

## סופס מועמד

1. שם החברה המשווקת - NESPRESSO
2. שם המוצר / המותג - VERTUO POP
3. שם משרד הפרסום - קבוצת McCann
4. כותרת המהלך:

## Nespresso POPular culture

### כך נספרסו הפך מכונת קפה לפריט שהוא חלק מתרבות ה־POPculture - וכבש את הקהל הצעיר

5. קטגוריה: מוצרי חשמל, אלקטרוניקה ומוצרים לבית
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: מרץ 2022 סיום המהלך: מרץ 2022

**במשך שנים נספרסו ביסס עצמו כמותג על בינלאומי אהוב ונחשק - מותג מוביל עם נתח שוק יותר מכפול מזה של כל מתחריו יחד. אך ב-2013 התמונה משתנה - המותג מאבד את הפוטנציאל ארוך השנים של קפסולות Nespresso, ובין לילה השוק מוצף במותגים מתחרים המציעים קפסולות קפה תואמות לשימוש במכונות נספרסו. אם לא די בכך, ב-2019 החל זרם חדש של מכונות קפה טוחנות, המציעות חווית קפה חדשה וטרייה, תוך ניכוס עולמות הפרימיום והמומחיות בקפה. המותג נספרסו מוצא עצמו מאיום מכל הכיוונים ובכל הגזרות. אל מול זה ובכדי להשיב את עמדת המובילות הטבעית של המותג, נספרסו משיקים מכונה חדשה ומתקדמת המציעה חוויה חדשה ועילאית של קפה שאין שנייה לה - מכונת ה־VERTUO. אך למרות הפוטנציאל האדיר שטמון במכונה זו, היא חווה קשיי עלייה ומתקשה לפרוץ למיינסטרים הישראלי. בתוך כך, בנספרסו מבינים כי המפתח לניצחון טמון בכיבוש קהל חדש ואסטרטגי, דור חדש של צרכני נספרסו, הדור הצעיר של צרכני הקפה. לקראת 2022 משיקה נספרסו העולמית מכונה חדשה שמתאימה במיוחד לקהל צעיר, הן בדיזיין והן במחיר - מכונת VERTUO POP. מכונה צבעונית, קומפקטית וסקסית. ומכונה חדשה לקהל חדש, מחייבת הטמעה בגישה חדשה. גישה שמתאימה ל-Lifestyle צעיר ועדכני ברוח תרבות הפופ. כך בנספרסו לקחו החלטה אמיצה. לא עוד קמפיין גלובלי קלאסי עם ג'ורג' קלוני לוגם קפה בסקסיות אופיינית. אלא, מהלך מקומי המבוסס כולו על אושיות מקומיות, משפיענים ומשפיעניות מ־ישראל. קול הדור שמייצג אותו ומשפיע על בחירותיו. מהלך שלם המחבר את המכונה לתרבות הפופ, להצהרה של לייף סטייל. והתוצאות? במילה אחת, הצלחה! בתוך זמן קצר מאד נגמר מלאי המכונות ונשברו שיאי מכר, אלפי שיתופים ותגובות. המותג נספרסו הצליח לחדור לקהל עם פוטנציאל אדיר, קהל שמסמן את עתיד המותג. ונספרסו העולמית? ראו כי טוב ואף שכפלו את האסטרטגיה ואת המהלך לכמה מדינות באירופה, אבל על זה תצטרכו לקרוא באפי שלהם.**

### 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 מילים)

#### **Nespresso - What else? מותג על בינלאומי המוביל את קטגוריית מכונות הקפה בישראל**

Nespresso הוא מותג-על בינלאומי שמזה שנים מוביל בפער אדיר את שוק מכונות הקפה והקפסולות בישראל, עם נתח שוק יותר מכפול מזה של כל מתחריו יחד<sup>1</sup>. כל זאת, בעת שהקפסולות של המותג נמכרות אך ורק בערוצי מכירה ישירים (בוטיקים, אתר אינטרנט ומוקד טלפוני), ובמחיר גבוה משמעותית מהתחרות. בחלוף השנים, המתחרים סימנו לעצמם זירה משמעותית אחת דרכה הם מנסים לערער את ההובלה של Nespresso - הקפסולות התואמות, שמהוות את מקור ההכנסה העיקרי בקטגוריה.

