



לאחר שבשנים האחרונות רשת קפה קפה הפגינה שיעורי צמיחה גדולים והפכה לרשת בתי הקפה הגדולה בישראל, ניהלה הרשת מהלך מיתוג מחודש, שנועד לחזק את מיצוב סניפי הרשת כמקום של בילוי והנאה, המספק חיבור בין אנשים

שלהם, שם נמצא בית הקפה 'שלהם'.

הפתרונות היצירתיים

בעקבות הצמיחה המהירה שהפגינה בשנים האחרונות, בקפה קפה הבינו כי על מנת לעמוד באתגרים השיווקיים, המותג צריך להגדיר לעצמו טריטוריה רעיונית אחידה, שתחתיה יופעלו כל סניפי הרשת. לפיכך, בשנת 2012 הוחלט ברשת לרענן את אסטרטגיית המותג, תוך עדכון השפה התקשורתית, שדרוג התפריט ומיתוג חדש לסניפים.

מהלך המיתוג מחדש

התובנה המרכזית שעמדה מאחורי מהלך המיתוג מחדש הייתה כי בית הקפה הוא מקום המחבר בין אנשים, ומקום המחבר לסביבה. האנשים הם מקור האנרגיה של בית הקפה וסניפי הרשת מהווים במה פתוחה לאינטראקציה אנושית, ומאפשרים מפגשים מכוונים או מקריים של אנשים. כל בית קפה של הרשת צומח מתוך סביבתו הקרובה, ומהווה את המיקרו-קוסמוס שלה.

תובנה נוספת הייתה, כי אירוח הוא לב העניין, וכי רשת קפה קפה שואפת להיות נעימה ומזמינה לכולם, תוך שהיא מציעה סטנדרט שירות גבוה ותפריט מגוון.

בנוסף, מהלך המיתוג מחדש נועד להמשיך ולחזק את מעמדה של הרשת כמקום, שהוא מעבר לפתרון פונקציונאלי לשתיית קפה ולאוכל - אלא מקום שהוא מקור לבילוי והנאה. הרעיון מאחורי המהלך היה לחזק את מעמדם של סניפי הרשת כאלטרנטיבה המועדפת בכל פעם שהצרכן רוצה להעביר זמן איכות בהנאה (בין אם מדובר במפגש עם המשפחה, פגישת עבודה, או

רשת בתי הקפה Cafe Cafe הוקמה בשנת 2001 על ידי איש העסקים רונן נמני ובת זוגו מיקי טיל. בית הקפה הראשון של הרשת נפתח בכיכר מסריק בתל אביב וכיום, כ-12 שנים לאחר מכן, מונה הרשת מעל ל-130 סניפים, הפרוסים לאורכה ולרוחבה של מדינת ישראל ומופעלים באמצעות זכיינים.

הסביבה התחרותית

ענף בתי הקפה בישראל רושם במהלך השנים האחרונות צמיחה גדולה ומתמשכת. בישראל פועלות מספר רשתות עם פריסה ארצית, לצד מאות בתי קפה עצמאיים. מתחרות נוספות בענף הן המאפיות והקונדיטוריות, המציעות גם הן קפה לצד מאפי בצק, כריכים ועוגות.

האתגר השיווקי

בשנים האחרונות, קפה קפה היא הרשת הגדולה בקטגוריית בתי הקפה בישראל. לפיכך, האתגר המרכזי של הרשת בשנתיים האחרונות היה לשמור על מעמדה, תוך תמיכה רוחבית בחוזק ובמעמדו של המותג בסניפים השונים הפרוסים ברחבי ישראל.

אתגר נוסף של הרשת היה לגרום לצמיחתה של הקטגוריה כולה, במטרה למצב את בתי הקפה בכלל ואת הסניפים שלה בפרט כאופציית בילוי משודרגת למגוון רחב של קהלים.

בנוסף, הרשת נדרשת לשמור על סטנדרטים גבוהים ואחידים בכל הסניפים, על מנת ליצור תחושת זהות אחידה, ולגרום לצרכנים להיכנס לסניפים שלה גם שהם נמצאים מחוץ לגבולות הסביבה השכונתית הטבעית



סתם הירגעות ומנוחה).

בעקבות התובנות הללו, הסלוגן שנבחר להוביל את מהלך המיתוג מחדש היה "Better Together". המשמעות מאחורי הסלוגן: כל דבר שעושים, טוב יותר לעשות ביחד, וסניפי הרשת מעניקים את הסביבה האידיאלית ליצור יחד ובהנאה.

