



כבר יותר מ-80 שנים, שעלית מספקת לצרכן הישראלי חוויות מתוקות לצד הקפה שלו. הצלחת המותג מבוססת על יכולתו להציע מגוון מוצרים בטעמים הקולעים לחיך הישראלי, ולחבר להם את הסיפור השיווקי הנכון

פרומצ'ינקו החליט להגשים חלום ישן: להקים בארץ ישראל מפעל לשוקולד. הוא עולה לישראל, וביחד עם עוד 8 שותפים הוא רוכש מגרש ריק ברמת גן ומקים עליו את המפעל של עלית, שהפך למקום שאליו הגיעו "להריח ריח של שוקולד".

עלית ייצרה בראשית דרכה טבלאות שוקולד עבות דיין כדי שלא ימסו בשמש, ושזכו לשם 'שמנונית'. זו הייתה ראשיתו של מותג השוקולד הנמכר והמזוהה ביותר בישראל - שוקולד פרה. עלית הייתה גם מי שביססה בישראל את קטגוריית החטיפים המתוקים, עליהם גדלו דורות של צרכנים, ובראשם חטיף פסק זמן: החטיף שהשקתו לוותה בהיסטוריה של ביקושים, ושגם היום הוא אחד מחמשת החטיפים הנמכרים ביותר בישראל.

עלית הייתה הראשונה להוביל חדשנות גם בתכנון המדיה. בכדי להחדיר את הסיסמה "העם החליט קפה עלית", היא רכשה את זמני הפרסום הצמודים לחדשות קול ישראל לאורך כל היום, שבזמנו היוו פצצת רייטינג וזכו לשיעורי האזנה עצומים.

הפרסומות של עלית היו אחת הסיבות שבגללן אנשים הקפידו להגיע בזמן לקולנוע כדי לראות את הרכבת הדוהרת בין דמויות מהאגדות בקמפיין "אגוזי של עלית אגדה", או את האופנוען שמתגלה כאופנוענית זהובת שיער הנוגסת באצבעות כיף כף.

לימים, כשהטלוויזיה המסחרית החלה לשדר פרסומות, עלית הייתה שם עם הסרטון הבלתי נשכח עם האצן האפריקאי, שלוקח 'פסק זמן' באמצע הסוואנה.

בצעד פורץ דרך בשנת 1970, עלית הייתה הראשונה לתת

כבר יותר מ-80 שנים, שעלית מספקת לצרכן הישראלי חוויות מתוקות לצד הקפה שלו. המותג, שהחל את דרכו בשנות ה-30 של המאה שעברה, ביסס את מעמדו בלב הקונצרט עם מותגים אייקוניים כדוגמת שוקולד פרה, מקופלת, פסק זמן, קפה נמס עלית, קפה טורקי ועוד. סיפורה של עלית שזור בהווה הישראלית ב-80 השנים האחרונות. זהו סיפור אהבה בין טעמים ואנשים. בין מותגים וצרכנים. בין יוזמות שיווקיות וצרכים של ישראליים. זהו הסיפור של פחית הקפה הנמס שאורזים לפני הנסיעה לחו"ל, ושל גביע אירופה לאלופות שמכבי עלית תל אביב זכתה בו והביאה אותו לישראל.

החיבור בין עלית לצרכנים מבוסס על קשר רגשי עמוק, המחובר להווה הצרכנית, לנוסטלגיה, לטעמי הילדות ולריחות השוקולד שבקצה רמת גן. עלית הוא מותג כנוכה העיניים, חם, זמין, שמתחדש כל הזמן, פורץ לתחומים חדשים ויוזם חדשנות שיווקית ומוצרית.

סיפורה של עלית שזור בתולדות הציונות. ב-1933, עם עלייתו של היטלר לשלטון בגרמניה, אליהו



חסות לקבוצת ספורט: מכבי תל אביב. סיפור ההצלחה של עלית מבוסס על יכולתה להציע מגוון מוצרים עם טעמים הקולעים בדיוק רב לחיך הישראלי, ולצד זה לדעת לחבר להם את הסיפור השיווקי הנכון: זה שנוגע בצרכן ומחבר אותו למותג ולערכיו.