#### **ב-2013: סכר הקפסולות נפרץ והמתחרים מציפים את השוק בקפסולות תואמות**

בשנת 2013 פג תוקף הפוטנציאל ארוך השנים של קפסולות Nespresso ושוק הקפסולות חווה Disruption משמעותי. מתוך ההבנה כי הקפסולות הן מקור ההכנסה העיקרי בשוק, מרבית המתחרים מוותרים בהדרגה על האספירציה להתחרות בנספרסו בגזרת המכונות. כפועל יוצא, הם ממקדים את מאמצי השיווק שלהם בהחדרתן לשוק של קפסולות תואמות נספרסו, במטרה לרכב על ההצלחה של המותג האייקוני בישראל ובעולם.

<sup>1</sup> איך הפסקנו לפחד והתכרנו לקפסולות, דן אנד ברדסטריט מחקר עבור mako 2021

## **זירת התחרות מתעצבת מחדש, ומלחמות השיווק מתנהלות ב-2 חזיתות**

1. **חזית הקפסולות:** פקיעת הפטנט מובילה יותר ויותר שחקנים להיכנס לזירה. מחד, מותגים גלובליים נחשבים עם מורשת קפה עשירה. ביניהם ניתן למנות מותגים כגון סטארבקס, L'or, לוואצה ועוד. מאידך, מותגים מקומיים אייקונים, ובראשם קפה עלית. מותג עם פורטפוליו מוצרים רחב ונכסיות גבוהה בקרב הצרכן הישראלי, המקרינה הילה חיובית כלפי קפסולות הקפה. במקביל, על המדף בסופר ניצבים מותגים פרטיים של רשתות השיווק הגדולות: רמי לוי, שופרסל, יינות ביתן/קארפור ועוד, המביאים עמם הבטחה לקפה במחיר זול מאד ובנגישות גבוהה לכל אחד. מותגים שאינם נמצאים בתחרות ישירה עם נספרסו, מרחיבים את תחומי המגרש ומוהלים את טעם הקפה במחיר חסר תקדים.

2. **חזית ערוצי הפצה:** לאורך שנים, מי שחשקה נפשו בקפסולה של נספרסו רכש אותה באחד משלושת ערוצי ההפצה הבלעדיים של המותג: הבוטיקים, האתר, או המוקד הטלפוני. פקיעת הפטנט סללה את הדרך לקמעונאים נוספים להיכנס לזירה וכיום, כלל המותגים משווקים בעשרות אם לא מאות ערוצי הפצה. היום, אפשר לרכוש קפסולות קפה כמעט בכל מקום. בפיצוציות, בתחנות דלק, מכולות ומינימרקטים, באפליקציות כמו WOLT או YANGO וכמובן במינימרקטים וברשתות השיווק. לכל מקום שלא נפנה, כנראה נמצא שם קפסולות קפה התואמות למכונות נספרסו.

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

## **ל-Nespresso מעמד על כמוביל הקטגוריה**

מאז השקת המותג בישראל לפני 15 שנים, Nespresso מעצב את תרבות הקפה בישראל. בזכות הצעת ערך המורכבת ממכונות איכותיות, מגוון קפסולות המכילות תערובות ייחודיות, ומהקפדה על יישום חוויה הוליסטית, שירות אישי, אדיב ומקצועי בכל נקודת ממשק עם המותג, לצד עבודת DATA חכמה המאפשרת שירות מותאם אישי ותכנית נאמנות חדשנית ובלעדית. כך, מחקרי מעמד המותג מלמדים כי בעיני הישראלים Nespresso הוא מותג הקפה האיכותי ביותר, עם מגוון התערובות הגדול ביותר, טעם נפלא, מפנק המסופק על ידי מכונה מופלאה וכל אלו בפער ניכר מהמתחרים<sup>2</sup>. כל כוס קפה שמפיקה מכונת Nespresso מספקת חוויה סנסורית ייחודית. בזכות איכות הפולים והקלייה, הגוף השלם והעגול שמתמלא לאיטו בכוס, הטעמים המעודנים והקרמה יוצאת הדופן בכל כוס.

