

1. שם החברה המשוקת: **יפאורה**
2. שם המוצר \ המותג: **Schweppes סודה**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **איך עשינו עניין מהסודה וצמחנו ב-11% כשכלל השוק צונח ב-8%?**
5. קטגוריה: **משקאות**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: **10.5.2022** | סיום המהלך: **14.8.2022**

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.)

מגמת הבריאות חוזרת גם לקטגוריית המשקאות הקלים

מגמת הבריאות שפרצה לחיינו בתחילת המילניום בעקבות המודעות לקשר שבין תזונה ובריאות, הביאה לירידה בצריכת משקאות עתירי סוכר לבן (מיצים, קולה, מוגזים) בכל העולם וגם בישראל. כך למשל, בין השנים 2018 ל-2019 קטגוריית הקולה יורדת בכ-5% ואילו קטגוריית הדיאט צומחת בשיעור של כ-1.6%, משקאות קלים יורדים בשיעור של כ-6% ואילו מיצים טבעיים עולים בשיעור של 3%. אבל במבחן התוצאה, על אף הפחתת הממותקים, בשנת 2019 אנו עדים להמשך צריכה גבוהה של משקאות ממתקים (סטורנקסט 2019).

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

שוק המשקאות בישראל עבר בשנתיים האחרונות טלטלות לא מעטות:

ינואר 2020 – מהפכת סימון המוצרים יוצאת סוף סוף לדרך

מגפת ההשמנה וסיבוכיה נמצאת בעלייה מתמדת בכל העולם וארגוני הבריאות העולמיים מבינים שללא צעדים אופרטיביים, המגמה תימשך, תגרום לעומסים על מערכות הבריאות והחמור מכל – תמשיך להמית אנשים. ההבנה שיש צורך בראייה ארוכת טווח, תוך לקיחת אחריות כוללת ונקיטת צעדים, מחלחלת גם לישראל, כשנקודת המפנה חלה ב-1 בינואר 2020, כשמשרד הבריאות מוציא לאור את חוק סימון המוצרים במטרה לגרום לכולנו להיות צרכנים נבונים ובריאים יותר. כתוצאה מכך, חברות המזון והמשקאות יוצאות למהלכי ייעול להפחתת תכולת הסוכר, המלח, והשומן במוצריהן.

שנת 2021 – משבר הקורונה משנה אורחות חיים והמדבקות האדומות הופכות ל"שקופות"

על רקע פרוץ מגפת הקורונה, שהשפיעה על תמהיל המכירות של היצרניות, כשצרכנים חזרו לסורם עם צריכת משקאות לא בריאים, לצד התרגלות הצרכנים למדבקות האדומות, כוח ההרתעה הופחת. וכך, ביולי 2021 מכירות משאות שסומנו כמזיקים הוסיפו לעלות.

ינואר 2022 – משרד בריאות יוצא במלחמת חורמה במשקאות הקלים ומטיל מס סוכר

אחרי חוק סימון המוצרים, הממשלה עושה ניסיון נוסף לטפל בבעיית ההשמנה (בעיקר של ילדים) ובינואר 2022 יצא לדרך חוק המס על משקאות מתוקים. כתוצאה ממס הסוכר ודמי הפיקדון החדשים שהתעדכנו, חל זינוק של כ-30% במחירי המשקאות הקלים שהגיעו לכ-10 ש"ח ללבקבוק 1.5 ליטר.

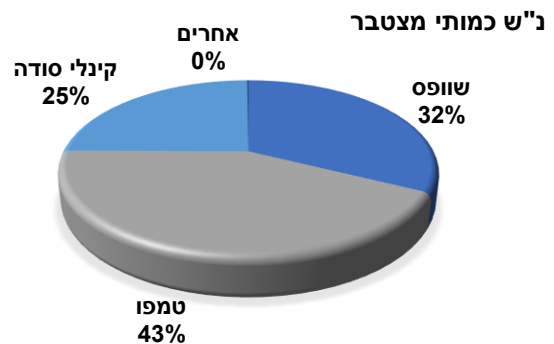
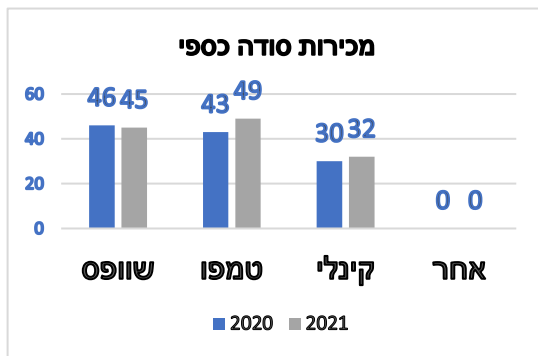
מעמד החברה בשוק (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

