

1. שם החברה המשוקת: **שטראוס מים תמי4**
2. שם המוצר \ המותג: **תמי4 EDGE ו-EDGE+**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **תמי4 – איך גרמנו למשפחות בישראל לשתות יותר מים וייצרנו צמיחה דו ספרתית?**
5. קטגוריה: **מוצרי חשמל, אלקטרוניקה ומוצרים לבית**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: **7.22** סיום המהלך: **12.22**

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3 מהציון הסופי

## 7. הסיבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית. (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

### היסטורית, המים המינרלים שלטו ללא עוררין בשוק המים בישראל

לקראת סוף שנות ה-90, טרנד הבריאות החל לתפוס תאוצה ועמו גם צריכת מים כדרך השתייה המועדפת. כתוצאה מכך, הישראלים הופכים לצרכני מינרלים כבדים כשמותגי המינרלים הצליחו לבסס את עצמם כאלטרנטיבה עדיפה על מי ברז, הן בטעם והן באיכות, והתאימו בצורה מידית לטרנד הבריאות המתחזק. למרות שהיו בשוק מגוון טכנולוגיות לסינון מים, אף אחת מהן לא הצליחה לחדור לקהל הרחב ולשנות את התפיסה, שמים מסוננים לא נחותרים ממים מינרלים.

### החל משנת 2006 תמי4 קוראת תיגר על המינרלים ומציבה אלטרנטיבה מהפכנית

בשנת 2006 יצאנו במהלך אמיץ שנועד להציע לצרכני המים אלטרנטיבה חדשה: מים מסוננים, קרים/חמים/פושרים בלחיצת כפתור. כניסתה של תמי4 שינתה את פני השוק והייתה קטליזטור למאבק סוער, ממושך ואגרסיבי על 2 פרמטרים: א. כיבוש נתחי שוק ב. עיצוב עמדות (איכות המים, חסכון, נוחות). המינרלים ניסו לתקוף את ההובלה של תמי4 בדרכים רבות: החל מתקיפת הלגיטימיות של איכות המים כמקור שתייה לבית ועד מתן פתרונות לברי מים מתחרים ותוספות למים (טעמים / מגנזיום). במקביל, שחקני LOW COST רבים, השיקו פתרונות זולים בניסיון לאתגר את תמי4 מלמטה.

### תוך מספר שנים, תמי4 משנה את פני הקטגוריה והפכת לפתרון המים המוביל בישראל

### שנמצא כיום בכל בית שלישי ובכל בית עסק שני.

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

#### א. טרנד הבריאות כבר מזמן הפך למיינסטרים והצרכנים נוטשים את השתייה הממותקת

העלייה במודעות לתזונה נבונה הגבירו את השיח הציבורי בנושא מוצרי מזון ומשקאות מרובי סוכר. אירועים כמו חוק "סימון המוצרים" (ינואר 20), משבר הקורונה (פברואר 21) ומס הסוכר (ינואר 22) העלו את קרנם של המים כפתרון השתייה המועדף והבריא. כראייה לכך, צריכת המשקאות הקלים הממותקים לשנה זו רשמה צניחה של 36% לעומת תקופה מקבילה אשתקד ומשקאות מוגזים מסוג קולה צנחו ב-32% (סטורנקסט, ינואר, כמותי).

#### ב. חוויית לקוח מחלחלת לעולם פתרונות המים

אנחנו חיים בעולם דינמי מאוד ונמצאים בריצת מרתון כשקו הסיום לא ברור. אם פעם לקוחות השוו את החוויה ואת רמת השירות שהם מקבלים לשוק המקומי, היום השוואה היא להתנסויות מול חברות גלובליות. הציפיה של הלקוחות היא לחוויית לקוח רציפה, זכירה, ייחודית, פרסונלית ובעלת ערך מוסף בכל האינטראקציות מול הארגון והמוצר. דרישה צרכנית זו מתרחבת לעוד ועוד תחומים בחיינו גם לעולם ברי המים.

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

#### תמי4- לידר ממשיך להציג צמיחה דו ספרתית

תמי4 הוא הלידר הבלתי מעורער בשוק ברי המים עם מודעות בלתי נעזרת לחברות ברי מים מסוננים (70% מב"נ), נתח שוק של 30% משוק פתרונות המים וציון איכות מים העומד על 8.1 (מעמד תמי4 בשוק פתרונות המים, תמי4, מכון שולמית טופ, 6.22/9.21).

