



ביחד עם שמירה על הערכים המזוהים איתה מיום היווסדה, מחדשת השנה רשת ארומה ישראל באמצעות השקת שיתוף פעולה עם מכון וינגייט והכנסת גלידה לתפריטים בסניפים

חיים בריא. מדובר במנות המכילות עד 550 קלוריות, עד 400 מ"ג נתרן ל-100 גרם, עד 6% שומן וכן מכילות שלושה סוגי ירק או עשירות בסיבים תזונתיים, או שהן מכילות קטניות ודגנים מלאים. בין המנות הנבחרות ניתן למצוא כריך עיראקי, כריך טונה וסלט קינואה. בנוסף, הושק תפריט ספורטאים ייעודי, המציע מנות, מתוך התפריט של ארומה, המספקות את רכיבי המזון הנחוצים לגוף לאחר פעילות גופנית מקצועית או עממית. המנות נבחרו לפי יחסי פחמימות וחלבונים, עם אחוזי שומן נמוכים וכוללים שילובים שונים כמו חצי כריך חביתה עם מיץ זר סחוט טרי, או סלט עוף אישי + 2 פרוסות לחם מלא. הרשת הפיקה חוברת מיוחדת בהשתתפות המומחים, המאמנים והספורטאים של מכון וינגייט, ומכילה מידע תזונתי, טיפים ותובנות בנושאי תזונה, בריאות ואימון גופני. סימון תזונתי חדש הכולל פירוט קלוריות, פחמימות, חלבונים ואחוזי שומן בכל מנה, מוצג ליד מנות שונות בחוברת ובמסכי הקופה.

גם במהלך 2014 תקדם ארומה את תפריט הספורטאים ואת מודעות הלקוחות לשת"פ באמצעות שימוש בכל המידות הנגישות לה בסניפים: פלזמות המקרינות סרטונים, מסכי קופה המקדמים מוצרים, מעמדי שולחן יעודיים המקדמים טיפים ומסרים ועוד.

הגלידה של ארומה

לאחר שזכייני הרשת הציפו דרישה שעלתה מהלקוחות להציע לצד תפריט הקפה, הכריכים, הסלטים והמאפים - גם גלידה, נכנסה ארומה אספרסו-בר למהלך השקת קו מוצרי גלידה אמריקאית, המלווה במגוון סירופים ותוספות. השקת הגלידה נתמכה במהלך דיגיטלי ייעודי, במסגרתו התבקשו לקוחות ארומה להיכנס למיני סייט של הקמפיין (אשר הותאם גם לסלולר) ולהזמין חברים להתנסות בגלידה החדשה. לחברים נשלח מסרון עם קוד קופון לקבלת גלידה חינם בארומה, בתוספת קובץ קול עם הכרזה של שמם ("בסגנון ארומה"). 60 אלף צרכנים שלחו את הקופונים הדיגיטליים לחבריהם, ו-20 אלף מאותם חברים הגיעו בתוך חודש לסניפים על מנת לממש את ההטבה ולהתנסות בגלידה החדשה.

מהלך ההשקה נתמך גם בפעילות תוך-סניפית, שכללה שילוט ושימוש במסכי הקופה ובפלזמות, ביחד עם פעילות טעימות ייחודית: מדי יום, בשעות עגולות, הושמעה בכל סניפי ארומה, בו זמנית, המנגינה של "אוטו גלידה", ועל הדלפקים הוצבו דוגמיות של הגלידה החדשה להנאת הלקוחות בסניף.

לדרישה הגוברת בקרב לקוחות בעידן המודרני לצרוך מזון טרי ובעל ערך תזונתי גבוה, גם כשאוכלים מחוץ לבית. בנוסף, השקיפות המאפיינת את פעילות הרשת, הן ברמת המידע התזונתי המוצג ללקוחות והן ברמת תכנון המטבחים החצי פתוחים בסניפים, נמצאת אף היא בהלימה עם ערך זה.

כשנים האחרונות, ניסו רשתות בתי קפה ומסעדות מזון מהיר לקחת בעלות על תחום הבריאות, וכתוצאה מכך נוצר עומס במסרים ובלבול בקרב הצרכנים. במהלך 2013 הגיעו בארומה לתובנה, שהגיעה העת לחדד מחדש את הערך המבדל הזה, ולתקשר את ערכי הבריאות של ארומה, בדרך שתשקף את הטרנדים העדכניים ביותר בחברה הישראלית.

בארומה זיהו את העלייה במודעות לבריאות ובמקביל ישנו גידול משמעותי במספר האנשים העוסקים בספורט עממי, החל בהליכה בפארק, דרך רכיבה על אופניים וכלה בריצת מרתון. מדובר בתופעה הולכת וגוברת של ספורטאים חובבים, שמעוניינים לשמור על אורח חיים בריא, הכולל פעילות גופנית ושמירה על תזונה נכונה ומושכלת.

במהלך 2013 הושק שת"פ בין רשת ארומה לבין מכון וינגייט לקידום אורח חיים בריא ופעיל. אנשי המקצוע של מכון וינגייט חברו לדיאטנית של ארומה במטרה ליצור קונספט פשוט ובגובה העיניים אשר פונה לכלל האוכלוסייה. במסגרת השת"פ מוטבעת חותמת של המכון על מנות נבחרות בתפריט ארומה, המהוות את הבחירה של מומחי וינגייט לשמירה על אורח

הסניף הראשון של רשת בתי הקפה ארומה ישראל נפתח בירושלים בשנת 1994. כיום, מפעילה הרשת 125 סניפים בזכיינות בכל רחבי ישראל, ומשרתת מעל ל-100 אלף צרכנים בכל יום.