## **כנגד עוצמתו של Nespresso עומדת הזמינות של המתחרים**

העלייה המאסיבית של מותגי הקפה המתחרים, שחיקת הבידול והצעות ערך דומות בקטגוריה, גורמים לצרכני נספרסו הנאמנים לגוון יותר ויותר בקפסולות שהם קונים. הזמינות העצומה של המתחרים, אשר יושבים עם מוצר תואם נספרסו על מדפי כל אחת מרשתות השיווק וערוצי הפצה האחרים, לצד תחרות המחירים האגרסיבית מצד חלקם, מהווים איום אסטרטגי מהמעלה הראשונה. לאור זאת, Nespresso ניצב בפני אתגר מתמיד לשכלל ולשדרג את הצעת הערך הבלעדית שלו על מנת לשמר את מעמדו.

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

## **אתגר השימור והנאמנות הופך לאקוטי, Nespresso מאוים מכל הכיוונים**

### **1. מלמטה: מותגי VFM מנסים לבסס לגיטימיות**

עם תום הפטנט, מותגי VFM צצו מיידית, בראשן קפסולות קפה עלית, המציעות חוויה מותאמת לקהל הישראלי. אמנם נספרסו מובילה את נ"ש בפער משמעותי של כ-50 נקודות, אבל עם קפסולות זולות ב-22% והשקעה מתמדת וגוברת במדיה – עלית מגדיל את נ"ש שלו משנה לשנה<sup>3</sup>. בנוסף, מותגי הבית של רשתות השיווק הופכים את המחיר למשתנה משמעותי ומטשטשים את ממד האיכות.

### **2. מלמעלה: מותגי פרמיום גלובליים**

מותגי פרמיום גלובליים נכנסים לזירה ומביאים איתם מומחיות ולגיטימיות בקפה: סטארבקס מחזיקים בכ-5% נ"ש<sup>4</sup>, דיפלומט עם המותגים ג'ייקובס, L'or-ו illy מחזיקים יחד כ-4% נתח שוק<sup>5</sup>. משוק הנשלט עי נספרסו בבלעדיות, מותגים רבים נוגסים מעוגת הקפה.

### **3. מהאגף: מכונות טוחנות ומודלים מבוססי צריכה**

עולם חדש של מכונות טוחנות נכנס לזירה: אם עד כה המלחמה על כוס הקפה של הצרכן היתה כנגד קפסולות תואמות, בשנת 2019, התחיל טרנד מכונות הקפה הטוחנות. טרנד זה הביא גל חדש של מתחרים אשר מנכסים לעצמם את עולם

<sup>2</sup> מחקר NESPRESSO cocasem, katnar, מרץ 2022

<sup>3</sup> Kantar, Cocacem yearly review 2021 | יפעת בקרת פרסום

<sup>4</sup> איך הפסקנו לפחד והתכרנו לקפסולות, דן אנד ברדסטריט מחקר עבור mako 2021

<sup>5</sup> איך הפסקנו לפחד והתכרנו לקפסולות, דן אנד ברדסטריט מחקר עבור mako 2021

הפרימיום והאיכות שהיה נחלתו הבלעדית של Nespresso. צרכנים רבים אשר רואים עצמם כמומחי קפה ומבינים בקפה רואים בעולם זה את "הדבר הבא".

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

### **Nespresso VERTUO: ה-game changer שמביא חוויית קפה שאין שנייה לה**

תנאי השוק מחייבים הצעת ערך שוברת שוויון. כך, נולדה VERTUO: מכונה המספקת קפה עם קרמה שאין באף קפה אחר, מרקם קטיפתי וטעם ייחודי. עם טכנולוגיית מיצוי קפה פורצת דרך, הסורקת כל קפסולה ומתאימה את הכנת הקפה לכל תערובת ולכל משקה: מאספרסו קצר, מאג גדול וקטיפתי, גראן לונגו עשיר ואפילו קפה קר.

ה-VERTUO מהווה פוטנציאל אסטרטגי עבור נספרסו. היא מחזירה לנספרסו את הבידול הטכנולוגי שסלל את הדרך להצלחה. בנוסף, מייצרת קפה מותאם במיוחד לחיך הישראלי<sup>6</sup>: קפה גדול, בכוס גדולה ולעיתים קרובות עם חלב.