#### תמי4- לידר עם אג'נדה ברורה = לגרום לישראלים לשתות יותר מים

מים הם מצרך חיוני ובסיסי, המהווה מרכיב חשוב ועיקרי ביותר בבריאות של כולנו. עם זאת, שליש מאתנו שותים בין 0.5 ליטר ל-

1 ליטר מים בלבד למרות ההמלצה לשתות 2 ליטר מים על בסיס יומי. על פי דוח המים השנתי של תמי4, מרץ 2023 הישראלים לא שותים מספיק מים. מכאן, השאיפה של תמי4 היא לגרום לישראלים לעשות החלטות בריאות וירוקות יותר להשפיע על הדרך בה נצרך מים ולעודד את כולנו לשתות יותר מים.

#### **תמי4 - שילוב אופטימלי בין טכנולוגיה להנדסת האנוש**

תמי4 מייצרת גם ברי מים חכמים, ידידותיים ובעיצוב חדשני ומתקדם, תוך שימוש בטכנולוגיה והנדסת אנוש מתקדמת, המבטיחים מים איכותיים וטעימים וחווית שימוש מצוינת.

#### **תמי4 – תמיד רואה את הלקוחות שלה**

עבור תמי4, לקוחות החברה הם המרכז כשכל מטרתה היא להעניק חווית שירות מצוינת ולהגביר את המודעות לשתיית מים.

#### **תמי4 - עליונות טכנולוגית בלעדית**

טכנולוגיות טיהור מים בלעדית חדשנית, יעילה, והכי מוצלחת ביחס לכל שאר פתרונות הסינון בישראל ובעולם.

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

**תחרות רבת זירות | תמי4 מתחרה מול סוגים שונים של מתחרים בשוק המים הישראלי:**

**המינרלים מחריפים את המאבק משנה לשנה | המתחרים המובילים של תמי4 הם מותגי המינרליים- נביעות ומי עדן,** (בבקבוקים וכדים) המהווים 20% בשוק פתרונות המים בבית. התחרות מול שחקניות אלה חוותה עוצמות משתנות לאורך השנים, כולל מתקיפות תקשורתיות. אך לאחר חוסר ההצלחה של המתחרות לערער את הלגיטימיות של תמי4, המתחרות שינו אסטרטגיה ומתרכזות כיום בבניית USP למוצריהן - תוספת מגנזיום לנביעות, ואיכות המים (לצד ברי מים מינרליים) למי עדן. **LOW COST רלוונטי יותר מתמיד |** לצד המתחרות המרכזיות, קיימות בשוק אלטרנטיבות רבות לברי מים מסוננים זולים, המציעים מוצר פשוט, איכותי פחות, וזול בעשרות אחוזים מזה של תמי4. יוקר המחיה הגובר, המצב הכלכלי, והירידה בביטחון התעסוקתי שכולנו חוונו בשנת 21, משמש כמכפיל אטרקטיביות לשחקניות אלה.

**סגמנטים חדשים בקטגוריה מתחילים לצבור תאוצה |** לצד התחרות "הקלאסית" מתפתחים סגמנטים מוצרים חדשים- ברי המים הכשרים / מותרים לשימוש בשבת כמו מיני בר נועם מבית אפיקים והדס וקטגורית ה- UTS (ברי המים מתחת לכיור) המהווים פתרון חדשני ומעוצב למטבח עם מגוון מותגים שהבולטים הם ניגא ו- Quookr.

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

#### **עוצמות:**

✓ **גורמים לישראלים לשתות יותר מים**

כשמכניסים את ברי המים של המותג לבית, מתחולל "קסם" – 93% מלקוחות החברה מעידים שכל המשפחה שותה יותר מים, ו- 78% מלקוחות החברה מעידים שכל המשפחה מתחילה לשתות יותר מים ופחות שתייה מתוקה (מעמד תמי4 בשוק פתרונות המים, תמי4, ספטמבר 2022) כיאה לחזון החברה.

✓ **חווית שירות מצוינת**

חווית שירות מצוינת, זמינה ושקופה בכל נקודות המגע הכוללת אחריות לאספקת חלקי חילוף ושירות כל השנה.

