

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: יפאורה
2. שם המוצר / המותג: תפוזינה
3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
4. כותרת המהלך:

לצמוח זה מה שבא לי: המוקטיילס של תפוזינה חוגגים את החופש ומקפיצים את מכירות המותג כולו!

5. קטגוריה: משקאות
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: יוני 2022, סיום המהלך: דצמבר 2022

תפוזינה היא אחד המותגים האייקוניים ביותר בשוק המשקאות בישראל – כבר כמעט שלושה עשורים שהיא סמל לחוצפה מרעננת, שמובאת לקהל הישראלי דרך נערת התפוזינה האייקונית. אבל עם השנים, נערת התפוזינה הפכה לפחות רלוונטית, עם ייצוג שלא מתאים לערכים של ישראל מודל 2020. בתפוזינה החליטו לנער את האבק מעל תדמית המותג המיושנת, ולהחזיר אותה ב-2021 עם נערת התפוזינה 2.0: עדיין חצופה, עדיין מרעננת, אבל חזקה ועוצמתית מאי פעם. עם סיפור המותג החדש, תפוזינה מחליטה לקחת צעד אחד קדימה, עם פיתוח מוצרי שמתחבר לקהל היעד שלה, ומשיקה את **סדרת המוקטיילס החדשה של תפוזינה**: קוקטיילים שמרגישים כמו חופשה, אבל יש בהם 0% אלכוהול! זהו המימוש האידיאלי של החופש שלנו, שמאפשר לנו לעשות מה שבא לנו, מתי שבא לנו. **תפוזינה עושה זאת מחדש, ומוכיחה שהיא מותג צעיר ועדכני, חצוף ומשעשע - ומוביל דרך!**

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)

תפוזינה: מותג אייקוני Since 1994

בשנת 1994 נכנס לחיינו המותג "תפוזינה". המשקה הראשון בארץ שהביא לציבור הישראלי שתי חדשנויות עטופות באחד: משקה שלראשונה הכיל חתיכות פרי אמיתיות, ועטוף בהגשה מרעננת וחצופה. מכאן שחוזק המותג נשען לא רק על החדשנות מוצרית, אלא בעיקר על דימוי המתקדם והחתרני: **נערת תפוזינה**. כאחת הדמויות הנועזות בזירת הפרסום הישראלית דאז, נערת תפוזינה הפכה לאייקון של עוצמה נשית גרסת 1994. עם השיער הכתום והתנהגות חצופה, היא הייתה הבחורה שלא לוקחת את עצמה ברצינות ופשוט נהנית. בחיך חצוף, כבשה נערת תפוזינה במהרה את ליבם של הישראלים, והפכה את תפוזינה למותג חזק ואטרקטיבי שנהנה מצמיחה בת קיימא.

השיק והמגניבות נעלמו - המותג הוותיק מתקשה לתפוס פוזיציה מול הצרכן

אבל השנה כבר לא 1994. בשני העשורים שעברו מאז - המותג החל להיחלש. הוא אמנם נותר אייקוני, אך ללא פעילות וחדשנות מוצרית - הפך לפחות רלוונטי. יתרה מכך, שינויים חברתיים ובריאותיים הפכו את הערכים עליהם הושתת המותג לפחות מותאמים לשוק: משקאות מתוקים נחשבים ללא בריאים והייצוג הנשי המוחצן של נערת תפוזינה של אז לא תואם את הערכים בימינו. התוצאה: הלגיטימציה של תפוזינה נחלשת. הכוח המותגי, הדימוי של תפוזינה והאייקונית המותגית שהביאו אותו לגדולה בתחילת דרכו נשחקו עמוקות, והמותג הפך להרבה פחות סוחף ומרגש - והרבה יותר משפחתי ולא בריאותי.

