



נראה כי פחית הקפה הנמס הייתה כאן מאז ומתמיד. בעלית הבינו שהפחית נמצאת כאן כדי להישאר, ושמי שיעזרו לה בכך הם צעירים, שהפחית היא כרטיס הכניסה שלהם לעולם הקפה, ושכאמצעות סדרת פעילויות שיווק והשקת טעם רלבנטי, ישמרו אותה צעירה

הסביבה התחרותית

שוק הקפה הנמס בישראל מגלגל 385 מיליון שקל בשנה. המותג עלית מחזיק ב-62% ממנו באמצעות מספר תתי מותגים. בישראל לוגמים מדי שנה 1.8 מיליארד כוסות קפה נמס, ש-810 מיליון מהן (45%) מוכנות מקפה נמס עלית בפחית.

מדובר בשוק הגדל בשנים האחרונות בקצב גידול האוכלוסייה.

עד תחילת שנות ה-90, הקפה הנמס היחיד שנצרך בישראל היה קפה נמס אבקתי של עלית. החל משנות ה-90 הושקו בישראל סוגי קפה נמס חדשים - קפה נמס מגורען וקפה נמס מיובש בהקפאה, ששווקו בצנצנות זכוכית שקופות.

במשך השנים, ניסו הצרכנים את כל מגוון סוגי הקפה ולאחרונה מתייצב השוק על שני סגמנטים עיקריים: קפה נמס אבקתי, המהווה 45% מהשוק, וקפה נמס מיובש בהקפאה, המהווה 36% ממנו.

קפה הוא משקה שמתחילים לשתות בסביבות גיל 14, בדרך כלל משום שזו דרכם של בני הנוער להיכנס לעולם המבוגרים. 70% מהצעירים שמתחילים לשתות קפה, בוחרים לעשות זאת דרך קפה נמס עלית בפחית בשל טעמו הייחודי. כשהצרכנים מתבגרים, הם מתנסים בסוגי קפה נוספים, חלקם מפתחים נאמנות לקפה נמס עלית והופכים אותו ל"קפה שלהם" וחלקם עוברים לקפה אחר.

האתגר השיווקי

להנדיל את שיעור החדירה של קפה נמס עלית על ידי

עלית החלה לייצר ולמכור קפה נמס בפחית במשקל 56 גרם בשנת 1958, ובכך חשפה את הצרכן הישראלי בפעם הראשונה לקפה נמס.

במשך שנים, שלטה הפחית בקטגוריית הקפה בישראל, והפכה לאחד הסמלים הישראליים, התרבותיים והחברתיים המזוהים ביותר.

בעיני צרכניו, סוד הקסם של קפה נמס עלית נובע משני פרמטרים עיקריים: טעם המותאם לחיך הישראלי המעדיף קפה מעודן; וערכים של ישראליות, שורשיות, משפחתיות ומוכרות, שהפכו עם השנים לחלק בלתי נפרד מהמותג.

שמירת המותג כאטרקטיבי ועדכני.

הפתרונות היצירתיים

כבר מספר שנים, שקפה נמס עלית פונה בעיקר לצעירים. כך, למשל, ב-2004 עלתה החברה בקמפיין טלוויזיה בכיכובם של צעירים ובמסר שאומר כי מדובר בקפה לצעירים.

החל משנת 2008 העמיקה עלית את השיחה שלה עם צעירים, כשאחד המהלכים הבולטים בדרך להצעת המותג היה השקה של קפה נמס בפחית בטעם וניל. הבחירה בוניל הייתה מכוונה לצעירים, שנמצא כי זהו הטעם המועדף עליהם, בגלל מתקנתו, ה'מכסה' על מרירות הקפה.

התקשורת עם הצעירים נערכה בשנים האחרונות בערוצים בהם הם נמצאים.