✓ **מים טעימים, בריאים ואיכותיים כמו המינרליים**

תמי4 מצליחה להשוות את תפיסות האיכות וטעם המים שלה לאלה של המינרליים (ציון 8.1 לתמי4 ולמותגי המינרליים). לאחר שנים של מאמצים לערער את תפיסת הבריאות והאיכות של תמי4, זהו הישג ענק ועוצמה מותגית מרכזית (מעמד תמי4 בשוק פתרונות המים, תמי4, ספטמבר 2022) (דוח המים, תמי4, 22).

✓ **מנצחים בנוחות וחדשנות**

תמי4 ממשיכה לעבוד כל הזמן על שיפור הטכנולוגיה ומציאת טכנולוגיות חדשות בתחום המים. לא בכדי נתפסת כפתרון הנוח (52%, לעומת 21% למינרליים) והחדשני בשוק (44%, לעומת 12% למינרליים)(מקור: מעמד תמי4 בשוק פתרונות המים, תמי4, ספטמבר 2022)

**חולשות:****✓ מחיר ברי המים של תמי 4 גבוה באופן יחסי**

המחיר הממוצע של ברי המים של תמי 4 גבוה מהממוצע בשוק. בקטגוריה שבה המוצר "שקוף" – בעל אותה נראות ופונקציונאליות כמו לכולם – מחיר המוצרים של תמי 4 מחייב עבודה שיווקית רבה להצדקת הפרמיה.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (ע"פ חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (עד 200 מילים).

**2 מעגלי לקוחות למהלך:****1. פנייה לקהלים חדשים**

**בריאות | אלה שמחפשים פתרונות המאפשרים להם לשפר את מצבם הבריאותי.** בעלי השעונים החכמים, אשר בוחנים צעדים, דופק ולחץ הדם דרכם ומשתמשים במוצרים חכמים לניהול התזונה היומית. ועכשיו, הם מחפשים פתרונות חכמים שיעזרו להם למדוד ולהגדיל את כמות המים שהם שותים.

**EARLY ADOPTERS אוהבי טכנולוגיה | אנשי הבית החכם וחווית השימוש הטכנולוגי.** אלה שמתרגשים ממוצרים טכנולוגיים נוחים, פרסונליים וחכמים. אלה שכבר הספיקו לחבר את ביתם לפלטפורמות חכמות ולהפעיל את המזגן ודוד המים מהסמארטפון.

עד היום, קהלים אלה התייחסו לתמי 4 כמוצר LOW TECH – אמנם נוח, וכנראה בריא, אך בהחלט לא "חכם" ובטוח לא כזה שמייצר חווית שימוש מרגשת. משימת המהלך הנוכחי והשקת ברי המים הוא לשכנע אותם אחרת, ולצרף את תמי 4 לרשימת המוצרים החכמים והמרגשים בשימושם.

**2. בשורה ללקוחות קיימים- מוצר חדש שמניע לשדרוג**

משפחות צעירות, 25-45, שמבינות את הערך של תמי 4 בביתן ושחשוב להן לשמור על אורח חיים בריא, וגם לשמור על איזון בחיים וליהנות ממוצרים נוחים וטעימים. משתדלים לצמצם את צריכת הממותקים ולעבור לשתיית מים. כמשפחה, שותים פחות ממה שהיו רוצים ומתייחסים לתמי 4 כמוצר שיעודד אותם לשתות יותר מים. למרות שתמי 4 הישן שאצלם בבית "עושה את העבודה", לא רגילים להתייחס לבר המים בבית ככזה שמספק חווית שתיה מהנה.

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

**ההזדמנות****1. כשאתה המוביל, נוקטים באסטרטגיה אחת – HOCKEY STICK GROWTH**

כמובילה הבלתי מעוררת בקטגוריה, הדרך היחידה של תמי 4 לייצר צמיחה דו ספרתית היא לפרוץ את גבולות השוק. לייצר HOCKEY STICK עסקי – חדשנות מוצרית, טכנולוגית או שיווקית המגדילה שוק, מרחיבה קהלים, מגבירה שימושים ומייצרת התלהבות צרכנית. כזו המזיזה את שיווי המשקל בשוק ומנפצת את תקרת הזכוכית של המותג.

**2. הופכים קטגוריה שקופה ומשעממת למרגשת**

כדי להגשים את חזון המותג – לגרום לישראלים לשתות יותר מים – תמי 4 צריכה להפוך את הקטגוריה למרגשת הרבה יותר, להפתיע את הצרכן, ולהפוך את חווית שתית המים למרגשת ומעניינת יותר.