חברת "יפאורה- תבורי" היא החברה השנייה בגודלה בישראל בשיווק וייצור של משקאות קלים.

כחברת המשקאות השנייה בגודלה, יפאורה לא מפסיקה להגדיל את הפורטפוליו שלה כשהיא מבססת את מעמדה כיצרנית עם מגוון גדול של מותגים לקהלים רבים ומגוונים: במוגזים: "RC קולה" ו"Schweppes", בקטגוריית משקאות הקלים הלא מוגזים - "ספרינג", "תפוזינה", "מיץ פז" ו"קריסטל" ובקטגוריית הנקטרים והתה הקר- "ספרינג".

Schweppes הוא המותג הגדול והמרכזי ביותר בפורטפוליו של יפאורה ושחקן הכי גדול בקטגוריית הסודה שוופס מותג הנון קולה המוביל בישראל פועל במספר סגמנטים: סודה, מוגז פירות, מוגז עדין, מיקסרים. לאורך השנים Schweppes הוביל את שוק הסודה (כמותית וכספית) כשהצליח לגבות פרמיה במחיר ה-Schweppes, בעיקר הודות למארז של ארבעה בקבוקים שנמכרו במחיר זהה לשישייה של טמפו.

אלא שהחל משנת 2020 Schweppes מאבד גובה בקטגוריית הסודה לצד צמיחת המתחרים ולמרות עוצמת המותג Schweppes, סודה זה סודה (ג'נרי) ובשל המחיר הגבוה שוופס אינו מצליח להדביק את צמיחת שוק הסודה ובסוף 2021 Schweppes מאבד 25% ממכירות הסודה (כספית) ומאבד נ"ש כספי וכמותי לטמפו וקינלי, שמציגות צמיחה במכירות הסודה (מקור: סטורנקסט 21|22)



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

שוק הסודה הוא שוק שמרן עם 3 שחקניות מובילות לאורך השנים

שוק הסודה כולל 3 שחקניות עיקריות: Schweppes מבית יפאורה, טמפו וקינלי מבית החברה המרכזית. לצידן, משחקות בקטגוריה עוד מספר שחקניות קטנות יחסית שמהוות 1% מהקטגוריה. גם עולם הסודה בטעמים הנו שוק ריכוזי המתחלק בין שוופס עם 72% וטמפו 28%. ובצד אילו - צומח לו סודה סטרים ששם את ערך הקיימות במרכז ורוכב על הטרנד כשהוא מנסה להוביל מובילה מהפכה באופן בו אנשים שותים ושומרים על הסביבה.

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

עוצמות:

- ✓ מותג פרמיום עם תדמית של מותג בינלאומי וויתק הנהנה ממיצוב של מותג בריטי, מתוחכם וייחודי
- ✓ מצליח לגבות פרמיה במחיר בשל הבידול החזק והמיצוב הברור
- ✓ המותג המוביל בקטגוריה: מוביל ב-TOM, המותג העיקרי בצריכה, הכי מועדף בקטגוריה (38%)
- ✓ חווית טעם ייחודית ומתוחכמת, ושילובי טעמים שלא ניתן למצוא אצל המתחרים
- ✓ בניגוד לשאר קטגוריית המוגזים שבה מוצר=מותג, Schweppes הוא מותג שחולש על מספר סגמנטים בקטגוריה (סודה, מיקסרים, פירות, ללא סוכר, מים).
- ✓ מותג חדשני שממציא את עצמו בכל פעם מחדש (מוצרים חדשניים, פרסומות אטרקטיביות) תוך שמצליח לשמר את ה-Brand Essence ולהישאר רלוונטי.
- ✓ שפת מותג עקבית ואהודה כמותג לאנשים שחושבים בצורה שונה, יצירתית וייחודית.
- ✓ קהל יעד מתוחכם, בוגר, בעל סגנון ייחודי, שאינו "כמו כולם".