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

חצי הכוס הריקה – האתגר הכפול של תפוזינה: מותג מיושן ולא רלוונטי שצריך לפרוח בשוק קפוא ורווי

בעשור האחרון החל המותג האהוב לגלות סימני חולשה. הבעיה העיקרית היא שקל יחסית לתחזק מותג בקטגוריה צומחת - אבל לתחזק מותג ותיק בקטגוריה ברגרסיה זה כבר סיפור אחר ומורכב. כמו שאר המותגים בקטגוריה, תפוזינה לא הצליח להביא יתרון משמעותי שיטפל בצורה אפקטיבית בחסם הבריאות. בנוסף, בהיעדר חדשנות מוצרית ומבלי להיכנס לסגמנטים חדשים ורלוונטיים שהתווספו לקטגוריית המשקאות הקלים (כמו משקאות צלולים ומים בטעמים) - המותג נותר מאחור, והאתגר רק העמיק אל מול המשקאות האחרים במקרר של הצרכנים

שלנו. למרות היחלשות הקטגוריה, השוק תחרותי ופועלים בו מותגים חזקים שכל הזמן מעדכנים את הצעות הערך שלהם. כל אלו מובילים לכך שבשנת 2020 מצא את עצמו תפוזינה באתגר כפול: ראשית, הוא משחק משחק סכום אפס, בקטגוריה סטגנטית שמאבדת לגיטימציה וצפופה במוותגים שמתעדכנים ופועלים. במקביל, הכתום של תפוזינה דוהה - הוא סובל מתפיסה של מותג שאינו רלוונטי המאבד מהאפיל שלו.

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

הצרכן מחפש שינוי, ותפוזינה מספקת: "זה מה שבא לי" – הגרסה העדכנית

במצב הזה, הבינו בתפוזינה שהגיע הזמן לנער את האבק מעל תדמית המותג המיושנת ולצאת לדרך חדשה. על השולחן עמדה דילמה: האם להישען על סמל שבמקור הציג עוצמה נשית אבל עם השנים הפך מחפץ, או שיש לייצר אייקון מאפס שיתאים למציאות של ימינו? התשובה – איזון מדויק. אסטרטגית, היה ברור שאסור לאבד נכס אייקוני ותדמית חצופה ומרעננת, אבל גם שעלינו להגיש אותו לשולחן באופן מעודכן ורלוונטי.

כך, בשנת 2021 התחיל עדכון הגרסה: בתפוזינה לקחו סיפור ישן ויצקו לתוכו תוכן חדש – "זה מה שבא לי". סיפור על שחרור גבולות, על החירות לבחור במה שעושה לנו טוב ועל חווית הפינוק האולטימטיבית - שמעוררת חשק לצרוך ולהשתתף בלייפסטייל של תפוזינה. המותג מנצל את הנכס שבנה שנים רבות - נערת התפוזינה, אך הפעם בגרסה המעודכנת. הכירו את נערת תפוזינה 2.0: מודל של נשיות עוצמתית, חופשייה ועצמאית שעדיין עושה מה שבא לה.

ההצלחה לא איחרה לבוא: תפוזינה היא המותג הצומח ביותר בקטגוריה ב-2021!¹

המהלך איפשר לנו להפוך מותג שנשען על אייקון עבר בעייתי - למותג הנשען על נכס אייקוני רלוונטי, מעודכן ומעצים. הקמפיין הביא לקאמבק מותגי בכל המובנים: המותג חזר למסלול צמיחה אדיר עם עלייה במכר, זכה להד תקשורת נרחב והיה מהקמפיינים הזכורים ואהובים בשנת 2021!²

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

אוקיינוס כתום ומאיים: טרנד הבריאות, קטגוריה מתכווצת ופריגת אחד ששולט בקטגוריה

שוק המשקאות הוא שוק מבוסס ובוגר. את המתחרה המובילה, פריגת, כולם מכירים - שחקנית חזקה ובעלת נתח שוק משמעותי. אחריה נמצאים מותגים גדולים וצבעוניים, כמו ספרינג, פרימור ואפילו פיוזטי - שהפך למותג אטרקטיבי ומצליח, המציג חדשנויות מוצריות תוך התכתבות עם הטרנדים בשוק העולמי. כל אלו מגבירים את התחרות על הקנקן הישראלי והופכים את המלחמה על תשומת ליבו וכוסו של הצרכן משמעותית ומאתגרת.