**הפתרון – חדשנות מוצרית מרגשת וחווית משתמש חדשה**

מאז ומתמיד, תמי 4 מתמחה ביצירת חדשנות מוצרית אשר כל פעם פורצת את תקרת הזכוכית ומייצרת צמיחה משמעותית. זה התחיל מהשקת ברי המים הביתיים פמילי ופרימו, המשיך בהרחבה למים המוגזים (BUBBLE). השקת מיז – מטהר המים המתקדם בעולם (מכניסים טכנולוגיה לשוק LOW TECH), כיום, תמי 4 מחפשים את הפריצה הבאה, תוך יצירת "חווית מים" (Water Experience) מצוינות, ייחודית ומרגשת.

קיים זה מתאר את הצעד הבא של המותג. את פריצת הדרך המוצרית / טכנולוגית השלישית בחייו של המותג. פריצת דרך אשר, פעם נוספת, מייצרת התלהבות צרכנית סביב המותג, מביאה לצמיחה בטווח הקצר, אך גם מכין את התשתיות לצמיחה עתידית.

## 8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPIs)

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).

### מטרות המהלך:

**להגשים את החזון** | להגשים את החזון האמיתי של תמי4, את ה-WHY מאחורי כל מה שהמותג עושה, ולגרום למשפחות בישראל לשתות יותר מים.

**לייצר חווית לקוח מצוינת** | אנחנו אחראים למרכיב מהותי בשגרה של מיליוני ישראלים שמשתמשים בתמי4, ולכן חוויית לקוח מצוינת היא הבסיס. אנחנו פועלים מתוך אכפתיות ושאיפה לעשות טוב לאנשים, להבין את הצרכים שלהם, ולשפר את בריאותם ואת איכות החיים שלהם.

**לפרוץ את גבולות השוק** | כל הזמן למצוא פריצות דרך עסקיות – כאלה המסוגלות להגדיל את השוק – לטשטש את גבולותיו, לעניין קהלים חדשים, ולהגדיל שימושים.

**לשמור על המובילות** | אף פעם לא לנוח על זרעי הדפנה, וכל הזמן לרוץ קדימה ולמנוע מהתחרות לצמצם פערים. פעם אחר פעם לייצר חדשנות מוצרית, אשר תחזק את החומות העסקיים בין המותג למתחריו.

מדד	יעד	
יעד עסקיים	5%	צמיחה בסך מכירות כלל ברי המים לעומת שנת 2021 (כמותי)
	30%	תמהיל סדרת אדג' מסך מכירות ברי המים(כמותי)
יעדים התנהגותיים	5%	צמיחה בסך מכירות כלל ברי המים לעומת שנת 2021 (כמותי)
	* 25%	מודעות לברי המים החדשים בקרב הנחשפים לקמפיין
	* 60%	הבנת המסר המרכזי
	33%	נתח שוק היפותטי של תמי 4 משוק פתרונות המים (ישקלו בסיכוי גבוה)
יעדים תדמיתיים	* 30%	כוונת רכישה – ברי המים החדשים
		בהתאם ל-BM שטראוס. שיפור נחשפים \ לא נחשפים
	10%	מעודד שתית מים
	6%	בפרמטר "מתאים לאנשים כמוני"

\*בהתאם ל-BM שטראוס

המקור: אפקטיביות קמפיין אדג', שולמית טופ, יולי 22 | מעמד תמי 4 בשוק פתרונות המים, , שולמית טופ, ספטמבר 22

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).

### ישראלים לא שותים מספיק מים והם מודעים לכך

על פי דוח המים של תמי4 (2023), ישראלים לא שותים מספיק מים (נשים - 62% וגברים - 45% מכמות המים המומלצת) ו-40% מהם מודעים לכך.

### הלקוח רוצה חוויית משתמש מעולה – גם מבר המים

בעולם בו הצרכן התרגל לסטנדרט חוויית שימוש המוכתב מנטפליקס לוולט המשפר את ה-WELL BEING שלנו, הדרישה לטכנולוגיה מרגשת, עם חוויית שימוש מעולה, נוחה, פרסונלית וחכמה - מגיעה גם להרגלי צריכת המים שלנו.