חולשות:

- ✓ Schweppes לא משחקת בזירת הקולה (הזירה הגדולה ביותר בישראל במוגזים).
- ✓ קשה לייצר בידול ל-Schweppes ולגבות פרמיה בזירת הסודה הגנרית.

- ✓ כחלק מיפאורה, Schwegges סובל מחולשה יחסית בהפצה לשוק השקר.
- ✓ למרות עוצמת המותג Schwegges, סודה זה סודה (ג'ברי) – קשה לייצר בידול.

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

בני דור ה-Y שאיכפת להם מבריאות, אבל לא מוכנים לקחת את הבריאות עד לקצה

אם פעם סודה נחשבה למרענן הרשמי של דור ההורים המבוגר יותר, בשנים האחרונות, כרנאה בעקבות המגמה להפחית במשקאות ממותקים, הסודה חזרה למרכז השולחן, בטח במסעדות ובבתי קפה תל אביביים. כך, שבהחלט ניתן להגיד שהמשקה הפך לסוג של מקה לאנשים שהם אורבניים, דור ה-Y, כאלו שאיכפת להם מבריאות, אבל לא מוכנים לקחת את הבריאות לקצה (ויותר על קולה, אבל לא ישתו רק מים). מדובר באנשים שמחפשים תחליף למשקאות ממותקים, משהו שנראה להם יותר בריא, אנשים שרגילים לשתות משקאות קלים ולא מים, שמחפשים משהו אחר, בלי סוכר, אבל בלי לוותר על הגיזוז (כדי שיהיה להם יותר מעניין בפה).

מכאן, הקהל המרכזי שלנו הם מי שנטשו את המשקאות הקלים ועברו לסודה, בצד אלו שנטשו את העולם המוגז והממותק, לא רוצים לעבור לזירו למיניהם (כי הם כבר מודעים לכך שזה פחות טוב) ובכל זאת מחפשים נגיעה של טעם.

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

מדיניות מס הסוכר בשנת 2022 נתנה את אותותיה ברורים על שוק המשקאות הממותקים

מס הסוכר מביא לטלטלה כאשר הציבור צמצם משמעותית את צריכת המשקאות המוגזים – וגם את משקאות הדיאט והמיצים, שעליהם הוטל מס מופחת. כך למשל, לפי נתוני סטורנקסט לינואר 2022 – צריכת משקאות קולה **צנחה ב-32%** בינואר, לעומת התקופה המקבילה ב-2021 (נתוני סטורנקסט, מכירות בליטרים) ואילו צריכת המשקאות הקלים (כדוגמת ספרינג, תפוזינה, ג'אמפ) – צנחה ב-36%.

כתוצאה מכך, חברות המשקאות נכנסו לבעיה כפולה:

מלמעלה: משרד הבריאות עם רגולציה מכבידה

מלמטה: הצרכן שהמשקאות הקלים הפכו לתענוג יקר עבורו

התוצאה: ינואר 2022 – ירידה של 7.1% בסך מכירות שוק המשקאות (לא אלכוהולים) בישראל.

השלכות מס הסוכר כמובן לא פוסחות על יפאורה

כתוצאה ממדיניות המס החדשה, גם יפאורה נפגעת כאשר כבר בשלושת החודשים הראשונים לשנת 2022 מאבדת כ-20.5% מהמכירות, שהסתכמו ב-164.7 מיליון ש"ח לעומת 207 מיליון ש"ח ברבעון המקביל אשתקד.

כאשר Schwegges הוא הנפגע העיקרי במכירות יפאורה

גם Schwegges נפגע ממס הסוכר, שכן אין ספק שהתייקרות שנעה בין 1.3-2.5 לבקבוק Schwegges רגיל או 1.4-1.1 של Schwegges מוגז עדין נחשבו ל Game Changer.

האתגר: לאור כללי המשחק החדשים בשוק, יפאורה בינה שעליה לשנות את המיקוד של Schwegges ולרכז מאמצים בזירת הסודה והסודה בטעמים – שתי קטגוריות שנותנות מענה למגמת הבריאות, לרגולציה המכבידה ולמחירים שעולים.