המתחרה הלא קונבנציונלי – תפיסה צרכנית מעודכנת

התחרות היא לא רק מול המתחרים הקלאסיים – אלא אל מול התפיסה של הצרכן את הקטגוריה. תחשבו על עצמכם בארוחה משפחתית בסוף הניינטיז. משקאות מסוכרים היו כמעט הלחם והחמאה שלנו, ואף הורה לא חשב פעמיים לפני שהוא מזג משקה ממותק. אבל מאז 1994 הרבה מיצים עברו בנהר – ואנחנו כבר לא עוברים על סוכר בשתיקה. המשמעות: **צרכני 2022 הם לא הצרכנים של 1994** ומגמת הבריאות הביאה להתפכחותם. הם מודעים יותר, מחפשים אלטרנטיבות, מסובבים בקבוקים לקרוא את התווית ומקציבים לעצמם צריכה של משקאות ממותקים. אמנם נעשו מאמצים מצד מותגים לשנות את הרכב המשקאות ולמצב אותם מחדש כמשקאות בריאים וטבעיים יותר, אך בפועל - קטגוריית המשק"ל נמצאת במגמת קיטון כבר שנים (בין 2016 ל-2021 היא הצטמצמה בכ-25 מיליוני ליטרים)³.

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

איך חוזרים למקרה? עולם רציונלי מצריך אמוציה

מחד, משק"ל לעולם יהיו פחות בריאים, ומאידך תמיד יהיו טעימים – והצרכן תמיד יהיה בדיסוננס כלפיהם, שכן הם מספקים רגע של הנאה מתוקה שאנו רוצים להתמסר אליה. עם ההבנה הזו, היה ברור שאסטרטגית עדכון המותג חייבת לדבר רגש, לסבוב חשק ולהציג שחרור גבולות והנאה.

¹ לפי נתוני סטורנקסט 2022

² מחקר אפקטיביות פרסום ומעמד מותג תפוזינה 2021, ברנדמן

³ מתוך: סטורנקסט, טרם כניסת מס הסוכר לתוקף

לא מספיק להגיד – צריך לעשות

אמוציה זה לא מונח חדש לתפוזינה – כבר בעדכון השפה ב-2021 בנינו סיפור מפוצץ ברגש, עם השחקנית ליהי קרנבסקי, שעושה מה שבא לה בשיער כתום ועם תפוזינה ביד. אבל השקה מוצלחת אחת – מדהימה ככל שתהיה – לא מספקת. זה כמו להקה של שיר אחד: הצלחת, יזכרו אותך, אבל לא תמכור יותר. השאלה: איך הופכים את ה-one hit wonder לאלבום שני מוצלח לא פחות? ובשפת השיווק, אמנם השקנו שפה חדשה, אך אם לא נעמיק אותה – היא תישאר בגדר סיפור יפה ולא תשפיע על שורת הרווח לטווח הרחוק.

המפתח לצמיחה: העמקת הקשר באמצעות פיתוח מוצר חדשני

הסיפור אינו מספיק, וכדי לבסס קשר עם הצרכן חייבים לצרף אליו מוצר מתאים. בהינתן ששוק המשקאות הוא שוק סנסורי במהותו עם מתחרים שכל הזמן משיקים חדשות מוצרית מרגשת – הבנו שכל הפאן חייב להפוך מסיפור למשקה בתוך הכוס שלנו. לכן, עדכון הגרסה לא יכול להישאר תדמיתי בלבד: נדרש עדכון גם במה שתפוזינה מביאה לשולחן.

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)

קהל היעד האולטימטיבי: בני 25-45, שרוצים לעשות "מה שבא להם"

לב קהל היעד של תפוזינה – גם מבחינת כובד הצריכה שמרביתו משתייך לשם, אבל גם בגלל הגישה. הם אלו שרוצים לעשות מה שבא להם. הם האנשים שרוצים לטייל בעולם, להתנתק לעיתים מהשגרה, לשיר ולרקוד כאילו אף אחד לא מסתכל, ולהרים "לחיים" עם חברים כשביד משקה טעים. עבורם יצאנו לחפש חדשות מוצרית שתתאים בול.

