

טופס מועמד

- שם החברה המשווקת- שטראוס קפה עלית
- שם המוצר / המותג- קפסולות קפה עלית
- שם משרד הפרסום- באומן
- כותרת המהלך- קפסולות קפה עלית: המותג הישראלי שניצח את מותגי הקפה הגלובליים במגרש שלהם וצמח ב 400% ב- 5 שנים

- קטגוריה- פלטיניום
- מועדי המהלך: תחילת המהלך: ינואר 2018
סיום המהלך: דצמבר 2022

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200)

נספרסו מביאה את חווית בית הקפה לתוך הבית

יש לא מעט מותגים ששינו את הרגלי הצריכה של הישראלים, נספרסו הוא ללא ספק אחד מהם. המותג שהצליח להכניס את חווית בית הקפה לתוך הבית של הישראלים, באמצעות מכונות קפה מעוצבות, חנויות מעוררות השראה ועושר של קפסולות קפה איכותיות במגוון של טעמים. המהפכה של נספרסו לא רק הביאה לכך ששיעור החדירה של מכונות קפה בקרב משקי הבית בישראל עומד על 42% כיום אלא שהתחום הפך את מכונות הקפה והקפסולות לכזה שמזוהה עם סגנון חיים מעודכן. קפסולות הקפה של נספרסו נמכרות רק בחנויות המותג ובאונליין. עד היום, מסרבת החברה להיכנס לרשתות הקמעונאיות מתוך אסטרטגיה ברורה. לטענת מנכ"ל נספרסו, החברה צמחה בכ- 20% בכל שנה ב-6 השנים הראשונות מכניסתם ב- 2008 (כלכליסט, 2014)

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

2011: פג הפטנט על קפסולות הקפה של נספרסו

בשנת 2011 פג הפטנט של נספרסו על קפסולות הקפה שלה. המשמעות היא שכל יצרן רשאי למכור קפסולות תואמות נספרסו למכונות הקפה של נספרסו. כתוצאה מכך, התפתח שוק מקביל שנקרא קפסולות תואמות נספרסו ברשתות המזון. היצרנים השונים הציעו לבעלי מכונות הקפה של נספרסו קפסולות תואמות במגוון של טעמים ועוצמות. כיום שוק קפסולות תואמות נספרסו מגלגל כ-250 מיליון ₪ וגדל בקצב דו ספרתי בחמש השנים האחרונות

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

שוק הקפסולות תואמות נספרסו מושך את כל השחקנים הבינלאומיים

עם הפוטנציאל הכלכלי מגיעים כל שחקני הקפה, המקומיים והבינלאומיים. לאורך השנים נכנסו למשחק ענקי קפה גלובליים כמו: L'OR, גייקובס, אילי, מאורו ולוואצה. זאת, לצד מותגי קפה חזקים מקומיים כגון לנדזור, אילנס', ארומה, קפה ג'ו, ארקפה ועוד. בשנת 2020 נכנס גם מותג העל סטארבקס לשוק תואמי נספרסו ויצר איום מחודש מפאת כוחו ומעמדו בקרב הישראלים.

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

קפה עלית: שולט בקפה אבל לא בקפסולות

בכל מה שקשור לטעם הישראלי בקפה, המותג קפה עלית שולט. הוא שולט בסגמנט הקפה השחור עם המותג טורקי ושולט בסגמנט הנמס עם המותג נמס עלית. עם זאת, בכל הקשור לסגמנטים 'גלובליים' קפה עלית התקשה לתת פייט. כך לדוגמא, היה עם סגמנט המיובש בהקפאה שעשה עלייה מאירופה. עד היום, שולטים בסגמנט המיובש בהקפאה מותגים גלובליים כמו טסטרוס צ'ויס וג'קובס. סגמנט הקפסולות הוא גם כן סגמנט גלובלי. לכן, שליטה של מותג ישראלי בסגמנט שכזה הוא אתגר יוצא דופן. על הנייר, השחקנים הגלובליים המתמחים (אילי, לוואצה, סטארבקס) אמורים לשלוט בו ורק אחריהם מותגי בתי הקפה המקומיים (לנדור, אילנס' וארומה). כאן טמון היה האתגר המורכב מאד של קפה עלית