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, בצורה. עד 200 מילים בכל סעיף).

מטרות המהלך:

1. להוציא את הסודה מהזירה הג'ברית ולייצר **בידול** בין הסודה של Schwegges לשאר המתחרים
2. לחזק את הנחשקות למותג Schwegges ואת הנכונות לשלום עבורו פרמיה
3. לייצר ל Schwegges העדפה בשוק הסודה והנון סודה

יעד	מדד	
6%	צמיחת Schweppes (כספוי) ביחס לקטגוריית הסודה	יעד עסקי (עד לסוף נובמבר 22)
6%	צמיחת Schweppes (כמותי) ביחס לקטגוריית הסודה	
5%	צמיחת Schweppes (כמותי) ביחס לכלל שוק המשקאות	
13%	העדפת שוופס על פני סודה טמפו	יעד התנהגותי
11%	העדפת שוופס על פני קינלי סודה	
44% BM	כוונות קניה	
25%	תפישת המותג כבריא ביחס למשקאות מוגזים אחרים (1-10)	יעד תדמיתי
7	יחס כללי למותג בקהל היעד העקבות המהלך (1-10)	
58% BM	רלוונטיות המסר	
44% BM	אהדה לקמפיין	

מקור: סטורנקסט, נובמבר 2021/2022 | דוח אפקטיביות פרסום שוופס סודה, מאי 22, AIM

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

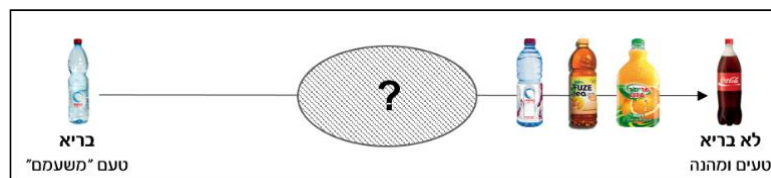
9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר, בלא יותר מ-100 מילים).

1. סודה זה סודה. יש בכלל הבדל?

לכאורה, אין ממש הבדל בין סודה א' לסודה ב' למעט רמות הגיזוז המשתנות. לכן, לערך המוסף התדמיתי יש משקל מכריע ליצירת בידול.

2. המעבר ממשקאות מוגזים לסודה נחשב להקרבה גדולה מדי – סודה זה משעמם

אנחנו שותים מוגזים שנים רבות ורוצים לעשות את המעבר למשקאות "בריאים" יותר, אבל אנחנו לא מוכנים לוותר לגמרי על הטעם. לכן, אנו מחפשים את "ההקרבה הקטנה ביותר" שצריך לעשות.



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.

עושים עניין מהסודה:

הופכים את הסודה ממשקה שקוף ולא מעניין – למותג נחשק ומעניין

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

א. עושים עניין מהמיצוב – יש סודה ויש Schweppes

תחת התובנה שסודה זה סודה זה סודה, החלטנו כי עלינו לבדל את הסודה של Schweppes מהזירה התחרותית, כשיש לנו את כל הסיבות בעולם לכך: 1. **הראשוניות** והORIGINAL של Schweppes. 2. **המובילות** של Schweppes בנתיחי השוק הכוללים 3. סודה זה ה- **Essential** של Schweppes (ככה המותג התחיל בישראל). מבאן, יצאנו למהלך תדמיתי ששם דגש על הסודה, חגג את הסודה של Schweppes עם ה-Schweppes DNA, הבריטי השנון המחזק את תפישת היוקרתיות והיוקרה שלו מול המתחרים.

ב. עושים עניין גם מהטעם – הכירו את סדרת הסודה בטעמים של Schweppes

מתוך התובנה שסודה עלולה להיתפש כהקרבה גדולה מדי לחלק גדול מהצרכנים הבנו שעולם הסודה בטעמים יכול להוות קטגוריה שבה ההקרבה אינה גדולה מדי. לכן פעלנו במרץ להשיק מחדש את סדרת הסודה בטעמים, בבקבוק חצי ליטר חדש ב-3 טעמים חדשים (אננס/ תפוח/ לימון), עם דגש על תמציות טבעיות, ללא סוכר, ללא מתיקים מלאכותיים, ללא חומרים משמרים או צבעי מאכל.