ללכת בלי ולהרגיש עם: תפוזינה עושה עלייה למגמה עולמית

זיהינו את אחד הטרנדים הבולטים בעולם המשקאות: **המוקטיילס** – קוקטיילים שנראים כמו אלכוהול, טעימים כמו אלכוהול, אבל אין בהם טיפה אחת של אלכוהול! צריכת המוקטיילס בצמיחה בעשור האחרון. שוק המשקאות הלא-אלכוהוליים בארה"ב נאמד ב-395 מיליון דולר, עליה של 20% מאשתקד.⁴ כיום, המוקטיילס נמצאים בכל מקום: מהבר השכונתי עד המדיה החברתית – ואין ספק שהם כאן להישאר.⁵ למה זה קורה? לצד מגמות הבריאות וה-Wellbeing וסגרי הקורונה שגרמו לאנשים להכין משקאות בביתם, נראה שמוקטיילים קובשים את דור המילניאלז שמפחיתים בשתיית אלכוהול. כן, שמעתם נכון – צעירים רבים ברחבי העולם מחליפים את האלכוהול במשקה קל.⁶

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

שוק של ניצחון: מחדשות רגשית – לחדשות מוצרית

בתפוזינה מבינים שעליהם ליצור פיתוח מוצרי שמתכתב עם קהל היעד ומעמיק את החיבור הרגשי אליו, והכל סביב המיצוב – "לעשות מה שבא לי". אל מול קהל צעיר שמוותר על האלכוהול לטובת משקאות קלים דמויי אלכוהול – נראה ש"מה שבא להם" זה בדיוק מה שתפוזינה יכולה לספק. וכך, מוקטיילים מהווים מנוע צמיחה משמעותי, הן בלב המותג והן ברמה עסקית. למעשה, הם ההזדמנות למנף את שפת המותג המעודכנת, ולהפוך את ההצלחה הנקודתית לסיפור הצלחה מתמשך.

תפוזינה בוחרת ללכת שלב נועז אחד קדימה ולהתחבר לטרנד המוקטיילס – שמדבר בדיוק אל קהל היעד

שלה, ומציג את המימוש האידיאלי של החופש שלנו לעשות מה שבא לנו. וכך, פעם נוספת, תפוזינה

מוכיחה שהיא מותג צעיר ועדכני, חצוף ומשעשע - ומוביל דרך שסוחף אחריו את השוק כולו!

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).

מטרת המהלך הייתה לייצר צמיחה לתפוזינה על ידי חדשות מוצרית בקטגוריה, להעלות את המודעות למותג ולחזק את התדמיות שלו.

⁴ כך, בהתאם לדו"ח של NieslenIQ מאוקטובר 2021, שמציג את היקפי התופעה (ירידה במכירות אלכוהול ועליה במכירות של המוקטיילס בשנים האחרונות).

⁵ למבט נוסף, [Make Mine A Mocktail: Why The Non-Alcoholic Drinks Trend Is Here To Stay, Ramirez, Elva, May 22, 2019, Forbes.](#)

⁶ ראה [Generation Sober: 10 Reasons Why Millennials Are Opting Out Of Booze To Socialize, Schroeder, Jules, Sep 26, 2017, Forbes](#)

לטובת כך הוגדרו המטרות והיעדים הבאים:

היעד	לפני/BM	הפרמטר	
1%	-	צמיחה במכר של סדרת משקאות המוקטיילס	עסקי
+1 נק' נ"ש	9.6%	צמיחה במכר ב-Core של המותג	
36% (+5%)	31%	מודעות בלתי נעזרת למותג	התנהגותי
65%	-	שיוך בלתי נעזר למותג	
40%	-	מודעות נעזרת לסדרת המוקטיילס בקרב צרכנים הקטגוריה בקהל היעד	
1 מכל 3 ישראלים	-	בולטות קמפיין	תדמית
60%	-	הקמפיין נתפס כשונה, מיוחד ומקורי	
38% (אחוז שינוי של 5%)	36%	יחס חיובי למותג	
37% (אחוז שינוי של 5%)	35%	תפוזינה מייצגת אנשים שעושים מה שבא להם	