### **ועדיין: VERTUO מתקשה לפרוץ למיינסטרים הישראלי**

לאחר שנתיים של יישום אסטרטגיה מקומית, מותאמת לקהל הישראלי, עם דגש על הכוס הגדולה, הקפה הגדול והקרמה הייחודית שהמכונה מספקת, תמונת המצב: בעוד שבאחד מתוך שלושה בתים בישראל יש מכונת קפה<sup>7</sup> ביתית, כ-7%<sup>8</sup> מצהירים כי **בעלותם VERTUO. כלומר, 1 מתוך 14 בתים בישראל**. עיקר החדירה היא בקרב קהל בוגר, שאיכות היא ערך עליון עבורו – אנשים שמחפשים את הטוב ביותר במינימום מאמץ. אולם זהו קהל מצומצם יחסית בגודלו ובהתאם לכך פוטנציאל החדירה לא קרוב אפילו למיצוי.

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

### **הדרך למיינסטרים עוברת בצעירים: בני 25-40, ה-POME בקטגוריה**

אם עד עכשיו, ה-VERTUO פנה לקהל של "המבינים בקפה", כעת, ניצבה בפנינו הזדמנות לגעת בקהל חדש ואסטרטגי. קהל העתיד של הקטגוריה. צעירים שמתחילים לגבש את סט ההעדפות שלהם בכל מה שנוגע למכונת קפה ביתית. ברמה הקונספטואלית מדובר בצרכנים שעושים צעדים ראשונים בעולם של הגדולים, הייטקיסטים, career builders, אוהבי טרנדים והתנסויות. **אנשים עם סטייל שלא מוכנים להתפשר**. מאפיינים אלה פוגשים גם את היחס שלהם לעולם הקפה. הם אוהבים קפה גדול ואיכותי (עדיין לא בשלב הנספרסו הקצר), מעוניינים להתנסות במגוון משקאות הקפה (כי עדיין לא גיבשו העדפות צרות) ומושפעים יותר ממחיר ביחס לקהל הבוגר והאנין.

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

### **מביאים את הבשורה לקהלים חדשים: VERTUO POP הדור הבא של חוויית הקפה**

לקראת 2022, נספרסו העולמית משיקה את VERTUO POP. **מכונה שמביאה בשורה רעננה בזכות עיצוב סקסי, קומפקטי וססגוני, ב-6 צבעים בולטים**, לצד חדשנות פורצת דרך המאפשרת להנות ממגוון מתכונים הקפה האהובים בבית: אספרסו, דאבל אספרסו, גראן לונגו ומאג. מכונה חדשה, בעיצוב צבעוני ומדליק, המפיקה את הקפה האייקוני, אך בניגוד לדגמים הקודמים **קטנה משמעותית ומתאימה לכל מטבח, בעיצוב קומפקטי, ומעבר לכל, נגישה במחיר (600 ש"ח למול ממוצע של 1,200 ש"ח עבור הסדרה)**. כך, לצד סטייל ואיכות של קפה בלתי מתפשרת, היא מציעה גם מחיר אטרקטיבי, **שמהווה הזדמנות יוצאת דופן לכבוש את הקהל הצעיר, לייצר זרם חדש של לקוחות נאמנים לנספרסו, ולהגדיל את קצב הצמיחה של המותג בשנים הקרובות**.

### **האתגר: לכבוש את הקהל הכי מחוזר וחמקמק**

איך תופסים את הקשב של קהל שכל היום מנתר בין מסכים? איך משדרים איכות ויוקרה בצורה צעירה ורעננה? איך מצדיקים פרמיה לקהל הנוטה להעדיף מותגי VFM? עם שאלות אלה Nespresso יוצא לכבוש את הקהל הצעיר ולגייס כבר היום את קהל הקפה של מחר. כדי לעשות זאת, עליו להתחבר לתחושה שהמכונה מעבירה ולמה שהיא אומרת על הצרכן שרוכש אותה ושם על השיש במטבח - איפה זה ממקם אותו חברתית. על נספרסו לסגל ל-VERTUO ערכי לייפסטייל צעירים.

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's) 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).