קהל היעד אליו ניסית להגיע עפי חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד (הקפידו לתת מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

המחיר הוא בסה"כ טריגר, איכות ומומחיות זה שם המשחק

מחיר הוא ללא ספק טריגר להתנסות. עם זאת, בעולם הקפסולות איכות ומומחיות משחקים תפקיד מרכזי בתהליך קבלת ההחלטה, לפחות בעשור הראשון להתפתחות קטגורית תואמי נספרסו. בשנים הראשונות סרבו בעלי מכונת נספרסו להכניס הביתה קפסולות שהן לא נספרסו, סוג של חילול קודש. לראייה בסוף שנת 2013 שוק תואמי קפסולות של נספרסו בעולם הוערך בכ-15% בלבד מכל שוק קפסולות הקפה (מקור: גלובס). מכונת קפה זו חווית איכותית המקפלת בתוכה ערכים כגון: סגנון חיים נשאף, מומחיות בקפה, מעמד חברתי ועוד. לכן, צרכני הקפסולות צריכים היו להשתכנע שהם לא מחליפים מותג רק בגלל המחיר, אלא מפני שזה איכותי לא פחות.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

"האם קפה עלית, המזוהה עם קפה טורקי ונמס,

תצליח להצטייר כיצרנית אספרסו איכותית?" (גלובס 2011)

הכותרת הספקנית הנ"ל היא כותרת שהופיעה באחת מהכתבות של עיתון גלובס. משפט זה מתמצת את התמונה גדולה. קפה עלית, מותג ששולט בכל הסגמנטים הישראליים, נדרש למצוא נקודת אחיזה בקטגוריית הקפסולות והיא לא יכולה להיות מחיר. גם בגלל שקפה עלית הוא לא שחקן של מחיר אך בעיקר משום שצרכני הקפסולות של נספרסו מחפשים איכות, טעם ומומחיות לפני הכול.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים בקצרה. עד 200 מילים)

איך מנצחים את המותגים הגלובליים במגרש שלהם

איך הופכים תכונות של מותג קפה ישראלי לכאלה שיכולות לעשות חשק גם בסגמנט הקפסולות, איך מביאים יתרונות מבדלים (מוצריים ורגשיים) שיכולים לאתגר את הסטאטוס קוו ולנצח את המותגים הגלובליים במגרש שלהם? עם האתגר הזה יצאנו לדרך.

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

המשימה: בניית תת מותג חזק בסגמנט הקפסולות

קפה עלית הוא מותג חזק. עם זאת, בכדי להיות מותג חזק גם בסגמנט הקפסולות הוא צריך ליצור רלוונטיות והתאמות שיאפשרו לו להוביל את הקטגוריה. את המטרות תרגמנו ליעדים הן ברמת המכירות והן ברמת המותג:

2022 בפועל	2022 יעד	2021 בפועל	2021 יעד	2020 בפועל	2020 יעד	2019 בפועל	2019 יעד	2018 בפועל	2018 יעד	2017	יעדים עסקיים
155	130	154	115	129	90	81	70	55	45	37	מכירות בשוק המאורגן (כספי, מיליוני ₪)
544	500	533	380	458	280	302	220	208	160	142	מכירות בשוק המאורגן (כמותי, טונות)
20.1	19	17.4	14	13.1	9	8.2	5	5.6	2	0.1	מכירות באונליין (כספי, מיליוני ₪)

גם כאן מטה-

2022	יעד	2017	יעדים תדמיתיים והתנהגותיים
			ב. יעד תפישתי/תדמיתי
69%	50%	37%	מודעות נעזרת
17%	12%	8%	חוויה שמעוררת את החושים
15%	12%	8%	פינוק
			ג. יעד התנהגותי
27%	15%	7%	צריכה בשנה האחרונה

האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

9.מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול, The Big Idea (כיצד הגעתם אליה?)

