



Schhh...

Kampaania:

Schweppes kaubamärgi relanseerimine toonikute segmendis suurendamiseks karastusjookide tarbimist sihtrühmas 30+

Turundusega seotud eesmärgid:

kaubamärgi tuntuse tõstmine täiendava turupositsiooni hõlvamiseks karastusjookide turul ning kokteilikultuuri edendamiseks alkoholi pikendajana.

Kommunikatsioonieesmärgid:

Kaubamärgi positsioonimine kargemaitselise kvaliteetpikendajana, mis pakub läbi kokteili uusi elamusi ning emotsionaalset värskendust

Kampaania elluviimise kirjeldus:

Schweppes kaubamärgi relanseerimiskampaania algas 2008.a. I kvartalis tele ja välimeedia toetusega teadlikkuse tõstmiseks ning kaubamärgi uue imagoloogia kommunikeerimiseks. Alates kevadest lisandus jaekettides ja olulisemates HoReCa kohtades tarbijale suunatud müügitoetus- ja -edenduskampaaniad aluse väljapanekute ja poe sisemeedia ja/või kokteilipakkumiste näol ja seda juba koos vastavate alkoholi kaubamärkidest koostööpartneritega (Gordon's, CM, Cmapari). Sügiseks valmis Schweppes internetilehekülg, mis võimaldab edaspidi meedias kommunikeeritavat veelgi tihedamalt siduda jaekettides toimuvate tarbijapakkumistega ja müügi edenduskampaaniatega.

Tulemus:

Müüginahuv kasv 2008 +17%, turuosa kasv karastusjookide jaeturul (+0.5 pts), turuosa tooniku segmendis 51.3% ja kasv +6.5 pts.