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

אז איך ממצבים משקה בסיסי ומשעמם כמו סודה למשקה מסקרן ונחשק?

כדי לבדל את הסודה של Schweppes בזירה השקופה, יצרנו קמפיין ספק צוחק, ספק לוקח את עצמו ברצינות, אבל עושה עניין גדול מהסודה, כל זאת מבלי לוותר על השפה התקשורתית הייחודית (Schweppes drink different). וההומור השנון של Schweppes.

הרעיון הקראטיבי – מאירוע מינורי לתקרית סנסציונית שמתפשטת כמן אש בשדה קוצים

כשם שקורה ברשתות החברתיות, בו, יצרנו סיטואציה דומה: הסרט נפתח בסצנה תמימה לכאורה. מלצרית בבית קפה מגישה ללקוח Schweppes ואומרת: "here is your soda". ברגע זה הכול קופא וכולם מביטים בה בפליאה- יכול להיות שהיא קראה לזה סודה? הידיעה על "תקרית" הסודה מתפשטת מגיעה למהדורות החדשות, לפיד הטוויטר ולרשתות החברתיות, מלהיטה את הציבור ואף אחד לא נשאר אדיש. האסקלציה מהירה ומחריפה עד לשיא שהנשיא דאז, בוריס ג'ונסון דורש התנצלות מאותה הבחורה שקראה ל-Schweppes - סודה. לבסוף, הפרסומת נחתמת בדבר המפרסם – "יש אנשים שקוראים לזה סודה, אנחנו קוראים לזה Schweppes - פרץ מדהים וקסום של פלא מבעבע". Schweppes drink different.

לחיזוק תפיסת הטעם – עולים גם עם חסויות פוד אפיל להשקת Schweppes בטעמים קיציים

כדי לחזק את תפיסת הטעם, עלינו עם חסויות שהוספנו אלמנטים בעלי Food Appeal (מזיגה, פירות, קרח) הסרט נחתם במסר "תתכוננו להתאהב בטעמי הפירות החדשים שלנו".

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

טלוויזיה: עלינו לאוויר בכל הערוצים המסחריים: 9,12,13,14, וכאן 11 עם תשדירים באורך 55" למשך יומיים. בהמשך, עלינו גם עם ורסיות מקוצרות (15",30"9). החל מהיום החמישי, שילבנו חסויות 6" להגדלת הרפטציה, הנעה לפעולה הגדלת החשיפה, הגדלת נתוני הכיסוי ומתן מענה למתחרים. כ-50% מהתשדירים שובצו במיקומים מועדפים במקבץ עבור הגברת הבולטות בברייק. כ-53.3% מקרב אוכלוסיית היעד נחשפו לתשדיר לפחות פעם אחת (כ-1,000,000). כ-60% מהחשיפה יוחדה לפרוייקטים טיים עבור בולטות וכיסוי רחב ומיידי.

קולנוע: עלינו בקולנוע עם התשדיר המלא במטרה להגיע לקהל היעד המדוייק שלנו (אשר סביר שפוקד את בתי הקולנוע)- קהל מתוחכם, בוגר, בעל סגנון ייחודי, אורבני, שאינו "כמו כולם".

אינטרנט: קהל היעד של הקמפיין היה גילאי +25, הורים לילדים, בעלי תחומי עניין בעולמות הבריאות, לייף סטייל, היי-טק ובישול. הקמפיין עלה לשבועיים בתקציב של 300K, והפנה לרכישה בשופרסל אונליין. האסטרטגיה התקשורתית כללה עבודה ב-Upper Funnel להעלאת המודעות. הטקטיקה: יצירת אימפקט בדיגיטל באמצעות נוכחות באתרים המובילים. הרחבת הריץ' נעשתה באמצעות מערכת קניה DV360 של גוגל: עלייה תחת קורת גג אחת הביאה ליעול התקציב ושליטה בתדירות ליוניק. השילוב של וידאו ב-IDX ו-DV אפשרו לנו לכסות את כלל הפאבלישרים ולמקסם את הריץ'. השימוש במערכת CM סייע להבין את חפיפת הריץ' בין האתרים השונים.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)
 מטרת הקמפיין הייתה להטמיע מסרים חדשים תוך ייצור בידול מהמתחרים בסביבה התחרותית. לשם כך היינו צריכים לבחור במדיה שיש לה אימפקט פרסומי גבוה וכיסוי רחב ומיידי. מכאן, הטמעת המסר החדש נעשתה בטלוויזיה שבכוחה להשיג כיסוי רב, אימפקט חזק – כל זאת בתוך תקופת זמן קצרה יחסית.
 מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא רלוונטי