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) -

קוקטייל מייצג עבור כולנו ניחוח של חופש

הטעם שלו מזכיר חופש, הצבעים שלו מזכירים חופש והצורה שבה שותים אותו מזכירה חופשה. אבל מה אם אנחנו רוצים את אותה תחושת "לעשות מה שבא לי" שהחופש מביא איתו - גם ביומיום? מה אם אנחנו רוצים את הטעם המרענן של הקוקטייל כשאנחנו בהריון? את תחושת החופש הכיפית גם כשאנחנו נהגים תורנים? או שאנחנו בעבודה ורוצים להישאר פיקחים? תפוזינה מציעה בדיוק את זה - תחושת חופש לכל רגע בחיים. באמצעות המוקטיילים היא מביאה את החופש לשגרה ומאפשרת לכולנו לעשות מה שבא לנו, איך שבא לנו.

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

הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

הפיצוח: מוקטיילס - איך שבא לכם, איפה שבא לכם

תפוזינה מתחברת למגמה צרכנית ומציגה את סדרת מוקטיילס - קוקטיילים ללא אלכוהול בטעמים מרעננים של שחרור גבולות, שמאפשרים לנו להרגיש חופשיים לשתות איך שבא לנו ולעשות מה שבא לנו.

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

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

לב הצעת הערך: חדשנות מוצרית - משקאות מוקטיילס במגוון טעמים חדשים!

במרכז המהלך עומדת החדשנות המוצרית של תפוזינה: סדרת משקאות המוקטיילס החדשים. קוקטיילים עם 0% אלכוהול בטעמי סנגריה (משקה פירות מתובל), מוחיטו (נענע וליים) ופינק אוזו (אשכולית אדומה ואניס), שנועדו לגרום לנו להרגיש שאנחנו שותים קוקטייל טעים, רק בלי האלכוהול. סדרת המשקאות מתכתבת עם המגמה העולמית של הקוקטיילים הלא אלכוהוליים - הן בנראות והן בטעם. הבקבוקים עטופים בצבעים בולטים וקיציים, משחזרים טעמי קוקטייל ומוגשים בבקבוקי זכוכית שמרגישים כמו "הדבר האמיתי". את הצעת הערך עוטפים שלל אמצעי מדיה המותאמים לסיטואציות צריכה שונות - כי מתי שבא לנו ואיפה שבא לנו, מגיע לנו קוקטייל טעים.

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

השקת הקיץ האולטימטיבית: תפוזינה מציגה את המרענן הרשמי של הקיץ!

בבסיס הרעיון הקריאטיבי, עמדה התובנה שהיינו רוצים לשתות קוקטייל מתי שבא לנו, בלי לצרוך אלכוהול. אנו פוגשים בנערת התפוזינה האהובה והמעודכנת, מסתובבת ביום קיצי ברחוב ושרה תוך שהיא לוגמת במשקה המוקטייל הטעים והחדש של תפוזינה. הקמפיין נועד להציג דמות נשית, עוצמתית וכיפית, שחיה את החיים שלה איך שבא לה. גם כשהיא שותה מוקטייל באמצע היום - כי ככה בא לה. הסדרה החדשה הושקה בקמפיין בולט שמתמקד בסיטואציית צריכה הקיצית והאידיאלית של משקאות המוקטיילס - ומלווה בגל OBM שמהדהד את המסר ומחבר אותו לערב הסילבסטר.

הקמפיין הראשי: השקת תחילת הקיץ - ההשקה המוצרית נעשתה עם תחילת הקיץ, בדיוק בתקופה בה אווירת החופש מורגשת בכל פינה. וכך, הצרכנים נחשפים לראשונה לפיתוח המוצרי החדש שמרגיש כמו חופש.

גל OBM הנלווה: חוגגים את הסילבסטר עם תפוזינה - תפוזינה זיהו סיטואציית צריכה רלוונטית בה המוצרים החדשים יכולים להשתלב באופן טבעי. מרביתנו בוודאי המלניאלס מחפשים סיבות לחגוג וסילבסטר היא לגמרי סיבה מוצדקת. המוקטיילס החדשים הם כמו כפפה ליד או יותר נכון משקה לכוס ערב כזה. סדרת המוקטיילס פונה לאלו שבא לכם להרגיש את הטעם והאווירה אבל לא בהכרח עם אלכוהול. וכך, כיאה לחגיגות הסילבסטר, ליהי סופרת לאחור ובסוף מרימה לחיים, לחיי מה שבא לנו.