### הנדל"ן הכי יקר בבית הוא השיש מטבח

בעולם של צרכים מרובים במטבח (טוסטר, מיקסר, מכונת קפה), אנו שואפים לצמצם את כמות המכשירים על השיש.

## 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.

בר המים הקטן החכם בעולם המציע חוויית שימוש מרגשת

## שתגרום לכולנו לשתות יותר מים

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

**11. כיצד הרעיון הגדול יושם בפועל?** (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים).

**תמי 4 יצאה לדרך עם מהלך השקה גדול באמצעות בר המים החכם ביותר בעולם שמציע חווית שירות ייחודית:**

### בר המים הפרסונלי הראשון בעולם

בר המים החכם לומד את הרגלי הצריכה של המשתמשים ומבצע פעולות כגון הרחת מים אוטומטית בשעות הצריכה הנפוצות. ניתן להגדיר 8 פרופילים בעלי מאפיינים שונים. כך ניתן ליהנות מ"כוס מים אישית", בטמפרטורה וכמות מוגדרות מראש

### בר המים המציע שליטה מרחוק מהמיטה או הספה

לסדרת ברי המים **tami4 edge** תשתית טכנולוגית מבוססת IoT המתחברת לאינטרנט ומאפשרת שליטה וביצוע פעולות מרחוק באמצעות אפליקציה edge, קבלת מידע אודות צריכת המים, והתראה על תקלות או צורך בהחלפת חלפים ישירות לאזור האיש. גם צוות התמיכה של תמי 4 יכול לעדכן את גרסת בר המים מרחוק לטפל בתקלות.

### בר המים הכי נוח וכיפי לילדים

כשחזון החברה הוא לגרום לכולם לשתות יותר מים. ילדים הם ללא ספק הקהל החשוב. ברי המים מאפשרים לילדים להשתמש עצמאית בבר המים באופן נוח ומותאם לצרכיהם בזכות פדל מזיגת נוח ותאורת לילה הנדלקת בהתקרבות לבר בחושך.

### בר מים קומפקטי שלא תופס הרבה מקום על השיש

ברי המים tami4edge קטנים יותר בכ 25% פחות מברי המים האחרים ובכך תופסים מפחות מקום על השיש.

### בר מים מעוצב המשתלב בכל מטבח

ברי החדשים מעוצבים יותר בצורת אייקון של טיפה, ומגיעים בצבעי פסטלים לגיוון ודיוק בעיצוב המטבח.

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

### מהלך ההכרזה | קטן יותר. חכם יותר. קטנים יותר. חכמים יותר.

מהלך ההשקה התרכז בשתי משימות תקשורתיות: הראשונה - לספר בצורה מעניינת ומשעשעת את החדשנות המוצרית, ובעיקר היותם של ברי המים החדשים קטנים יותר וחכמים יותר. השנייה - להמשיך לתקשר את החזון והמסר המרכזי של המותג – עם תמי 4, אתם תשתו יותר מים.

### מציע נישואים, או מתלהב מה-תמי 4 החדש!?

מהלך השקת ברי המים EDGE -I +EDGE החדשים לווה בקמפיין תקשורתי גדול בכיובו של עידן חביב, המזוהה עם ערכי המותג כשהוא מייצג את הישראלי היפה, מלח הארץ, המשדר אורח חיים בריא (לא מעשן, מתאמן, אוכל בריא). המהלך הנוכחי "השיק" את תפקידו החדש בשפה של תמי 4 - כמעריך אובססיבי של תמי 4.

בפרסומת ניתן לראות את עידן חביב בסדרת דייטים רומנטיים עם זוגתו, אותה מגלמת השחקנית ירדן תוסייה-כהן. חביב מתרגש לאורך כל הדרך מבר המים החדש tami4edge+ עד כדי כך שתוסייה-כהן בטוחה שהוא עומד להציע לה נישואים. במקום זאת, עידן נותן לירדן במתנה את התכשיט הטוב ביותר – בר המים EDGE החדש של תמי 4. הקמפיין נחתם במסר – "את תשתי. אתה תשתה. אתם תשתו יותר מים".

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

בחודש יולי 2022 עלינו עם קמפיין קיץ במטרה לעודד שתיית מים ולהציג את חשיבות שתיית המים במיוחד בקיץ. אמצעי המדיה שהובילו את הקמפיין הם טלוויזיה, רדיו ודיגיטל כאשר טלוויזיה הייתה המדיום העיקרי, כדי להשיג חשיפה וכיסוי רחב למהלך, אימפקט פרסומי גבוה, יצירת מודעות והנעה לפעולה.

