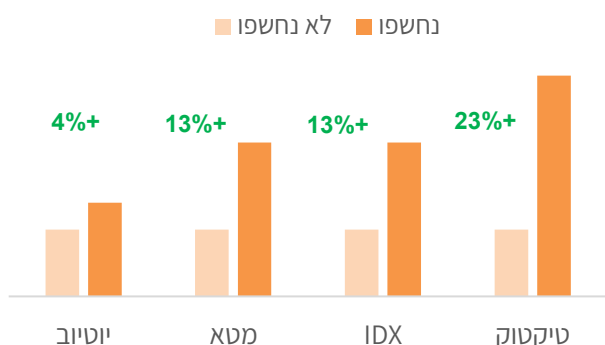


■ כוונות קנייה

המתכון לניצחון נמצא בליבה

חדשנות מוצרית בסגמנט הליבה של במבה, במבה קלאסית, תורמת להעדפה כלפי מותג העל יותר מכל חדשנות אחרת! בכל פלטפורמה דיגיטלית בה עלינו, ראינו עלייה רוחבית בברנדליפט למותג העל - במבה: בטיקטוק עלייה של 23% בהעדפה, באינדקס (וידאו ישראל) עלייה של 13% בכוונות רכישה, במטא עלייה של 13% בזכירות למותג, וביוטיוב עלייה של 4% בהעדפה,¹⁵ הליפט הגבוה ביותר מבין כלל מותגי אסם השונים.¹⁶

Brandlift למותג במבה



מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)

כשמותג אייקוני מייצר חדשנות - זה יותר חזק מהכל

לאחר ניסיונות חדשנות בסגמנט המילוי, החלטנו לצאת לדרך חדשה ולהפתיע את הצרכנים בחדשנות שמגיעה מהליבה של במבה, מזווית שלא הכירו לפני. ההפתעה השתלמה ומעבר לעליית המכר בסגמנט הקלאסי, בתקופת הקמפיין ראינו זינוק של 9.7% במכירות המותג במבה כולו.¹⁷

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? - הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלוי מספרים ונתונים ממחישים -

כשה-אייקון הישראלי מציא את עצמו מחדש, הרשת גועשת

כיאה לחדשנות פורצת דרך, ההשקה יצרה התרגשות ושיח ער ברשתות. המהלכים הפכו ליוראליים והגיעו ל-27 מיליון חשיפות, שהיו גבוהות ב-151% מהיעדים שהצבנו בתחילת הדרך!¹⁸ גם בסושיאל לא יכלו להישאר אדישים עם מעל למיליון צעירים וצעירות שלמדו שבמבה לא לועסים, ממיסים.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון Storenext ודומיה)

פרמטרים עסקיים	טרום המהלך	יעד	תוצאה בפועל ¹⁹
נתח שוק במבה	23.8%	24%	24.7%
נתח שוק במבה קלאסית	15.6%	16%	16.9%
פרמטרים התנהגותיים	טרום המהלך	יעד	תוצאה בפועל ²⁰
יחס מודעות/רכישה	-	80%	!94%
פרמטרים תדמיתיים	טרום המהלך	יעד	תוצאה בפועל ²¹
ברנדליפט- העדפה	-	15% +	23% +
ברנדליפט- כוונות רכישה	-	8%+	13%+

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו)

האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום - לא קיימים גורמים נוספים. לא קיימים גורמים נוספים

¹⁵ מחקרי ברנדליפט Tiktok, Idx, Meta, Google

¹⁶ נתוני McCann Digital

¹⁷ Storenext

¹⁸ נתוני McCann Digital

¹⁹ נתח שוק ומכירות קטגוריית חטיפים 2022, Storenext

²⁰ מחקר אפקטיביות מהלך במבה אזורית 2022, קנטר

²¹ תוצאות מדיה, 2022