קפסולות הקפה הן חלק מעולם גדול יותר של תרבות אוכל ותרבות שתיה

קפה, בארץ ובעולם, הוא חלק מעולם תוכן גדול יותר של תרבות, אוכל וקולינריה. בדיוק כפי שיש תרבות אוכל, או תרבות יין, יש תרבות קפה. אם נצליח לחבר את קפסולות הקפה של קפה עלית לעולם תוכן קולינרי נשאר או כרפרנס תרבותי נצליח לחזק את המעמד של קפסולות הקפה. בכך נוכל לזהות את קפסולות הקפה של קפה עלית עם ערכים של מומחיות, עדכניות וקוסמופוליטיות, תכונות המיוחסות לקולינריה הישראלית החדשה.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea)

יוצרים חיבור אסטרטגי בין הקפסולות של קפה עלית ובין הקולינריה הישראלית החדשה
 הרעיון הגדול היה לחבר את קפסולות הקפה של קפה עלית לעולם של הקולינריה הישראלית החדשה. עולם יצירתי, מעודכן וקוסמופוליטי. עולם תרבותי שיצר אימפקט משמעותי גם בזירה הבינלאומית באמצעות אותם שפים ישראלים מובילים ומקוריים שאף הצליחו לאתגר מסעדות בעלות שם עולמי בזירה שלהם. עולם הקולינריה הישראלית ישמש כסביבה קונספטואלית של הקפסולות של קפה עלית, ממנו ימשוך המותג את ההבנה, העניין, המומחיות החשק בזירת הקפסולות.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

1. חווית המוצר: מוצר מורכב כמו קפה צריך להיות מושלם

קפה הוא מוצר סנסורי מורכב מאד, מורכב הרבה יותר מיין הידוע במורכבות הסנסורית שלו. פרמטרים רבים משפיעים על איכות הקפה ועל שביעות הרצון שלנו, אוהבי הקפה, ממנו: החל ממהירות הקלייה ועוצמתה, דרך בחירת זני הקפה והאופן בו הם נקטפים, מיובשים, מקולפים ועוד... זהו מדע לכל דבר ועניין. לכן, לאורך השנים השקענו משאבים עצומים בכדי להביא לצרכני הקפה מוצר איכותי וטעים ואף להגיע למעמד של 'ראש בראש' מול נספרסו. הן במבחי טעימה פנימיים וחיצוניים והן במדדים אנליטיים הקשורים לאיכות הקפה. מרכז הפיתוח והמעבדה האנליטית שלנו הנמצאים במפעלנו בלוד, נחשבים מהטובים בעולם. בכל שנה לקחנו את האיכות והחדשנות צעד אחד קדימה. בשנת 2018 יצרנו מהלך מיתוגי חשוב באמצעות עשינו סדר לאוהבי הקפה כשמיטגנו את המוצרים לפי עוצמת הקפה כשכל עוצמה זכתה למספר. מהלך זה הפך את קפסולות הקפה של קפה עלית לסטנדרט ולשפה והפך צעד חשוב בדרך שלנו לכיבוש הקטגוריה. ולא פחות חשוב, מהלך זה יצר בידול חשוב מול השחקנים הגלובליים שפישט משמעותית עבור צרכני הקפסולות את תהליך קבלת ההחלטה ("איזה קפה אני קונה")

להלן ההשקות של קפסולות הקפה של עלית לפי שנים:

שלב	השקה	פירוט
2018	סדרת טעמים	השקת סדרת קפה בטעמים, הכוללת ארבעה טעמים חדשים: וניל, אגוזי לוז וקרמל. בנוסף, השקנו את מהדורת הקיץ המתחלפת ובהמשך גם קפסולת הל.
2019	טעמים עוצמתיים ומיתוג חדש שעושה לצרכנים סדר	המהלך החשוב של קפסולות קפה עלית!!!. במהלך השקנו קפסולות בטעמים עוצמתיים יותר. בכדי לסייע לצרכן לבחור, מיתגנו והבלטנו את הסדרה בספרות לפי עוצמת הקפה. הסדרה בספרה/עוצמה 11 ומסתיימת בספרה/עוצמה 20. השקה זו הייתה אבן הפינה של הצלחת הקפסולות של קפה עלית. זאת, ממספר של סיבות: היא חיברה את המותג לכל אותם ישראלים שאוהבים קפה חזק ויצרה יתרון תחרותי משמעותי מול השחקנים הגלובליים (חוסר יכולת לייצר פתרונות מותאמים לשוק המקומי). יתרה מכך, היא הביאה לכלל אוהבי הקפה יתרון אחד משמעותי: היכולת לבחור את קפסולות הקפה שלהם בצורה פשוטה ומהירה
2020	קפסולות לונגו ובוסט	השקת קפסולה לונגו המתאימה במיוחד לאמריקנו וקפוצ'ינו וקפסולת בוסט המתאימה במיוחד לאספרסו וריסטרטו.

המעבר האסטרטגי לקפסולות העשויות מאלומיניום (כמו נספרסו) כלל מהלך שיווקי משמעותי המבשר את הבשורה. זאת, לצד יציאה למהלך קד"מ מאסיבי עם טעימות של למעלה מ-200 א' איש. במהלך הושקעו משאבים אדירים וסיורי טעימות ברחבי הארץ	קפסולות אלומיניום	2021
השקת סדרת בתי הקלייה הישראלים. זאת בכדי לחבר את המותג לתרבות הקפה והמומחיות המקומית. בנוסף השקנו קפסולה ממדינת מקור חדשה- אתיופיה.	סדרת בתי הקלייה	2022

2. חווית המותג: משיקים שפה חדשה עם השף יוסי שטרית

כאמור, הרעיון הגדול היה לחבר את הקפסולות של קפה עלית לעולם הקולינריה הישראלית החדשה. לצורך כך חברנו לשף המוביל יוסי שטרית המזוהה עם קולינריה ייחודית ישראלית חדשה, מחוספסת ולא מתחנפת. אך עם זאת, גבוהה ומתחכמת ממש כמו הקפסולות של קפה עלית. יוסי שטרית ו"המסעדה שלו" הפכו להיות עולם התוכן והתפאורה של קפסולות הקפה של עלית, על כל האסוציאציות הטובות והערכים שהיא מביאה איתה.

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

"קפה, בלי כל ה... (הדאוין)"

המשימה שלנו בכל הקשור לרעיון הקריאטיבי הייתה למצוא את הדרך להחזיר את השיחה מהמיתוג לאיכות המוצר. או במילים אחרות, "מג'ורג' קלוני" והקמפיינים הנוצצים של המותגים הבינלאומיים לשיחה על הקפה. לשם כך גייסנו את יוסי שטרית, שף מוביל שמבין יותר מכל אחד אחר את החשיבות של איכות חומרי הגלם במסעדה. במילים אחרות, פחות פלצנות ויותר איכות. יוסי הציג את קפסולות הקפה ובכל פעם שהסביבה החלה בתיאורים מוגזמים, יוסי החזיר אותם לבייסיק, למקומי. לקפה ולאיכות הקפה.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה וכיצד היא שירתה את המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)
האתגר הגדול במהלך היה להרחיב את המטען האסוציאטיבי של קפה עלית ולזהות אותו עם איכות, סגנון חיים נשאף ומומחיות. לכן מרבית התקציב הושקע במדיות שיודעות לבנות תדמית, כמו TV וטלוויזיה. המרחב הדיגיטלי השלים את התמונה ואפשר לנו לא רק להעצים את חווית הקפסולות במהלכי תוכן אלא במהלכים שיעצימו את חווית המוצר.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

קפסולות הקפה של קפה עלית מציגות:

עבודת קד"מ מהמפותחות והעשירות שנראו

כאמור, קפה זה לא רק תרבות אלא גם חווית סנסורית שדורשת התנסות והכרות בלתי אמצעית. לכן עבודת היח"צ והקד"מ בפרויקט הייתה עשירה ומפותחת. בין מהלכי היח"צ המרכזיים שיצרנו:

מהלך	פירוט
טעימות בנקודות מכירה	לאורך השנים, ביצענו מאות פעילויות הטעמה ברשתות קמעונאיות שונות ומחוצה להן. זאת מתוך הבנה שטעימה היא אירוע מכונן בהתרת הספק לגבי איכות הקפה והקפסולות שלנו. כל מהלכי הקדם לוו בתקשורת שיווקית ובקופונים לרכישה ראשונה. בחמש השנים האחרונות הגענו ליותר מ-60 ערים ולמעלה מ-1000 נקודות מכירה קמעונאיות! הטעמנו

למעלה ממיליון אנשים לאורך חמש השנים האחרונות. כל זאת בכיסוי דמוגרפי וסוציאקונומי מלא.	
לרגל השקת קפסולות האלומיניום, יצאנו עם יוסי שטרית למסע ברחבי הארץ. בכל תחנה בנינו ליוסי שטרית מיני בית קפה של קפה עלית והזמנו את התושבים לכוס קפה. כחלק מהחוויה הם קיבלו הסבר על הקפסולות של עלית וחוו את חוויית הקפה.	מסע ברחבי הארץ של קפסולות האלומיניום
מתוך רצון לחבר את חוויית הקפה של קפסולות עלית לסגנון חיים ולעיצוב הבית, שיתפנו פעולה עם רשת פוקס הום. במסגרת שיתוף הפעולה נהנו לקוחות של קפסולות קפה עלית מכוסות קפה ברשת בכל קנייה של קפסולות קפה באתר האינטרנט שלנו.	שת"פ עם FOX HOME
אפליקציית שטראוס פלוס הינה אפליקציה פעילה עם מאות אלפי משתמשים. האפליקציה מלווה באופן קבוע את כל מהלכינו בתחום הקפסולות. הן באמצעות הצעות ערך מדויקות על בסיס מידע מסדר ראשון שיש לנו והן באמצעות חלוקת מוצרים להתנסות וקופונים לקנייה.	שת"פ עם שטראוס פלוס

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו ומה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? למעלה מ- 10 מ' שו בשנה. למעלה מ- 50 מ' שקלים למהלך כולו.

13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם

שנה	דיגיטל	טלוויזיה	עיתונות	שילוט חוצות	סכום כולל
2018	\$1,079	\$4,760		\$747	\$6,604
2019	\$1,179	\$3,628		\$1,009	\$5,858
2020	\$2,078	\$3,849		\$176	\$6,102
2021	\$1,018	\$4,271		\$221	\$5,652
2022	\$815	\$2,325		\$151	\$3,291

הנתונים הם נתוני יפעת ומוצגים באלפי \$

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

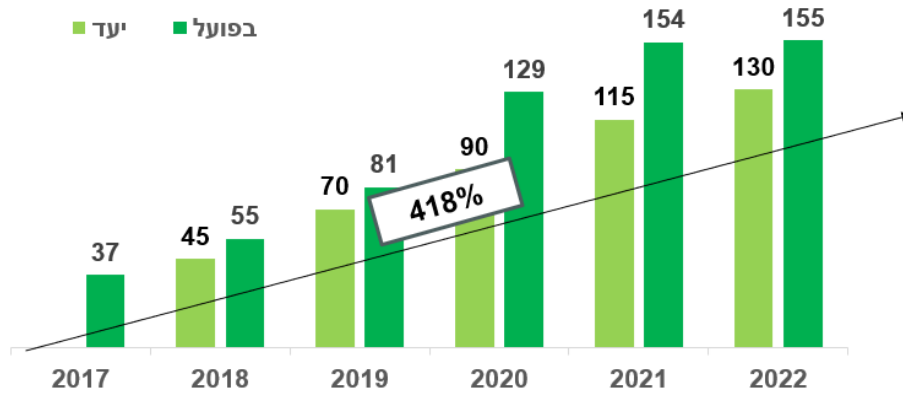
יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