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

### טלוויזיה כמדיה מרכזית

בטלוויזיה עלינו עם תשדירים ארוכים+נגזרות במיקומים מועדפים במקבץ: 1-3 ו-L ברצועות מגוונות וב-60% פריים, באורכים:

"66", "40", "28" ו-"15 בערוצים המסחריים- קשת12 ורשת13, ערוץ 24 וערוץ 9. ביום השלישי, שילבנו חסויות "6 על מנת לתת אימפקט גדול ולהרחיב חשיפה. בנוסף, כדי לייצר בולטות ופרסטיז' למותג עלינו עם 2 ספוטים זהב בתכניות פרמיום של קשת 12 ו 13, ושיבצנו תשדיר גמר "חתונה ממבט ראשון". באוגוסט עלינו בקמפיין רימינדייר לשם והעלאת המודעות מחדש לחשיבות שתיית מים בקיץ ולבר המים תמי4 אדג'.

### **דיגיטל. משלימים את החשיפה**

התמקדנו ב-4 כלים בעצימות גבוהה:

כלי 1: מאהסטד כלי פריים של יוטיוב, למקסימום נראות וחשיפות בזמן קצר בתחילת הקמפיין.  
כלי 2: יוטיוב טרוויו עלייה עם הוידאו הארוך ולאחר כמה ימים החלפה לנגזרות וואן ליינרים + באמפר לרימרקטינג, כך וידאנו שכל המסרים יוטמעו.

כלי 3: עלייה ברשת ומאקו להשלמת צפייה בטלוויזיה- דרך IDX.

כלי 4: עלייה בפייסבוק עם הסרט הארוך, והחלפה לנגזרת "15" (ולאחר 4 ימים עלייה עם וואן ליינרים כרימרקטינג (מטורגט).  
רדיו – ממקסמים את פוטנציאל המדיה

במטרה לייצר מודעות רחבה לאורך זמן והנעה לפעולה, עלינו ברדיו ארצי ואזורי בין בתאריכים -14.07-28.07 עם 12 תשדירים בכך תחנה. בספוטיפי עלינו למשך 10 ימים עם תשדירי אודיו מטורגטים בערוצי סטרימינג, כאן הסכמים ובפודקאסטים המובילים בישראל.

**מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא רלוונטי**

### **12. היקף התקציב**

גודל התקציב בש"ח למהלך כולו: **17,469,888** ₪ (טלוויזיה, רדיו ודיגיטל בלבד. לא כולל ספוטיפי שלא מנוטר ביפעת).  
התקציב לשנה הרלוונטית למהלך: **17,469,888** ₪ (טלוויזיה, רדיו ודיגיטל בלבד. לא כולל ספוטיפי שלא מנוטר ביפעת).

### **13. מדיניות תקשורתית ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין**

**ערוצי המדיה.** (שימו לב – בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם).

- **טלוויזיה** (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) **14,148,964** (במחירי יפעת)
  - **רדיו** (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – **2,251,977** (במחירי יפעת)
  - **אינטרנט** (וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, החברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) **1,068,947** מיליון ₪
- עיתונות | יח"צ ואירועים | קולנוע | גרילה | חסויות | נקודות מכירה | מעורבות צרכן | אימייל מרקטינג ודיוור ישיר | תערוכות וכנסים – לא נעשה שימוש**

תוצאות המהלך ועמדיה ביעדים – 30% מהציון הסופי

### **14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8.**

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

מדד	יעד	תוצאה	הפער בין היעד לתוצאה
<b>יעדים עסקיים</b>	צמיחה בסך מכירות כלל ברי המים לעומת שנת 2021 (כמותי)	5%	10%
	תמהיל סדרת אדג' מסך מכירות ברי המים (כמותי)	30%	48%
<b>יעדים התנהגותיים</b>	מודעות לברי המים החדשים בקרב הנחשפים לקמפיין	25%*	34%
	הבנת המסר המרכזי	60%*	81%
	כוונת רכישה – ברי המים החדשים	30%*	39%