### **יודעים מה יש בידיים אבל שומרים על הרגליים בקרקע: Nespresso מציב יעדים שאפתניים אך ריאליים**

היעדים שהוצבו למהלך נקבעו מתוך הבנה ברורה של מה יש ל-Nespresso בידיים: מכונה נחשקת, מעוצבת, חדשנית שמתאימה לכל כוס, לכל מטבח ולכל אחד שלא מוכן להתפשר על כוס הקפה שלו בבית. לכן הוחלט להציב 3 יעדים

<sup>6</sup> סקר על הרגלי צריכת הקפה של הישראלים, מכון KANTAR, 2019

<sup>7</sup> שוק קפסולות הקפה: האם מישהו מסוגל לנצח את nespresso?, מאקו 02022

<sup>8</sup> מחקר אפקטיביות פרסום, 2022, מכון KANTAR

עיקריים: (1) להכפיל את קצב מכירת המכונות (2) לגרום לקהל הצעיר להתעניין במה שיש ל-Nespresso להציע לו, ו-(3) לבצר את מעמדו של Nespresso כמותג שחושבים עליו כשנשאלים על מכונות קפה.

פרמטר	יעד
עסקי	הכפלת מכר כלל המכונות החודשי (פי 2 בכל הערוצים מהיעד החודשי הממוצע)
התנהגותי	עלייה בעניין ובחיפוש למכונה בזמן הקמפיין
תפיסתי תדמית - עלייה בתפיסות כלפי המותג	עלייה ב-Nespresso TOM

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? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים) -

## WHAT YOU OWN, DEFINES WHO YOU ARE

בעוד הקהל הטבעי של VERTUO בוגר, אנין, מבין בקפה ולא מתפשר - עבור הדור הצעיר העובדה שהמוצר מתקדם ופרימיזמי אינה סיבה מספיק טובה כדי לרכוש את VERTUO. כדי לכבוש אותם חייבים להציג את המכונה באור הכי עדכני, וצבעוני שאפשר - ולשדר לייפסטייל צעיר. **צריך להתחבר לתרבות הפופ(ולרית).** חשוב לציינ: התרבות הפופולרית לא באה לידי ביטוי רק בשפה צבעונית, קלילה וצעירה. זו שפה אוניברסלית, שגורמת לנו בכל תפארתה (הטריוויאלית לכאורה), לחייך ולחלום; מחברת בינינו ומגשרת בין פערים חברתיים, גזעיים ופוליטיים. היא חלק בלתי נפרד מאורח החיים של הקהל הצעיר, חלק ממי שהם ומספרת את הסיפור שלהם בצורה הטובה ביותר.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea) שימו לב - הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

## **זו לא עוד מכונת קפה,**

## **VERTUO POP IS (A PART OF) POP CULTURE**

על מנת לכבוש את הקהל הצעיר נחזק את החיבור בין המכונה לבין התרבות שממנה היא שואבת את שמה. תרבות ה-POP culture.

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל?

### **הופכים את VERTUO POP לפריט לייפסטייל ברוח ה-POP CULTURE**

מכונה חדשה לקהל חדש מחייבת להטמיע את הרעיון בגישה חדשה. גישה שמתאימה ל-Lifestyle צעיר ועדכני ברוח תרבות הפופ. לכן נעשתה פה החלטה אמיצה. לא עוד קמפיין עם ג'ורג' קלוני לוגם קפה בסקסיות ושרמנטיות אופייניים. כנגד זאת, Nespresso מגבש מהלך המבוסס כולו על אושיות מקומיות, משפיענים ומשפיעניות מישראל. קול הדור שמייצג אותו ומשפיע על בחירותיו. לכן, בנספרו בנו מהלך המחולק לשני רבדים:

1. **מדגישים את ה-STYLE:** עם סדרת סרטים בכיכובם של נבחרת המשפיענים - רן דנקר, יעל בר זוהר, קרן גגם, אור בן אוליאל ומורן גיל. כל אחד מהם באמצעות סאונד ייעודי שנוצר לקמפיין, הופיע בדמותו ובכל רגע השתנתה צבעונית הלבוש שלהם בהתאם לצבעונית המכונה. חילוף הצבעים והסאונד הדיסרפטיבי יצרו רגע בו הצרכן עוצר ובוחן את מה שהוא רואה, מה שיש לנספרו להציע, ומקבל לרגע את הטון והסטייל הייחודי שיש למכונה.
2. **מעמיקים את החיבור לאורח החיים של הקהל הצעיר (LIFE):** נספרו רצו שהקהל ימצא מישהו להזדהות איתו, דמות לחיקוי, אנשים שיכולים לתווך את המסר בצורה אותנטית וכנה. לכן בחרו בשימוש במספר רב של יוצרי תוכן ומשפיענים. המטרה שלהם הייתה ברורה: העמקה בשימושיות, בקפה העילאי, ברגעי הקפה הייחודיים ובסטייל היוצא דופן שהיא מקנה למטבח הביתי שלנו.