1. מכירות קפסולות הקפה של קפה עלית צומחות במעל ל-400%

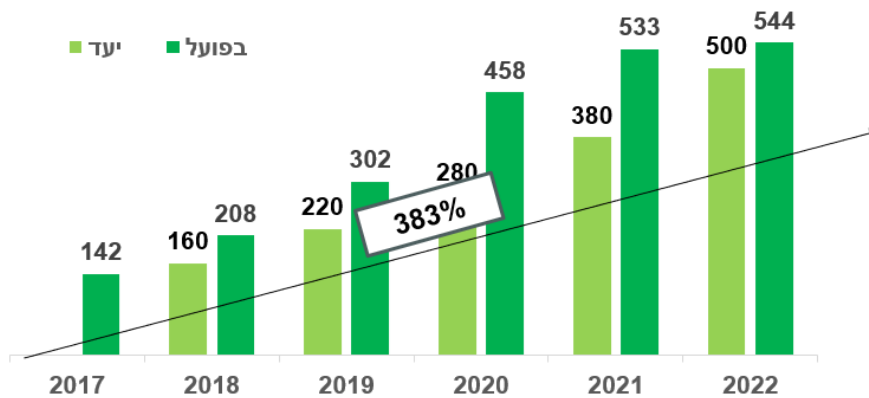
במהלך 5 השנים, מכירות קפסולות הקפה של עלית צמחו במעל 400%. הישג זה הוא הישג מרשים על אחת כמה וכמה כשמדובר בשחקן הגדול בקטגוריה. המותג קפה עלית צמח, במרבית השנים, מעל לצמיחת הקטגוריה ולכן ניתן לומר שקפה עלית היווה את מנוע הצמיחה של קטגורית הקפסולות התואמות. חשוב לציין

כי שיעור הצמיחה הכספי גבוה משיעור הצמיחה הכמותי. המותג קפה עלית הצליח לאורך השנים לייצר עליית מחיר אפקטיבי ולהמשיך במקביל לייצר צמיחה כמותית חזקה מאד.

מכירות קטגוריית קפסולות בשוק המאורגן
כספי, מיליוני ש"ח



מכירות קטגוריית קפסולות בשוק המאורגן
כמותי, טונות



2. המותג קפה עלית מנצח את המותגים הגלובליים במגרש שלהם

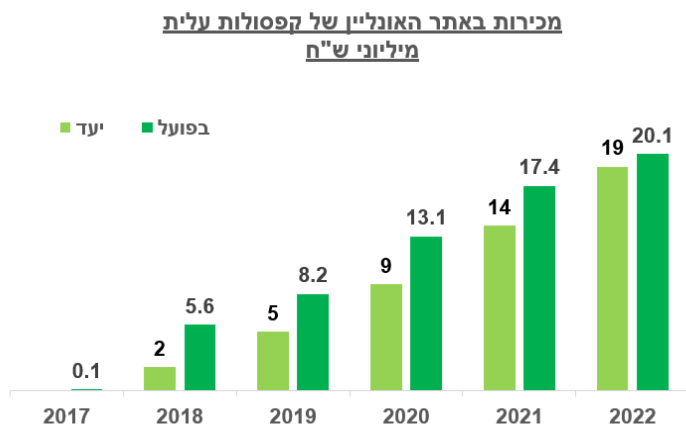
אספרסו או קפוצ'ינו הם משקאות קוסמופוליטיים המקפלים בתוכם מומחיות וסגנון חיים. לכן, היה סביר לצפות שהמותגים המובילים בקטגוריה יהיו המותגים הבינלאומיים שמביאים איתם מומחיות וניחוחות של חו"ל. לא במקרה, הכניסה של סטארבקס לקטגוריה קיפלה בתוכה איום משמעותי. למרות זאת, קפה עלית הצליח לשמור על כוחו, גם מול אחד ממותגי הקפה הכי חזקים בעולם. שנים אחרי השקת הקטגוריה, קפה עלית מוביל בפער גדול את הקטגוריה ונהנה מנתח שוק של כמעט 50%. זהו הישג יוצא דופן למותג ישראלי בקטגוריה גלובלית.



