



הסודה של טמפו

צמיחה דו ספרתית בעבוע בוע:

הסודה של טמפו כובשת את הקהל הצעיר והתוסס! (נכון כותרת של בומרים!?)

תחרות האפי - 2025



הידעתם שישראל היא מעצמה של משקאות מוגזים ?

הצריכה הממוצעת בישראל של משקאות מוגזים עומדת על **236** ליטרים בשנה!



איך אתה יודע שאתה מבוגר?

כשאתה מתחיל לשתות סודה (ולהשתמש במילה "תוסס")

44%

אחוז החדירה של סודה
בקרב גילאי 18-29+

<

65%

אחוז החדירה של סודה
בקרב גילאי 60+

מדובר בשינוי משמעותי
בהשוואה לשיעור החדירה
של הצעירים בעשור הקודם

במילים אחרות:

גיל הכניסה לקטגוריה יורד למרות שמיצובית הקטגוריה עדיין נתפסת כמבוגרת

מה מכניס אותם לקטגוריה?

טעמים

מתיקות מעודנת
ומגוון טעמים
יותר אטרקטיבי
ומעניין

זמינות

ברי מים מוגזים
ופתרונות הגזה בבית

בריאות

משתייית משקאות
מוגזים ממותקים
למשקאות מוגזים
בנגיעות טעם



הסודה של סמפו

עם בועות בעבוע בוע!

גיזוז חזק במיוחד + המותג הוותיק והישראלי ביותר בקטגוריה

אבל אל מול הסודה הכי ישראלית שיש, ניצב המותג הכי אירופאי בעולם

טיפול הסקס-אפיל הבינלאומי המתוחכם של המותג,

עם הומור בריטי מעודן – כמו הגיזוז והסנסוריקה המעודנת שלו



מוביל בזכירות המותג
ב-TOM



היקפי ההשקעה במדיה
גבוהים פי שלוש (!) מטמפו



פונה לקהל בוגר ומתוחכם
(30-45)

איפה בכל זאת ההזדמנות?

עלייתם של הצרכנים החדשים בקטגוריה!

44%

אחוז החדירה של סודה
בקרב גילאי +18-29

<

65%

אחוז החדירה של סודה
בקרב גילאי +60

מדובר בשינוי משמעותי
בהשוואה לשיעור החדירה
של הצעירים בעשור הקודם

ה- POINT OF MARKET ENTRY

החלטנו לוודא שהם יבחרו בסודה של טמפו, יהפכו לדור הבא של צרכני הסודה,

ויפתחו נאמנות למותג כבר בגיל צעיר



אם כן, האתגר איתו יצאנו לדרך:

למצב את טמפו סודה כמותג רלוונטי, צעיר וישראלי בשוק הסודה.

ליצור נקודת בידול רגשית מול שוופס ולהגביר את הביקושים למותג ולמוצריו בקרב צעירים

התובנה: ישראלי זה הכי, אחי (ואחותי)

כבר הבנו שקהל ישראלי צעיר שותה יותר ויותר סודה וסודה בטעמים

אבל המציאות היא שאין מותג שפונה אליו ישירות.

לא מבחינה תרבותית ולא מבחינת הלייף סטייל

הרעיון הגדול:

**בועות בעבוע בוע - הדור הבא!
הגיע הזמן שגם לקהל הצעיר יהיה מותג סודה בדמותו**

איך עשינו את זה:

שפה תקשורתית חדשה
ורלוונטית

טעמים חדשים
בגיזוז חזק במיוחד

סודה שמדברת לצעירים
הישראלים

איך עשינו את זה:

שפה תקשורתית חדשה
ורלוונטית

טעמים חדשים
בגיזוז חזק במיוחד

**סודה שמדברת לצעירים
הישראלים**

בעוד ששוופס פונים לקהל מתוחכם ובוגר יותר (גילאי +30), עם שפה תקשורתית בינלאומית והומור בריטי מעודן

**בטמפו של סודה החלטנו לעשות בדיוק את ההיפך:
להמשיך ולחזק את הישראליות וההומור המקומי,
ולהפוך אותם לרלוונטיים ככל האפשר לקהל צעיר
יותר – מגיל 18 ומעלה**

איך עשינו את זה:

שפה תקשורתית חדשה
ורלוונטית

טעמים חדשים
בגיזוז חזק במיוחד

סודה שמדברת לצעירים
הישראלים

תסססססס. טעים!