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

### **POP OF ATTENTION: הופכים את השם למוטיב המרכזי בסיפור**

כדי לבלוט צריך לייצר קריאטיב שעוצר את העין, שגורם לסקרנות אצל הצרכן ותומך בנחשקות של המותג. משהו שאומר ש-VERTUO POP היא לא עוד מכונה, היא הצהרה. היא lifestyle statement. VERTUO POP כשמה כן

היא: **POP OF COLOR ,POP OF DESIGN ,POP OF STYLE** בבית שלנו, היא נקודת אור וצבע במטבח, כזו שהופכת אותו להרבה יותר מעוצב וססגוני.

אך לא די בבולטות של הסרטים הללו, יפים ואופנתיים ככל שיהיו. כדי לגרום לצרכנים לבחור במכונות החדשות, בנספרסו בנו עולם תכנים שלם המתקשר על ידי משפיענים ויוצרי תוכן. תכנים על טעם, סנסוריקה, חוויות קפה המתאפשרים בזכות המכונה הייחודית. אבל מעבר למסרים הפונקציונליים, קישור המכונה למשפיענים אלו ממצב אותה כאייטם, כפריט שהוא חלק מהחיים שלהם וחלק מהמטבח שלהם, כזה שמלווה אותם ואת האהובים שלהם ברגעים שונים בחיים.

מה היתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

### **Full Influencers Funnel : פוגשים את הקהל בפלטפורמות ובשפה שלו**

בכדי ליצור את האימפקט שחיפשו ב־Nespresso, נרקם מהלך בשלושה שלבים:

#### **א. הכרזה לצד עבודת DATA חכמה**

ליצירת בולטות יצרה נספרסו שכבת מודעות הכוללת סרטוני משפיענים מוכרים, קידום בשירותי סטרימינג דיגיטליים כגון אפליקציית רשת 13, מאקו TV ויוטיוב, קידום וידאו מקוצר עם הקראייטיב POP OF DESIGN בפייסבוק ואינסטגרם. לצד עבודת DATA חכמה, לאיסוף ואיפיון הקהלים, בכדי לסמן את הקהלים הצעירים הרלוונטיים ביותר.

#### **ב. העמקה וחיבור לעולמות התוכן**

כדי לפגוש את הקהל הצעיר בדרך אותנטית יצרו נספרסו עולם תוכן שלם סביב המכונה והקפה שהיא מספקת. לתיווך מסרי הקמפיין השונים והמגוונים, יצרו ב־Nespresso יחד עם קבוצה גדולה של יוצרי תוכן, משפיענים וקריאייטורים - עשרות סרטים המסבירים את היתרונות והתועלות שמספקת המכונה, לצד הסטייל והעיצוב שלה. המשפיענים סיפרו על חווית הקפה והדרך בה הם נהנים מ־VERTUO POP החדשה. בין המשפיענים קורין גדעון ולירן כוהנר הידועות בקהל הצעיר והאיכותי שעוקב אחריהן ברשתות החברתיות.

#### **ג. קצירת ביקושים: הטבה חד פעמית**

כדי למכור צריך הצעה שאי אפשר לסרב לה. חימשנו את המשפיענים עם הטבה מיוחדת. מכונת VERTUO POP + מקציף חלב + 5 שרוולים ב599 ש"ח בלבד. מחיר יוצא דופן למכונה שהיא פאר היצירה, מקציף שהופך כל משקה לכזה שיצא מבית קפה לצד מגוון תערובות מדויק ומאוזן.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרת המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

### **עם משפך שיווקי מדויק - מלווים את הצרכן משלב החשיפה והמודעות ועד לשלב הרכישה**

שכבת מודעות רחבה מכניסה לתודעה שיש משהו חדש בזירה, משהו ששווה לבחון ולבדוק. מכונת קפה שיכולה לשדרג כל מטבח ולעשות שינוי גדול באמצעי קטן ובמחיר נוח. שכבת העמקה על ידי משפיענים יוצרי תוכן וקריאייטורים שיכולים להסביר ולהדגים בצורה הטובה והאותנטית ביותר את חווית הקפה העילאית שמביאה איתה מכונת נספרסו. כל זה לצד דיספליי, באנרים ומעברונים המציעים הצעה שאי אפשר לסרב לה, מכונה + מקציף ושרוולים במחיר נגיש שכל אחד כמעט יכול להרשות לעצמו. ובכך לסגור את המעגל ממודעות למשהו חדש לרכישה מהירה.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

ללא פעילות קד"מ

היקף התקציב

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

292,531 ש"ח

12. 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.