קפה עלית מוביל בפער גדול את הקטגוריה ונהנה מנתח שוק של כמעט 50%. זהו הישג יוצא דופן למותג ישראלי בקטגוריה גלובלית.

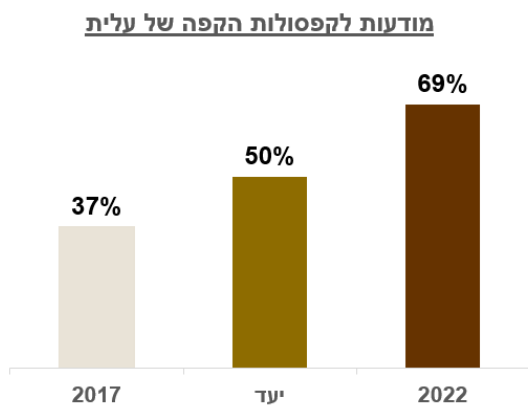
3. מ-0 למעל 20 מיליון ₪: ערוץ מכירה חדש לקפסולות של קפה עלית באונליין

כאמור, האונליין מהווה ערוץ מכירות משמעותי עבור המותג נספרסו. קפה עלית לא נשארה מאחור והשיקה ערוץ איקומרס משלה. 5 שנים לאחר השקת חנות האונליין, מכירות קפסולות הקפה של עלית זינקו ב-20,000%. בשנת 2022 גלגל אתר האיקומרס של קפה עלית כ-20 מיליון ₪



4. המודעות הבלתי נעזרת לקפה עלית בקטגוריה כמעט ומכפילה את עצמה

כ-70% מצרכני הקפה ציינו את הקפסולות של קפה עלית בצורה בלתי נעזרת. זוהי המודעות הגבוהה ביותר למותג בקטגוריה ואבן דרך משמעותית בהתפתחות המותג



מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)

קטגוריית הקפסולות היא קטגוריה שצמחה מתוך חוויית קפה בינלאומית, זו קטגוריה שאומצה על ידי הישראלים בין היתר בגלל שהיא מביאה איתה ניחוח בינלאומי תרתי משמע. היתרון של מותגים בינלאומיים הוא אינהרנטי, מותג ישראלי, שלא לומר מותג הקפה הכי ישראלי שיש נכנס לקטגוריה מראש בעמדת נחיתות שקשה מאד לצמוח ממנה. וודאי כשמדובר בצרכן הישראלי המסתכל בהערצה למוותגים מחו"ל.. בפועל הצליח המותג קפה עלית לגייר את הקטגוריה וליצור מציאות חדשה בה מותג קפה ישראלי, שעד כה הוביל סגמנטים כמו קפה שחור או נמס, מוביל אותה ובגאון. קייס קפסולות הקפה של קפה עלית ללא ספק לימד אותנו שכשיש מוצר מצוין ושיווק מדוייק המבוסס על תובנות תרבותיות מקומיות, הבלתי אפשרי הופך לאפשרי. הצעת ערך מדוייקת, פיתוח מוצרי ושיפור מתמיד שלו + התאמה לטעם הישראלי + שיווק שלא מדלג על החסמים אלא מתמודד איתם – מביאים לתוצאות מפתיעות בעוצמתן

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – (הסבירו בקצרה) עד 200 מילים) בלוי צמיחה של 400% ב-5 שנים. קפה עלית לא רק יצר את הקטגוריה אלא המשיך להוביל אותה. הצלחה בקטגוריה בינלאומית מלמדת פעם אחת על העוצמה של המותג קפה עלית כמטריה היכולה להכיל שונות עצומה תחתיה.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים, ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק, ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות, (אישור ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט, ודומיה)

עסקית, מכירות קטגורית הקפסולות בקפה עלית בשנים האחרונות הניבו תוספת משמעותית הן לשורת ההכנסות והן לשורת הרווח והן כיום מנוע צמיחה משמעותי מאד בחברה. לחברת שטראוס המנהלת פרוטפוליו של מותגים שונים תחת מטריות שונות זהו שיעור חשוב ומשמעותי