חטיבת הקפה בעלית

חטיבת הקפה בעלית מטפלת בשני מותגי הדגל של החברה בתחום הקפה - קפה טורקי עלית וקפה נמס עלית.

קפה טורקי עלית

קפה טורקי עלית הושק בשנת 1963, וכיום הוא שולט בכ-72% מהשוק. בשנים האחרונות, התחרות בשוק הקפה הטורקי הפכה לקשה יותר בשל כניסה של שחקנים חדשים לקטגוריה, וצמיחה מהירה של קטגוריות קפה מעודכנות יותר כגון אספרסו וקפה נמס מיובש בהקפאה. כתוצאה מכך, עמדו בפני חטיבת הקפה בעלית שני אתגרים מרכזיים בשנת 2013:

- הגדלת שוק הקפה הטורקי והגעה לקהלים חדשים כגון צעירים ונשים.
- שמירה על מעמדו של המותג כשחקן המוביל בקטגוריה. כדי לעמוד באתגרים, הושקו השנה מספר מהלכים שיווקיים:

תקשור היתרונות הבריאותיים. בשנים האחרונות, הדגישו מספר מחקרים אקדמיים את חשיבותם לבריאות של החומרים נוגדי החמצון, שמצויים גם בקפה שחור. בנוסף, מחקרים בינלאומיים שונים מצאו כי צריכת קפה שחור לפני אימון גופני משפרת את פעילות המטבוליזם, גורמת לשריפת שומן טובה יותר ומסייעת לשיפור ההישגים. בחטיבת הקפה של עלית זיהו את הפוטנציאל הגלום בממצאים, והחליטו לתקשר אותם על מנת להגיע לדמוגרפיה ההולכת וגדלה של צרכנים שוחרי בריאות





www.strauss-group.com/elitehebrew
www.strauss-group.com/passionforcoffeehebrew

ברשתות החברתיות, ההופעות זוכות לתהודה גבוהה משום שהשנה הן שודרו בערוץ 24, ערוץ 2 ובאתר Mako. **השקה מחדש של קפה עם סיבים תזונתיים.** במקרים רבים, שתיית קפה משמשת את הצרכנים כתחליף לנשנוש שבין הארוחות. על מנת לספק פתרון שלם יותר לקהל הזה, הושק מחדש "באלנס" - קפה נמס המועשר בסיבים תזונתיים וחלבונים, הידועים כתורמים לתחושת שובע.



ההצבעה השונות, אולם לאחר שאחד מהחבריה ניגש להכין קפה, מסתבר שבעינין אחד כולם תמימי דעים: קפה נמס עלית.

השקת שפה תקשורתית חדשה. מתוך התובנה כי הקפה הנמס של עלית נצרך על ידי 50% מהישראלים, וכי שתיית קפה משותפת מהווה את הבסיס לדיאלוג מוצלח, השיק השנה המותג קמפיין דוקומנטרי תחת הסיסמה "אפשר לפתור הכל על כוס קפה". בקמפיין, שכלל 5 סרטונים, נראים אנשים אמיתיים בסיטואציות טעונות, כמו למשל שני אחים ג'ודוקאים שנאבקים על הזכות לייצג את ישראל באולימפיאדה, שפותרים את הסכסוכים ומגשרים על הפערים בזכות לגימה בצוותא של קפה נמס עלית.

מיזיקפה. על מנת לשמור את קפה נמס עלית רלוונטי לכני הנוצר, שרק מתחילים את התנסותם בשתיית קפה, הפיקה עלית זו השנה הרביעית ברציפות את "מיזיקפה" - ההופעות האינטימיות של קפה נמס עלית. הצרכנים נרשמים לפעילות באמצעות הרשתות החברתיות, ו-50 הצעירים שזוכים להגיע לכל הופעה נהנים ממופע מוזיקלי אינטימי של אחד היוצרים המובילים בישראל, ושיחה אישית עימו לאחר ההופעה. מלבד שיחה נרחבת

וספורט ובכך להכניס צרכנים חדשים לקטגוריה ולהגדיל את שוק הקפה השחור. בעקבות כך, החלה החברה לערוך פעילות ממוקדת לקהל היעד הרלוונטי באמצעות פעילויות קד"מ, תוכן שיווקי ועבודה מול דיאטניות ומובילי דעה בתחום הספורט והבריאות. במקביל, נערכו פעילויות הטעמה וחלוקת חומרי העשרה כחדרי כושר ובמסגרת אירועי ספורט עממיים. כך למשל, לקח המותג חסות על אירוע הרכיבה הגדול של תל אביב שנערך בחג הסוכות, שמותג בשם "סובב טורקי עלית תל אביב". בנוסף, סיפק המותג תוכן שיווקי לתוכנית "המרתון".