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

מלמעלה: קמפיין ATL עם התאמה לסדרת המוקטיילס

- **סרט ATL ראשי להשקה המוצרית- קמפיין ATL** שמבוסס על ההשקה מ-2021 בהתאמה לסדרת הקוקטיילים 0% אלכוהול החדשים של תפוזינה.
- **סרט ATL מותאם לסילבסטר**- סרט ייעודי עם נערת התפוזינה שמארגנת מסיבת סילבסטר ומתפנקת בקוקטייל תפוזינה עם 0% אלכוהול, ו-100% כף.

במקביל: הגברת חשיפה והעמקת מסרים

כלי דיספליי: באנרים וסרטים בדיגיטל (אינסטגרם ופייסבוק, אתרי אקטואליה ומתחם המדיה של מאקו) שמציגים את סדרת הקוקטיילים, ומגבירים את החשיפה לחדשנות המוצרית.

OWNED MEDIA: פרסומים בנכסי הדיגיטל של תפוזינה (אינסטגרם, פייסבוק ויוטיוב) של סרטי ה-ATL ושל מודעות קידום שמעודדות היכרות וצריכה של הקוקטיילים.

קידום בגופי תוכן רבים להעצמת האימפקט היח"צני: שת"פ עם מאקו סלבס ונדב בורשטיין, שסיקרו את כיכובה של קורנובסקי בקמפיין ואת השקת סדרת הקוקטיילים.

שילוט חוצות: פריסת שילוט חוצות ברחבי הארץ שמציג את הקוקטיילים החדשים והטעמים המיוחדים.

רדיו: פרסומי רדיו שחושפים את הסדרה, הטעמים ואת המסר: "איפה שבא לכם".

מלמטה: עבודת קהילות חכמה עם חיבור לקהלים רלוונטים

אוכל - חיבור לקהילות פודי'ז ("רעבים ברעבך", "פותרים שולחן", "בישולים קלים למתחילים" ועוד), שאוהבים שילובים קולינריים מעניינים ופיתוחים מוצריים טעימים, דרך פעילות נושאת פרסים של התאמת קוקטייל למנה.

הורים ואימהות - עבודה דרך פעילות נושאת פרסים עם קהילת "מאמאצ'יק" בה חברות מאות אלפי אמהות - שהמוצר הוא קוקטייל ההיריון המושלם עבורן.

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

הצעת הערך החדשה של תפוזינה לוותה בעבודת מדיה חכמה ומגוונת. כיאה למוצר, גם אסטרטגיית המדיה הותאמה להורים, לצעירים שיוצאים לבלות, לחובבי קולינריה, לגולשים בעמודי הבידור המובילים ולקוראים באתרי החדשות. כולם בסביבות גילאי קהל היעד, כולם עם סדר יום עמוס, כולם רוצים להתפנק עם קוקטייל מתי שבא להם, במגוון סיטואציות שונות. כך, הצרכנים נחשפים בהקשרים שונים לקוקטיילים בצורה מקשרת אותם למגוון הזדמנויות הצריכה להן המשקה מתאים.

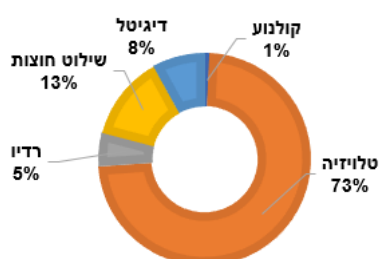
מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

פרסום ואירועי קד"מ בקולנוע: חגיגת המוצרים בהשקה מפנקת- תפוזינה מביאה את סדרת הקוקטיילים החדשה למקום המרענן ביותר בקיץ: בית הקולנוע הממוזג, ומחלקת במתנה את המשקאות להתנסות ראשונית.

11. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

היקף התקציב עמד על כ-3,250,000 שקלים⁷ בחלוקה הבאה:



⁷ מתוך יפעת בקרת פרסום, כל הנתונים מפקטרים

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? כנ"ל.