ה- RTB המוצרי של טמפו היה ועודנו הגיזוז החזק של הסודה.
(בניגוד למתחרים בקטגוריה, המתאפיינים בגיזוז מעודן עד בינוני)

הגיזוז החזק קולע יותר לטעמם של הצעירים, מעקצץ את
הלשון, מייצר עניין וכיף בפה – והפך ל"קטע" המזוהה עם
המותג.

בנוסף, במסגרת המהלך, קודמה גם סדרת הסודה בנגיעות
טעם – בטעמי ליים ואפרסק



איך עשינו את זה:

שפה תקשורתית חדשה
ורלוונטית

טעמים חדשים
בגיזוז חזק במיוחד

סודה שמדברת לצעירים
הישראלים

הרעיון הקריאטיבי:

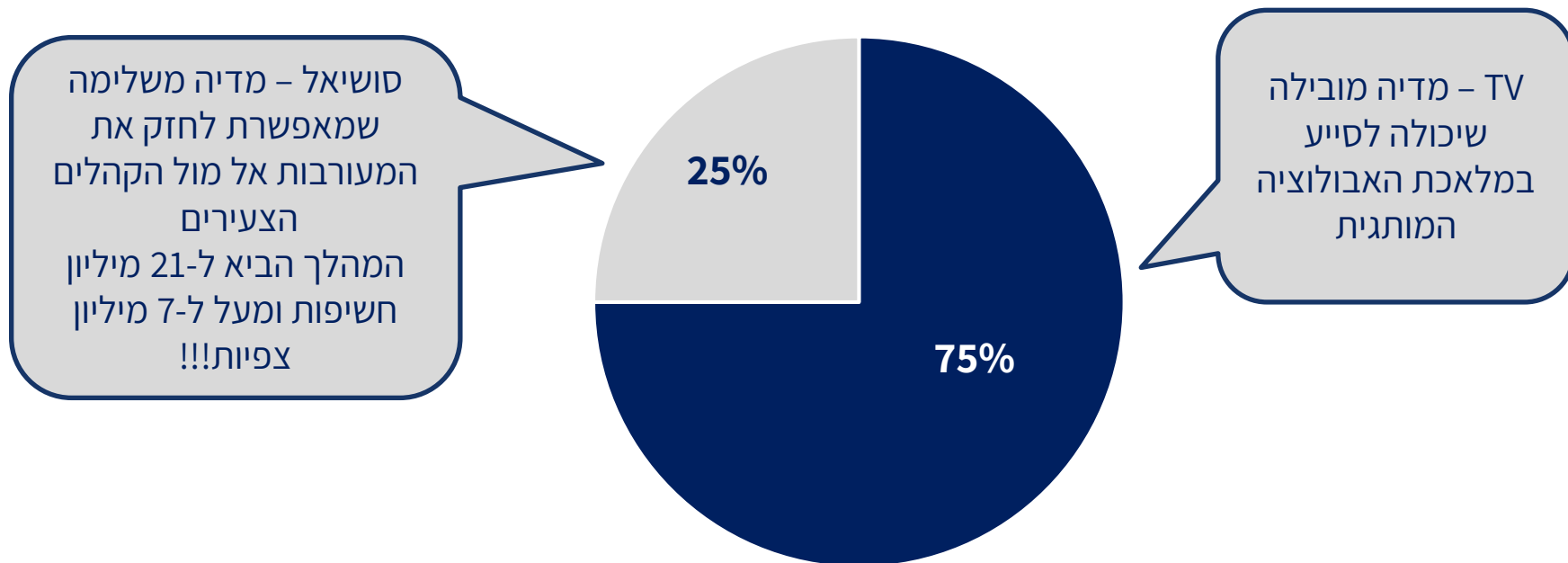
מעבדת הסודה של טמפו בניהולו של אבי עבו אבוהב (הסטנדאפיסט המצליח דניאל חן)