### **הקמפיין היה דיגיטלי בעיקרו בשילוב פעילות בבוטיקים של מותג Nespresso**

**אינטרנט** - פעילות משפיענים, קידום פרוגרמטי, OLV, קידום בפייסבוק

אינסטגרם וטיקטוק, דיספליי ומעברונים

**נקודות מכירה** - פעילות בבוטיקים של מותג Nespresso

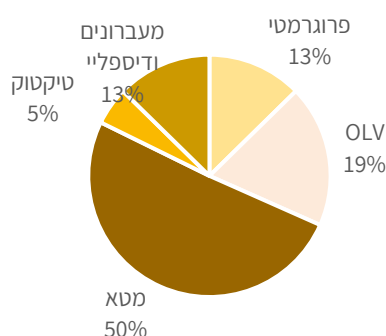
מעורבות צרכן ללא מעורבות צרכנים

**אימייל מרקטינג ודיוור ישיר** - ניוזלטר ללקוחות קיימים

המזמין לשדרג את המכונה הקיימת

13. תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

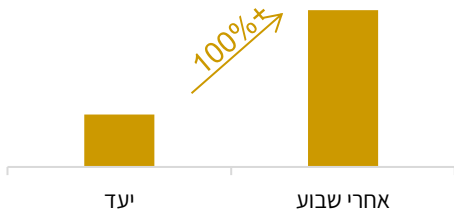
תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8  
יש לתאר את מטרת המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך.



# למה שאתם הולכים לקרוא בחלק הבא, אף אחד ב־Nespresso לא ציפה. לא לכמות, לא למהירות ולא לעוצמה שבה המהלך הזה היכה.

א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

מכר מכונות בשבוע ימים



## 1. כל 15 דק' בממוצע נמכרה מכונה: כל המכונות נמכרו בתוך 7 ימים

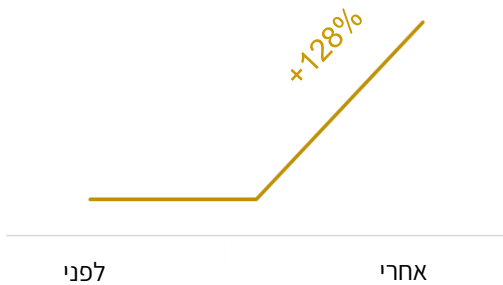
מהרגע שעלינו לאוויר - מכונות ה־VERTUO POP נמכרו בהמוניהן. ביומיים הראשונים בלבד נמכרו 600 מכונות. מכונה בכל 15 דקות בממוצע. המכונות הראשונות שאזלו מהמלאי היו אלו בצבעים הכי נועזים, המכונות הבולטות ביותר בצבעים אדום, צהוב וירוק מנטה. הצרכנים עטו על מוקדי המכירות, על האתר ואפילו שלחו הודעות למשפיעניות שיעזרו להן להשיג את המכונות הנחשקות בתקווה שיוכלו לעזור.

ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

## 2. הרבה יותר אנשים מתעניינים: +128% גידול בחיפוש המונח VERTUO

על פי נתוני גוגל, בזמן הקמפיין ישנה עליה קיצונית בנפחי חיפוש ועניין במכונות VERTUO בכלל ובמכונות VERTUO POP בפרט. כלומר, יותר ויותר אנשים שנחשפו לתכנים השונים, למסרים ולתוצרי הקראייטיב התעניינו וחיפשו בצורה אקטיבית את המכונה החדשה. בעולמות הדיגיטל, יותר חיפושים שווה יותר הקלקות, ויותר הקלקות שווה יותר המרות. לכן המדד הזה, מעיד על כל המשפך. הוא בעצם מראה שנגענו במשהו שפוגש את הצרכן וגורן לרצו לבחון אותו לעומק.