פי 1.03 מהיעד	34%	33%	נתח שוק היפותטי של תמי 4 משוק פתרונות המים (ישקלו בסיכוי גבוה)	יעדים תדמיתיים
בהתאם ל-BM שטראוס. שיפור נחשפים \ לא נחשפים				
פי 1.8 מהיעד	18% 67% מהנחשפים ציינו שמעודד שתית מים	10%	מעודד שתית מים	
פי 2 מהיעד	12% 25% מהנחשפים ציינו שהמותג מתאים לאנשים כמוהן	6%	בפרמטר "מתאים לאנשים כמוני"	

\*בהתאם ל-BM שטראוס

המקור: אפקטיביות קמפיין אדג', שולמית טופ, יולי 22 | מעמד תמי 4 בשוק פתרונות המים, שולמית טופ, ספטמבר 22  
מהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים, ולכלי המדיה שהוגדרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

### שואבים שיאי מכירות

מהלך השקת מוצרי ה-EDGE וה-EDGER+ סיפקו את ה-HOCKEY STICK שהמותג חיפש – חדשנות מוצרית מרגשת אשר לא סתם מזיזה מחוג. חדשנות מוצרית ששוברת שיאים. מכירות המוצרים החדשים שברו כל שיא אפשרי ואת כל הציפיות של הארגון. כוונת הרכישה הפנומנלית שהמהלך השיג מצביעה על כך שההצלחה לא רגעית, אלא צמיחה שתורגש בטווח הארוך.

### ממשיכים להגשים את חזון החברה

ובמובן, מעבר להצלחה המסחרית, מהלך השקת ברי המים החדשים ממשיך לממש את חזון החברה – לגרום לאנשים לשתות יותר מים. 18% עלייה בקרב נחשפים, עבור מסר שמתוקשר באנטנסיויות כבר שנים, עבור מותג עם מודעות גבוהה, מהווה הצלחה מסחררת ומוכיחה את הטענה המקורית – **חויית משתמש מרגשת תעודד אנשים לשתות יותר מים.**

### גם השופטים התרגשו

ברי המים תמי4 פותחו כך שיספקו מים טעימים ואיכותיים ללקוחותיה ועוצבו על מנת שתיהנו גם מחוויית השימוש בבר עצמו. במהלך השנים זכינו במגוון פרסים "מתקן המים הביתי הטוב והמשתלם ביותר", תואר "המים הטעימים ביותר" מטעם המבחן של המדינה, על פי בחירת הצרכנים זכינו בתחרות בראבו בטריפל: חוויית לקוח ומצוינות בשירות, סדרת מוצרי tami4edge והפעילות השיווקית על המותג תמי4. בנוסף ברי המים זכו בפרס העיצוב גודד זיין לשנת 22.

### מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? (הסבירו בקצרה, עד 200 מילים)

כשאתה מוביל שוק, עם מודעות מוחלטת, העדפה גבוהה, אחוז חדירה גבוה, קשה מאוד לייצר צמיחה משמעותית. עליך לייצר HOCKEY STICKS משמעותיים. כאלה שיצליחו לשנות את שיווי המשקל בענף, להגדיל את השוק הפוטנציאלי של המותג, ולהכניס קהלים חדשים ולהביא בשורה. אחרי שהצלחנו בעבר (לאחרונה, השקת המיזז ו-BUBBLE), בהשקת סדרת ה-EDGE וה-EDGE+ הוכחנו שוב שאנו יודעים להמציא את עצמינו מחדש, להביא חדשנות מוצרית, לפרוץ גבולות, לייצר צמיחה משמעותית ובעיקר והכי חשוב להמשיך ולגרום לישראלים לשתות יותר מים.

**באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?** ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. 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 ע"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

### מעבירים עוד אנשים לתמי4 – ולשתות יותר מים

הצמיחה חסרת התקדים בנתח השוק (פי 2 מהיעד) מרשימה אף יותר מהצמיחה במכירות ומוכיחה שהמהלך הצליח להכניס לתמי4 לקוחות חדשים – כאלה שעד היום השתמשו בפתרונות מים אחרים – ושהצמיחה לא נבעה מצמיחה אורגנית של הקטגוריה. צמיחה שפגשה גם את הלקוחות הקיימים – אחוז שדרוגים גבוה ובכך חיזוק נאמנות לקוחות תמי4.

### תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במדיה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות

**המהלך? במידה ולא היו, יש לרשום "לא קיימים גורמים נוספים"**

לא קיימים גורמים נוספים.