רעיון המעבדה נועד להכניס מעט נונסנס ולשחרר את הרצינות ממוצר פשוט יחסית. במרכז הסיפור נמצא מומחה הבועות במעבדה, שמסביר לצופים את ההבדלים ה"מחקריים" בין סוגי הבועות ואיך הומצאו הבועות של סודה טמפו

אסטרטגיית המדיה:

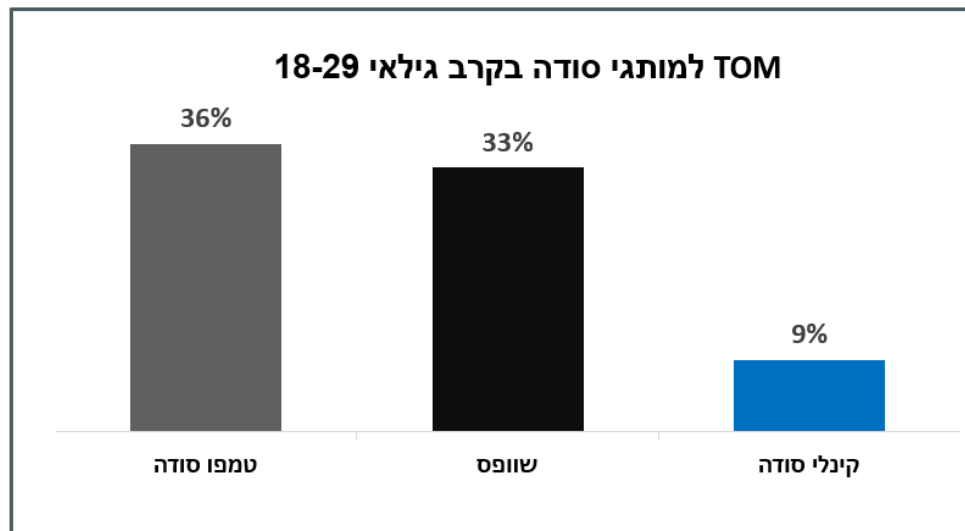
עדכון חווית המותג מעל הקו וסושיאל למעורבות



זה המקום לציין כי טמפו סודה משקיעה במדיה בפחות משליש מתקציב הפרסום של המתחרה המוביל...

והתוצאות? הצלחנו באבוע בוע!