הפעילות המרכזית התקיימה ברשת האינטרנט. עלית השיקה אתר מיוחד לקפה נמס וניל, שאיפשר לצעירים לקבל תחזיות לעתיד מידי קוראת בקפה וירטואלית. צעירים יכלו גם להעלות לאתר את תמונתם, ומניפולציה גרפית שנעשתה עליה הראתה להם כיצד יראו בעוד 20 שנה. למותג גם נערכה פעילות של שיווק גרילה, במסגרתה הודבקו באישון לילה על שלט החוצות הגדול ליד בסיס הקריה בתל אביב, 50 אלף דוגמיות של קפה נמס וניל. בבוקר, התנפלו חיילים ועובדי אורח על הקיר ותלשו ממנו את כל הדוגמיות כדי לגלות מתחתיהן קריאייטיב לקפה החדש. לאור ההצלחה, חזרה עלית על פעילות זו שבועיים מאוחר יותר והדביקה בשנית 50 אלף דוגמיות על הקיר.



ביתן קפה נמס עלית באירוע הצעירים ווליום כנרת



www.strauss-group.co.il

זכרים שלא ידעת על קפה נמס עלית

- הרעיון לייצר בישראל קפה נמס עלה ב-1956 על ידי אבא פרומצ'ניקו ומרק מושביץ, המייסדים המיתולוגיים של עלית.
- טעמו של קפה נמס עלית נשמר לאורך 51 השנים האחרונות, ומעולם לא נעשה שינוי בהרכבו או בתהליך ייצורו.
- למרות שהגרפיקה על האריזה השתנתה במשך השנים, תמיד שמר המותג על צבעי אדום וצהוב שולטים.
- בכל שנה נמכרות למעלה מ-9 מיליון פחיות קפה נמס עלית בגדלים שונים.
- 10% מהטסים לחו"ל, אורזים במזוודתם קפה נמס עלית.



האחרונות גדל נתח השוק של קפה נמס עלית בפחית.

ובעתידי...

עלית תמשיך במאמציה להמשיך ולהכניס יותר צעירים למעגל שותי הקפה באמצעות קפה נמס עלית בפחית. היא תעשה זאת דרך השקת טעמים חדשים והמשך הפעילות בקרב הצעירים. לאחרונה, אוחדו כל מותגי הקפה של עלית תחת זהות מותגית אחת, ועלית הפכה מחברת קפה עם מותגים רבים, למותג קפה אחד שמציע הצעות רבות לצרכן.

במסיבות האלה הוקמו דוכני הטעמה וחולקו דוגמיות ויריחניות בריח וניל לתליה במכונית, שעוצבו כאריזת הפחית. במגזר החרדי, המאופיין במשפחות צעירות, חולקו 130,000 תלי דלת, המכילים דוגמיות של קפה נמס וניל ודפי הסבר על המוצר. מחקר שערכה עלית לאחרונה מצא, שעמדות הצעירים כלפי קפה נמס עלית השתנו, ושיותר צעירים חושבים שמדובר בקפה צעיר, עדכני, המתאים את עצמו לרוח התקופה. בנוסף, נתוני סטורנקסט מראים, כי בשלוש השנים

כחלק מפעילות היקירי צולם גם סרטון לכאורה מחתרתי, שעלה ל-YouTube והציג 'אישיות בכירה' עוצרת ליד הקיר כדי לתלוש לעצמה דוגמיות קפה נמס וניל. הסרטון יצר סקרנות והניב 160,000 צפיות. בנוסף, שלחה עלית ל-1,500 צעירים מובילי דעה ערכות של דוגמיות אותן הם יכלו לחלק לחבריהם. בדרך זו נחשף הקפה בטעם החדש ל-60,000 צעירים. במגזר הערבי, יזמה עלית פעילות בתקופת מסיבות הסיום של בתי הספר, הנערכות בסגנון נשפי ה-PROM ומשתתפים בהם תיכוניסטים ובני משפחותיהם.



...לאחר הסרת כל הדוגמיות מהקיר נחשף הקריאייטיב לקפה החדש



על קיר ליד הקריה הודבקו 50 אלף דוגמיות קפה נמס וניל...

2009

הפחית 'קיבלה מותגים' במטרה לעדכן ולהצעיר את עיצובה.

2008

עלית משיקה קפה נמס בפחית בטעם וניל.

2001

קפה נמס עלית מושק בפחית עם מכסה מסתובב.

1970

עלית משיקה קפה נמס בצבצנת זכוכית, אולם עקב דרישות צרכנים חוזרת לפחית.

1958

הפחית הראשונה של קפה נמס יוצאת משערי מפעל עלית בצפת.