"מצילים את הקפטן". ברמה התדמיתית, ערך המותג פעילות אינטגרטיבית לקהל היעד הצעיר, שהמשיכה את קמפיין "איפה הקפטן?", שזכה ב-2012 להצלחה גדולה. בפרסומת הטלוויזיה המקדימה לפעילות, שמותגה השנה כ"מצילים את הקפטן", נראה הקפטן של עלית כשהוא נזרק לתא הכלא, לאחר שביקש כוס קטנה במדינה שנשלטת על ידי דיקטטור קטן ונמוך קומה. בסיומה של הפרסומת נקראו הצרכנים להציל את הקפטן באמצעות משחק, שניתן היה לשחק בו במחשב ובטלפונים סלולריים, שדימה את הכלא אליו הושלך הקפטן. הזוכה הגדול בפעילות הוטס לסן פרנסיסקו וביקר גם בכלא המיתולוגי אלקטרו.

כתוצאה ממהלכי השיווק של המותג, נרשם בשנת 2012 גידול של 4% בכלל קטגוריית הקפה הטורקי כמו גם בהיקף המכר של טורקי עלית.

קפה נמס עלית

הקפה הקלאסי של עלית הוא עדיין הנמכר ביותר בקטגוריית הקפה הנמס. אבל, גם בקטגוריה הזו מתמודד המותג עם תחרות הולכת וגדלה ועם הצורך להתמודד עם מוצרי קפה נמס עדכניים יותר כדוגמת מיובש בהקפאה. לפיכך, האתגרים המרכזיים של עלית בקטגוריה בשנה החולפת היו:

- לשמר את השליטה של המותג בקטגוריה.
- לשמור על המותג רלוונטי מול פתרונות אחרים בשוק, ולהגיע לקהלי יעד חדשים וצעירים.

על מנת לעמוד באתגר הזה ניהלה החברה מספר מהלכים: **המשך קמפיין "כולם שותים קפה עלית".** לקראת הבחירות הכלליות שנערכו בישראל בחודש ינואר 2013, העלה המותג סרטון המשך לקמפיין "כולם שותים קפה עלית". בסרטון נראית חברת צעירים, הדנה באופציות



דברים שלא ידעת על עלית

- בכל דקה נמכרות בישראל 65 אריזות קפה טורקי עלית; בכל יום נמכרות כ-100 אלף אריזות; ובכל שנה 34 מיליון אריזות
- בכל שנה נלגמות בישראל כ-350 מיליון כוסות של קפה טורקי עלית.
- שטראוס קפה היא יצרנית הקפה הטורקי הגדולה בעולם, והחברה הרביעית בגודלה בעולם בייצור קפה קלוי.
- הפחית של קפה נמס עלית נמצאת בכל בית שני בישראל.
- למרות שהוא נקרא 'שוקולד פרה', על אריזת המותג לא הופיעה מעולם המילה "פרה".
- בכל שנה, נמכרות בישראל כ-20 מיליון יחידות פסק זמן.

- 1932 מפעל השוקולד של עלית מוקם ב"צומת עלית" ברמת גן.
- 1958 הפחית הראשונה של קפה נמס עלית מיוצרת בישראל.
- 1963 עלית משיקה קפה טורקי.
- 1982 פסק זמן מושק ונוצרת סביבו היסטוריית ביקושים.
- 2009 פחית קפה נמס "מקבלת מותניים", למראה צעיר ועדכני יותר.
- 2010 מושק מהלך "יפלות או בפלות".
- 2011 עלית משיקה "נמס מיובש בהקפאה".
- 2013 ממשיכים לחפש את הקפטן ומשיקים שפה תקשורתית חדשה לקפה נמס עלית.