12. היקף התקציב

גודל התקציב בש"ח למהלך כולו: **תקציב כולל של 3.3 מיליון ש"ל (יפעת משוקלל)**
 התקציב לשנה הרלוונטית למהלך: **22,844,460 (יפעת משוקלל)**

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).

סוג מדיה	השקעה יפעת לפי מחירון
טלוויזיה	86%
דיגיטל	9%
עיתונות	2%
קולנוע	1%
שילוט חוצות	1%
רדיו	0%
סכום כולל	100%

תוצאות המהלך ועמדיה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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

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

מדד	יעד	תוצאות הפועל	הפער בין היעד לתוצאות
יעד עסקי (עד לסוף נובמבר 22)	צמיחת Schweppes (כספי) בקטגוריית הסודה	6%	12%
	צמיחת Schweppes (כמותי) בקטגוריית הסודה	6%	11%
	גידול בנתח השוק Schweppes של (כמותי)	5%	11%
יעד התנהגותי	העדפת שוופס על פני סודה טמפו	13%	43%
	העדפת שוופס על פני קינלי סודה	11%	43%
	כוונות קניה	44% BM	53%
יעד תדמיתי	תפישת המותג כבריא ביחס למשקאות מוגזים אחרים (1-10)	25%	35%
	יחס כללי למותג בקהל היעד העקבות המהלך (1-10)	7	8.2
	רלוונטיות המסר	58% BM	67%
	אהדה לקמפיין	44% BM	53%

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים, ולכלי המדיה שהוגדרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

✓ **Schweppes הציג צמיחה דו ספרתית בקטגוריית הסודה בעוד ששוק המשקאות ירד דרמטית**
 בעוד שהשוק חווה טלטלה עזה (מס הסוכר וסימון המוצרים) שהובילה את כלל שוק המשקאות (הלא אלכוהוליים) לירידה של 7.4% - עבור מותג Schweppes זו הייתה שנה נפלאה עם גידול של 12% במכירות (בספי) ו-11% (כמותי) בקטגוריית הסודה.

✓ **גם אל מול קטגוריית הסודה, Schweppes הציג צמיחה כספית מרשימה של 10% - פי 66% מצמיחת הקטגוריה.**

✓ **בזכות המהלך התקשורתי, מותג Schweppes התחזק דרמטית בפרמטרים חשובים:**

- Schweppes נתפס בריא יותר (35%) ביחס לשאר המשקאות המוגזים (25%)
- היחס הכללי למותג Schweppes עלה מ-7 ל-8.2
- Schweppes נתפס מועדף יותר (43%) על פני סודה טמפו (3%) ועל פני קינלי סודה (11%)

✓ **הקמפיין זכה למקסימום חשיפה בכל מדיה בה תוקשר**

כ-53.3% בקרב אוכלוסיית היעד נחשפו לתשדיר לפחות פעם אחת בטלוויזיה (כ-1,000,000). מהלך הדיגיטל הגיע לריצ' של 2,453,305 יוניקים, בתדירות ממוצעת ליוניק של 2.34, קרוס מדיה ופלטפורמה. ביוטיוב חצי מכמות הגולשים שנחשפו לסרטים צפו בהם עד סופם. סה"כ הגענו ל-15.9M חשיפות, 5.5M צפיות, 34.3K הקלקות ו-2.4M יוניקים.

✓ **ואף הוכתר כפרסומת האפקטיבית של קטוס הזהב!**

המהלך זכה בתחרות פרס קטוס הזהב השבועי של קשת 12 ואיגוד הפרסום הישראלי, וקטף את המקום השלישי בדירוג השבועי של הפרסומות הכי מצליחות ואפקטיביות.

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 רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט וזומיה(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)
 ראה סעיף קודם

15. 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.