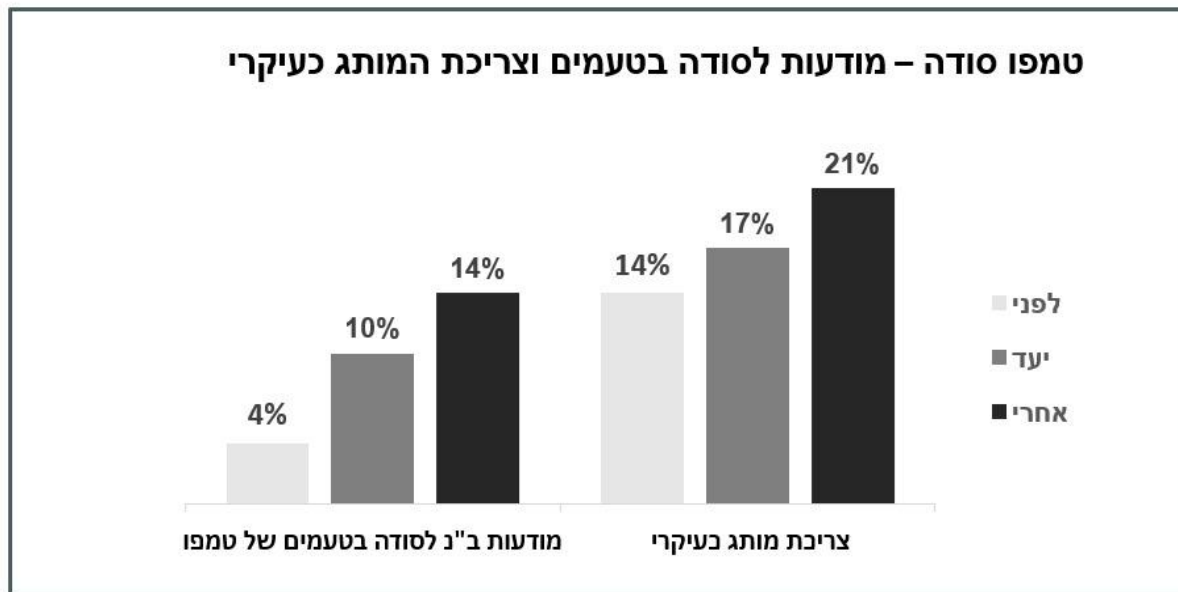
הסודה של טמפו מובילה ב-TOM בקרב צעירים



2025 , אפריל , KANTAR

טמפו מחזקת את מעמדה כמותג צריכה עיקרי

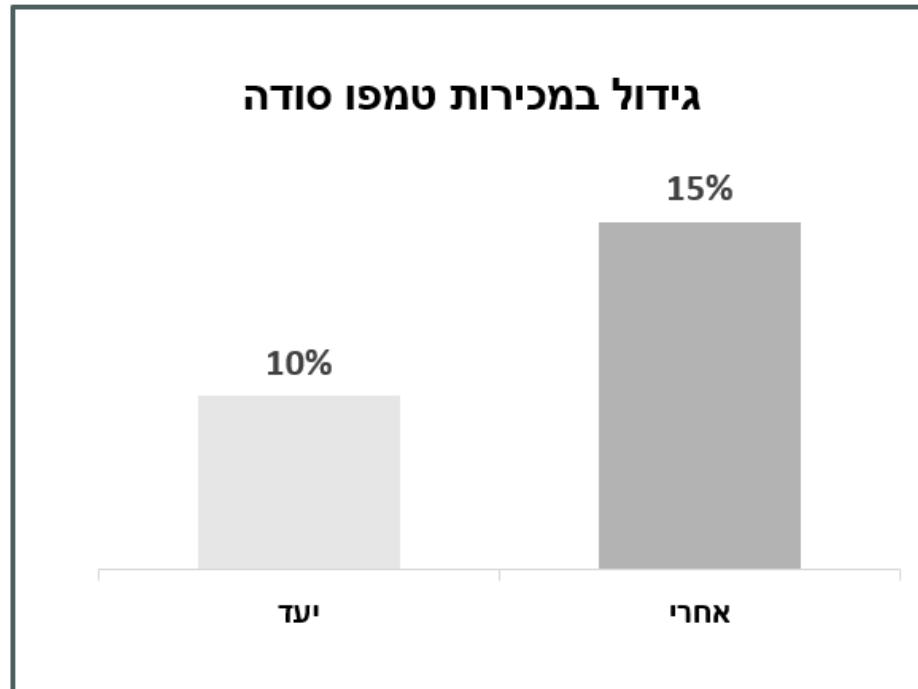
הקמפיין שכוון לקהל הצעיר, הצליח לחזק את מעמד המותג גם בכלל הקטגוריה!



2025, מרץ, Ipsos

צמיחה דו ספרתית לסודה של טמפו

למרות שהמהלך פנה לקהל הצעיר, הוא הצליח ונתפס אטרקטיבי בקרב כלל צרכני הקטגוריה, גם
הקהלים הבוגרים



לסיכום:



הוכחנו כיצד שפה תקשורתית המשקפת את
התרבות של קהל היעד מייצרת יתרון
אסטרטגי משמעותי, מהווה מנוף להזדהות
רגשית עמוקה,
ובסופו של דבר מביאה להגדלת נתח השוק
של המותג