במקביל להתרחבות בשוק המקומי, פועלת הרשת בחו"ל בארצות הברית (11 סניפים בניו יורק, פלורידה ושינגטון), קנדה (20 סניפים בטורונטו) ובאירופה (אוקראינה, רומניה וקזחסטן).

הרשת מייצרת בעצמה את רוב המוצרים הנמכרים בסניפים, ומחזיקה בבעלותה בית מאפה, מפעל לקליית קפה ומפעל לייצור רטבים וחיתוך פירות. הקפה הנקלה בישראל וכן מרבית המאפים, מיוצאים לסניפי הרשת ברחבי העולם, כך שלקוח השותה קפה בסניף ארומה בסוהו בניו-יורק, נהנה מאותו קפה, המוגש בסניף ארומה בירושלים.

השקת ארומה-וינגייט

מאז הקמתה, טריות המוצרים היא אחד הערכים החשובים להנהלת הרשת, ומכאן גם נזר קונספט התפעול הבסיסי שלה: הכנה במקום ולפי הזמנה (Made to order). שיטת תפעול זו נותנת מענה





www.aroma.co.il

קליפים וקטעי וידאו ובנוסף, לינק ישיר יוביל לקוחות להורדת השירים באייטיינס.

אחריות חברתית-סביבתית

בעוד שמרבית הישראלים מכירים היטב את המותג ארומה כרשת אספרסו-בר, חלקם הגדול אינו מכיר את ההשקעה של המותג בתחום האחריות החברתית (הרחבה על הפעילות החברתית של הרשת פורסמה במהדורת 2011 של ספר הסופרברנדס של ישראל). השנה המשיכו ברשת במהלך נרחב של הגשת הסניפים לצרכנים עם מוגבלויות, כשבחלק מהסניפים הותקנו דלפקים מונמכים המיועדים ללקוחות עם מוגבלות. בנוסף, ישנם תפריטים הכוללים כיתוב מוגדל לכדיי ראייה ותפריטים בשפת ברייל לקהל העיוורים. השמיעה מציעה הרשת מערכת מיוחדת של מסרונים, המשמשת כתחליף למערכת הכריזה בסניפים. ארומה שמה לה למטרה לפעול לקידום ושילובם של אנשים עם מוגבלויות בחברה הישראלית. עם צמיחת הרשת התרחבה העסקת עובדים עם מוגבלות בסניפים, וכיום הם מועסקים ברוב הסניפים. מספרם היחסי של עובדים אלה בארומה הוא מהגבוהים במשק הישראלי.

בקביעת הפלייליסט המושמע בסניפים ובהשקעה של כותרי מוזיקה.

ארומה music לייב, פרויקט המשותף ללייבל ולארומה, נערך זו השנה השנייה, ומטרתו לתת במה לאמנים ישראלים בתחילת דרכם.

אמנים המשתתפים בפרויקט מבצעים את שיריהם המקוריים בשילוב ביצועים לשירים מוכרים, בהופעות בסניפי ארומה, הפתוחות לקהל הרחב, ללא תשלום. כמו כן, הופעות נבחרות במהלך הסיבוב יצולמו וישודרו גם הן בסניפי ארומה, כדי להגדיל את חשיפת האמנים לקהלים שונים ברחבי הארץ.

השנה השיקה ארומה music מיני-סייט סלולרי, המוקדש למוזיקה ישראלית. המיני סייט מהווה פלטפורמה להשקת שירים ואלבומים של יוצרים ישראלים, פלייליסטים מגוונים וביניהם פלייליסט השירים המושמע בסניפי ארומה, המלצת שיר השבוע, וכן קידום אמנים חדשים אשר נמצאים בתחילת דרכם. כל זאת נעשה דרך הצגת



השקת הגלידה נתמכה גם בקמפיין חסויות, שעלה לשידור בימי הקיץ החמים לפני תחזית מזג האוויר של חדשות ערוץ 2 לצד קמפיין פרינט בשערים אחוריים בידיעות אחרונות, הארץ וישראל היום. המהלך הוביל לגידול של 300% במכירות הגלידה ברשת והוגדר כמהלך השקעה מוצלח מאוד.

ארומה Music

ארומה music הינו לייבל המוסיקה של רשת ארומה אספרסו-בר, שהוקם במטרה לעודד יוצרים ישראלים ולתת במה נוספת למוסיקה בישראל. הלייבל עוסק בייצוג והפקה, ומייצג מובילי מוסיקה בישראל. בנוסף, הלייבל עוסק

דברים שלא ידעת על ארומה

- מנכ"ל הרשת, אשר לב, התחיל את דרכו בחברה כשליח בסניף הראשון של ארומה בירושלים.
- הקפה, הלחמים ורוב המאפים הנמכרים בסניפי ארומה ברחבי העולם מיוצרים במפעלי החברה בישראל.
- 12% מתקציב השיווק השנתי של ארומה מוקצה לפעילויות למען הקהילה.
- ארומה הייתה הרשת הראשונה, שביטלה את תוספת המחיר לחלב סויה.
- 75% מהלחמים הנמכרים ברשת הם מחיטה מלאה, דגנים קל ושיפון. ורק 25% לחם לבן.
- כריך חביתה הוא המוצר הנמכר ביותר בסניפי הרשת (אחרי קפה כמוכן).



2013

הרשת משיקה את ארומה-וינגייט.

2012

מושקת גלידה ארומה.

2006

הסניף הראשון של ארומה מחוץ לישראל נפתח בניו יורק.

2001

הרשת מקימה מאפיה ללחמים ומאפים.

2001

סניף המנופים הרצליה - הסניף הראשון של ארומה שנפתח מחוץ לירושלים.

1994

נפתח הסניף הראשון של ארומה בירושלים.