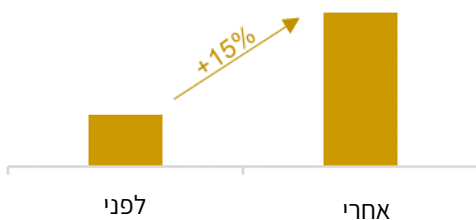
עלייה בנפח חיפוש Vertuo Pop



## 3. אלפי תגובות, שיתופים והודעות אישיות למשפיעניות וליוצרי התוכן

הסרטונים השונים שעלו ברחבי הרשת גררו תגובות רבות. צרכנים וצרכניות שביקשו מהמשפיענים של Nespresso לדאוג להם, לנסות למצוא עוד מכונה, לנסות ולהשיג עוד הנחה לקפה. אבל לא פה זה נפסק. מלבד התגובות כלפי המוצרים השונים, רבים מהגולשים שיתפו את המשפיענים של Nespresso באהבה הגדולה שלהם לקפה, לאיכות שלו ולטעם הבלתי נשכח שהוא מספק בכל פעם מחדש. כי בסוף Nespresso זה לא רק מכונה. זה מה שהיא מפיקה: חווית קפה יוצאת דופן, מאוזנת וארומטית של קפה משובח.

עלייה של 15% ב-TOM



ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד המפנק ביותר

## 4. יותר ויותר אנשים חושבים קודם כל נספרסו: 15% עלייה ב-TOM

כשנשאלים הצרכנים איזה מכונת קפה מכירים, הם עונים קודם כל נספרסו. העלייה בעקבות הקמפיין שמה את נספרסו חזק יותר בראשו של הצרכן, כך שבפעם הבאה שיחשוב לרכוש קפה או לשדרג את המכונה - נספרסו תהיה עמוק יותר בסט השיקולים שלו.

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

## אימפקט גדול בתקציב מוגבל של 300K ₪

מול התנהגות צרכנית המהווה אתגר מהותי, עם צרכנים שלא ששים להתחייב למותגים אך בעזרת מוצר מנצח, מסר נכון והתאמה לפלטפורמות - הצליחו בנספרסו לייצר מכר משמעותי ולהרכיש לקוחות חדשים לאורך זמן המחוייבים למותג נספרסו. בשורה התחתונה: בפעולה חדה ומדויקת הצליח נספרסו לבנות אפיק חדש, לקהל איכותי ששווה לאורך זמן.

### **נכס אסטרטגי עם השפעה ארוכת טווח**

אל מול התחרות הגוברת, כל לקוח חדש הרוכש מכונת VERTOU הוא לקוח לטווח ארוך. כאמור, מכונת ה- VERTOU מהווה מנוע צמיחה מרכזי ומשמעותי למותג נספרסו, כך נספרסו מייצרת לקוחות נאמנים לאורך שנים ובעצם בולמת את התחרות של תחליפי הקפסולות ששוטפות את הסופרים והמרכולים השכונתיים. זאת לצד הבטחה כי בכל פעם שתכניסו קפסולה למכונת ה- VERTOU שלכם, אתם צפויים לחוות חווית קפה בלתי נשכחת של קפה ארומטי, קרמה מפנקת וטעם יוצא דופן.

### **POP OF EUROPE: אסטרטגיה טובה עובדת בכל מקום**

ההצלחה של השקת VERTUO POP חצתה את מחוזותינו. המטה האירופי של נספרסו ראה את היכולת של המכונה אל מול הקהל הצעיר ואת היכולת של החיבור לתרבות הפופולרית - ולקח החלטה לשכפל את האסטרטגיה. בכך, הכלי העוצמתי הזה הועבר למדינות נוספות בכדי לחדור ולכבוש את הלב והכוס של צרכנים צעירים נוספים ברחבי העולם.

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 פרמליים של חברות נטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

### **הצעות ערך מצוינות + המסר בזמן הנכון והמקום הנכון = תוצאות עסקיות מעולות!**

הנוסחה היא פשוטה. הקמפיין נגע בצרכן, פגש אותו במקום בו הוא יכול להזדהות איתו, עורר אותו לבדוק, להתנסות ולרכוש מכונת קפה חדשה. מכונה שהיא הרבה יותר ממכונה. גם עבור הצרכן וגם עבור המותג נספרסו.

תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום - לא קיימים גורמים נוספים. לידרס - תמכו בפעילות המשפיענים בקמפיין.