ברמה השיווקית, יצר המותג שפה תקשורתית חדשה, ששולבה לכל רוחבה של הרשת, החל בעיצוב הסניפים, דרך אריזות המוצרים וכלה בתקשורת השיווקית במדיות השונות.

ברמת המוצר והחוויה, הרשת נדרשה להתאים את השפה החדשה לסניפים השונים, שכל אחד מהם משרת אוכלוסיות שונות עם דמוגרפיה שונה לחלוטין. לפיכך, הרשת שמה במרכז את ההבטחה השיווקית שלה, ובמקביל יצרה תפריט המבוסס על מודלים לבחירה, כמו למשל אקספרס, משפחה, בר, עבודה וכו'. כל סניף יכול היה לבחור מתוך התפריט המגוון של הרשת את המודלים המתאימים למיקומו, לקהלי היעד שהוא משרת ולהדמניות הצריכה.

פעילות בזירה דיגיטלית

כחלק מהמהלך האסטרטגי הכולל, הוחלט ברשת להעביר את מרבית תקציב השיווק לטובת המדיה הדיגיטלית והרשתות החברתיות, ונערכו מספר פעילויות ייחודיות, המותאמות לערוצי המדיה החברתית השונים:





www.cafecafe.co.il

דברים שלא ידעת על קפה קפה

- נועם צימרמן, מנכ"ל הרשת, התחיל את דרכו בקפה קפה כזכיון לפני 7 שנים.
- המוצר הנמכר והאהוב ביותר ברשת הוא סלט חלומי.
- היועץ הקולינרי של התפריט החדש של קפה קפה הוא השף אביב משה.
- הרשת הייתה הראשונה מבין הרשתות להצטרף לפרויקט מיטלס מאנדיי שמוכילה מיקי חיימוביץ.



וואטסאפ - כדי לתקשר את המסר "Better Together", נערכה פעילות, שבמרכזה עמד הרעיון למצוא את קבוצת הוואטסאפ הטובה ביותר ולהעניק לה מפגש קפה על חשבון הרשת. כל גולש שנכנס לפעילות התבקש לענות על סדרת שאלות ויצר לעצמו לינק ייחודי לשתילה בקבוצת הוואטסאפ האהובה עליו. לאחר מכן, חברי הקבוצה נדרשו להיכנס גם הם ללינק ולענות על מספר שאלות נוספות. בסופו של המהלך, "דנית המלצרית" הזמינה את הגולשים להוסיף אותה לקבוצת הוואטסאפ שלהם, ובתמורה הם קיבלו הזדמנות נוספת לזכות בפרסים.

בישראל לאמץ את ההצלחה של רשת הצילומים בשוק הישראלי. השנה נערכה באינסטגרם פעילות תחת הכותרת "פילטר - לא רק בקפה", שבמסגרתה נמדדה רמת המעורבות והמקובלות של חברי הרשת, והמשתתפים המובילים זכו לקבל כוס תרמית במתנה.

יוטיוב - במהלך השנה ערכה הרשת את פעילות "Harlem (Milk) Shake", שנועדה לתמוך במהדורה מוגבלת של משקה בשם הארלם מילקשייק. במסגרת הפעילות הועלה ליוטיוב סרטון בסגנון הארלם שייק בכיכובם של עובדי הרשת, ובמקביל הוקם מיניסייט מיוחד למהלך, שהציע קופון הנחה למוצר החדש.

פייסבוק - עמוד הפייסבוק של המותג משלב את הסיפור מאחורי המותג, עם יצירת ערך משמעותי לגולשים סביב מנות מהתפריט והחוויה בסניפים. כך לדוגמה, כפינה קבועה בעמוד התארכה דמות בשם "דנית המלצרית", שהעלתה סטטוסים משעשעים של מלצרית ברשת. בפעילות נוספת שנערכה השנה תחת השם "מאחלים בקפה", הזמינה הרשת את הגולשים לצייר איחולים לימי החורף הקרים באמצעות אפליקציה ייעודית. בשלב השני של המהלך, ברמן של הרשת העתיק ו"צייר" את איחולי הגולשים על פני כוסות קפה אמיתיות.

אינסטגרם - קפה קפה היה בין המותגים הראשונים



2013

הרשת משיקה מהלך מיתוג מחדש תחת הקונספט "Better Together".

2012

הרשת משיקה את פורמט האקספרס CaféCaféGo.

2009

הרשת מגיעה לפריסה ארצית של כ-90 סניפים.

2005

קפה קפה פותחת את הסניף הראשון מחוץ לגבולות ישראל בעיר סופיה, בולגריה.

2001

הסניף הראשון של הרשת מוקם בכיכר מסריק בתל אביב.