12. מדיניות תקשורתית

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

המדיניות התקשורתית התבססה על פרסומי דיגיטל, שילוט חוצות, רדיו, יח"צ מסוקר ועבודת קהילות. ראה/י סעיף 11 לחלוקת התקציב המלאה לפי יפעת בקרת פרסום ואת הגשת הקריאייטיב המצורפת לפירוט התוצרים השונים שפורטו בפרק אסטרטגיית המדיה.

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

13. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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).

****הנתונים מתוך: מחקר אפקטיביות קמפיין⁸, סטורנקסט⁹**

א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

הצלחה בשתי חזיתות: תפוזינה מזנקת במכר המוקטיילס וגם ב-Core!

בתפוזינה יוצאים עם קמפיין צעיר וחצוף שמביא את משקאות המוקטיילס הטעימים בדיוק בזמן לעונת הקיץ החמה - והצרכנים לא נשארים אדישים. **המוקטיילס הגיעו ל-1.6% מכלל נתח השוק בעולם המשק"ל הרחב!¹⁰** המהלך יצר אפקט הילה והוביל לצמיחה גם במוצרי ה-Core של תפוזינה שעלו בכ-19%. בנוסף, ה-Core המשיך לצמוח גם בשבועות שאחרי הקמפיין והגיע ל-12.7% נ"ש¹¹.

ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

תפוזינה מזנקת בתודעת הצרכן: עלייה של 33% במודעות הספונטנית

השימוש באייקוניות בגרסתה החדשה משאיר את המותג חזק מתמיד, כזה שכולם חושבים עליו ויודעים לזהות. המודעות הב"נ למותג זינקה מ-31% לפני המהלך, ל-41%. עלייה של 33%!¹¹

אפקטיביות מזוהה ואייקונית:

יותר ממחצית מהקהל (55%) מכירים את המוקטיילס בעקבות הקמפיין⁸, וכולם יודעים לזהות ולקשר אותו למותג: **81% מהצופים שייכו את הקמפיין לתפוזינה**, באופן בלתי נעזר לחלוטין!¹²

טעם מנצח: 84% מעוניינים לרכוש את המוצר בשנית!

המוצר מוצלח, טעים ומרענן, ובול לקהל שלנו:

84% ממי שטעם את המשקה החדש, מעוניין לרכוש אותו שוב.⁸

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

מותג שעושה מה שבא לו: מהלך אפקטיבי שמחבר את הלקוחות למותג!

הקמפיין הבולט ממשיך את השפה השיווקית החדשה של תפוזינה, והקהל מכיר בו כקמפיין יוצא דופן. או כמו שליה היתה אומרת - הקהל מכיר בו ככזה שלא הולך עם הזרם ועושה "מה שבא לו". עד כמה? המהלך נתפס כשונה, מיוחד ומקורי בקרב כ-67% מהקהל!⁸ בנוסף, נרשם גבוה במיוחד ביחס ל-BM בפרמטרים נוספים כמו "משעשע" (71%), ו"שמח" (83%).⁸

lift של 20% ביחס חיובי לתפוזינה!

במקביל להשקת החדשנות המוצרית, הצרכן מעמיק את החיבור עם המותג ועם מסריו: **יחס חיובי לתפוזינה בעקבות הקמפיין הגיע לשיא של 42%**, המגלם ליפט של 20% ביחס לנקודת המוצא.⁸

⁸ מחקר אפקטיביות קמפיין שנערך על ידי מכון BRANDMAN RESEARCH, 2022.

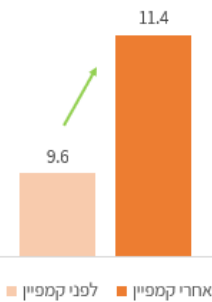
⁹ נתוני סטורנקסט, יולי 2022

¹⁰ נתוני סטורנקסט, יולי 2022

¹¹ נתוני סטורנקסט, יולי 2022 (07/17)

¹² מחקר אפקטיביות קמפיין שנערך על ידי מכון BRANDMAN RESEARCH, 2022 אל מול מחקר יפאורה רחבי שנערך במרץ 2022

צמיחה במכר core תפוזינה



מודעות בלתי נעזרת



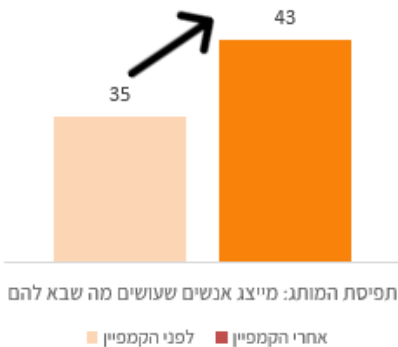
לפני הקמפיין אחרי הקמפיין

מותג שהוא זהות: תפוזינה מייצג את האנשים שעושים מה שבא להם!

תפוזינה מצליחה להדהד את מסר המותג ולהתחבר לקהל: בעקבות הקמפיין ראינו lift של 22% בתפיסת המותג כמייצג אנשים שעושים מה שבא להם!¹³

אף אחד לא מפספס את המוקטיילס: חצי מהישראלים זוכרים שפגשו את המהלך, סדרת משקאות המוקטיילס החדשים של תפוזינה זוכה לערכי בולטות גבוהים במיוחד, ועומדת על 48%!⁸

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



בפועל	היעד	לפני/ BM	הפרמטר	
1.6%	1%	-	צמיחה במכר של סדרת משקאות המוקטיילס	עסקי
11.4% (+1.8 נק' נ"ש) בהמשך אף עלה ל-12.7% נ"ש	+1 נק' נ"ש	9.6%	צמיחה במכר ב-Core של המותג	
41% (lift 33%+)	36% (+5%)	31%	מודעות בלתי נעזרת למותג	התנהגותי
81%	65%	-	שיוך בלתי נעזר למותג	
55%	40%	-	מודעות נעזרת לסדרת המוקטיילס בקרב צרכנים הקטגוריה בקהל היעד	
1 מכל כ-2 ישראלים	1 מכל 3 ישראלים	-	בולטות קמפיין	תדמית
67%	60%	-	הקמפיין נתפס כשונה, מיוחד ומקורי	
42%	38% (אחוז שינוי של 5%)	36%	יחס חיובי למותג	
43% (lift +22%)	37% (אחוז שינוי של 5%)	35%	תפוזינה מייצגת אנשים שעושים מה שבא להם	

הקמפיין משיג את מטרותיו, ואף הופך למנוע הצמיחה של תפוזינה – המכירות עולות בקצב מהיר, הן בלב המותג והן בסגמנט החדש. המודעות (נעזרת ובלתי נעזרת) והבולטות של תפוזינה ושל סדרת המוקטיילס גבוהה וממשיכה לצמוח, והתדמיות השתנו גם הן – היחס למותג חיובי הרבה יותר, הקמפיין זוכה לאהדה והצלחה והמותג מזוהה הרבה יותר מטרם הקמפיין עם הערך "עושה מה שבא לי".

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי מספרים ונתונים ממחישים המהלך ממשיך את השקת השפה החדשה והשינוי הגדול שהחלה תפוזינה ב-2021, ומעמיק אותו: לא רק החלפת נערת התפוזינה, אלא שינוי תדמית של תפוזינה כולה – שמתבטא מעכשיו גם בחדשנות מוצרית! המשמעות: אחרי שנים של נמנום – תפוזינה לא נותרת מאחור ומצליחה לחזור לאייקוניות של הפעם ואפילו לעקוף אותה.

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 רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנגסט ודומיה) –

ההבנה כי הצלחה של המותג אינה נשענת רק על השקת השפה ושינוי תדמית, אלא בצורך להתכתב עם מוצר שיתאם את קהל היעד, את המיצוב ויענה על צורך צרכני הביא למהלך משמעותי ב-2022. תפוזינה התכתבה עם מגמה צרכנית עולמית השיקה חדשנות מוצרית עם משקאות המוקטיילס והביאה לעלייה במכר ובנוסף הצמיחה את ה-core בצורה משמעותית.

14. 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. ללא גורמים נוספים.