



נגב

מובילה את מהפכת עיצוב הבית



נגב





טופס מועמד לתחרות השיווק והפרסום האפקטיבי

"Effie Awards" ישראל 2010

נגב מובילה את מהפכת עיצוב הבית ()

למרות המיתון ותחרות המחירים בשוק, נגב מחליטה להתמקד בחיזוק מוצרי הפרימיום על מנת לבסס את מעמד החברה כמותג המקצועי ביותר בשוק וכמובילת טרנדים בעולם לעיצוב הבית.

השכלנו להבין כי אם נצליח לענות על הצורך של הצרכנים להרגיש שהם מעצבים את ביתם בצורה שונה ויחודית המשקפת את סגנונם האישי, נוכל לגרום להם לשלם פרמיה ולרכוש מוצרי פרימיום גם בתקופת מיתון. לכן, פתחנו טכנולוגיה יחודית ומתקדמת שתאפשר לנו לענות על צורך זה - Novo imagine אריחים בעיצוב אישי.

למרות ירידה של 11% בשוק הריצופים והחיפויים, מציגה נגב גידול משמעותי במחזור המכירות הנובע מהמיצוב הגבוה שאפשר לחברה להמנע מתחרות המחירים ואף להעלות מחירים.

לאור ההצלחה הוחלט ליישם בשנת 2010 את הטכנולוגיה גם על חיפויי קיר.



(1) הסביבה השיווקית בטרם המהלך

עד שנת 2008 שוק הריצוף והחיפוי בצמיחה ושינוי.

בשנים האחרונות עבר שוק הריצוף והחיפוי מהפכה של ממש ומזה מספר שנים נמצא בצמיחה מואצת הנובעת מכמה גורמים:

1. מהפכה ברמת המוצר – התפתחות פתרונות זמינים ונגישים

בדומה למגמות העולמיות עבר שוק הריצוף והחיפוי בישראל מהפך שבא לידי ביטוי במעבר מריצוף טרצו וקרמיקה לריצוף גרניט פורצלן ולפרקט, פתרונות שהינם זמינים ונגישים כמעט לכל כיס:

- פרקט הוא מוצר קל וזול המאפשר הרכבה מהירה כמעט ללא לכלוך ובלגן.
 - גרניט פורצלן מתאפיין במגוון עיצובים גדול, אפשרות עיצובית נרחבת, קלות עבודה (ניתן להדביק על ריצוף קייים) ומחיר תחרותי.
- פתרונות אלו אפשרו ליותר ויותר משפחות לשדרג את הבית בקלות והם שינו את אופי התנהגות הצרכנים בקטגוריה ויצרו עליה בתחלופת הריצוף.

2. מהפכה בהתנהגות הצרכן – מהפיכת העיצוב

בשנים 2003-2008 חלה גאות בשוק הנדל"ן – שוק השיפוצים צמח ולצידו גבר העניין בעיצוב הבית. מגוון תוכניות עיצוב הציפו את לוח המשדרים ולכל עיתון נוסף מדור או מוסף המוקדש לעיצוב הבית.

מהפכת העיצוב אופיינה במספר מגמות:

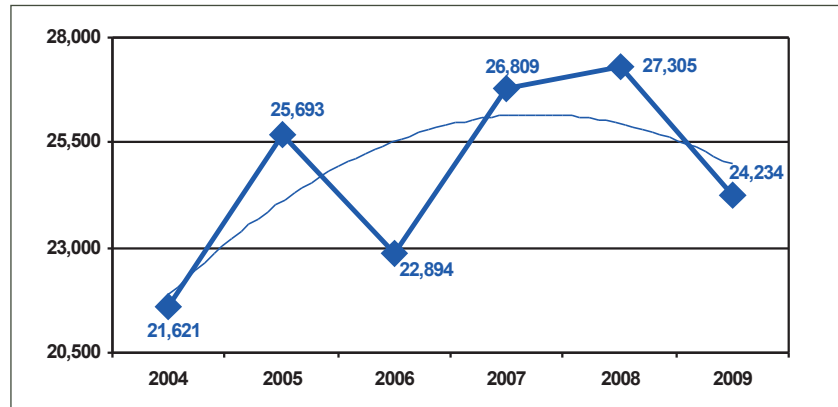
- מעבר מרמונט כללי של כל הדירה לעיצוב בחלקים, לדוגמה: שיפוץ חדרי האמבטיה בלבד.
- מעבר מעונתיות לשיפוץ אימפולסיבי, אם בעבר התרכזו השיפוצים בעיקר בחודשי יולי אוגוסט עם מעבר בית, או לקראת הפסח, כיום זמן השיפוץ מתפרס על כל השנה.
- עיצוב כבילוי.
- Total look – כיום כשמשפצים לא מסתפקים רק בהחלפת הצבע והריצוף אלא בכלל האלמנטים העיצוביים – ריהוט, וילונות וכו'.
- חיפוש אחר מותגים ואופנתיות.
- שכירת שירותים של מעצבי פנים ואדריכלים הפכה לנחלת הכלל וחיזקה את מעמדם והשפעתם.

המגמות שצוינו לעיל, לצד התפתחותו של השוק והפיכתו למתוחכם יותר, הגבירו את חשיבותו והשפעתו של סגמנט הפרימיום ואת היקפיו הכספיים.



שנת 2009 נפתחת עם שינוי במגמה

שנת 2008 מסתיימת עם מיתון כבד בעולם כולו, שממשיך עם פתיחת שנת 2009, המיתון משפיע על שוק הנדל"ן ובאופן ישיר על שוק הריצוף, החיפוי והכלים הסניטרים - על פי נתוני התמ"ת ירידה של 11% בגודל השוק.



השחקנים השונים בשוק האריחים, חשים בשינוי המגמה ומתחילים במבצעי הוזלות אגרסיביים. היקף הייבוא הזול מסין ותורכיה עולה, ואפילו הייבוא מאיטליה שאיים בזמנו על שוק האריחים וחיפויים עם מוצרים יוקרתיים ואיכותיים מנסה להתאים עצמו למצב השוק ומוריד מחירים. נגב, שהשקיעה בשנים אחרונות בחיזוק המותג וביקלה המקצועי ניצבת מול החלטה קשה - האם להצטרף למלחמת המחירים או לנקוט במהלך שיווקי חליפי?

(2) המטרות העסקיות של המהלך

ביסוס המובילות של נגב בשוק האריחים והחיפויים, תוך שמירה על נתח השוק והיקף ההכנסות למרות המיתון ותחרות המחירים.

יעד	המטרה העסקית
שימור המצב הקיים ב-2008	נתח עסקאות עם אנשי מקצוע, אדריכלים ומעצבי פנים מתוך סך עסקאות (בסניפי קונספט)
שימור המצב הקיים ב-2008	היקף רכישה ממוצעת לחודש אחרי הקמפיין
שימור נתח שוק 2008	גודל נתח השוק של נגב אריחים קרמיקה פורצלן
שימור היקף הכנסות 2008	היקף ההכנסות של רשת חנויות נגב



(3) מה היה הרעיון הגדול - "The Big Idea" ?

א. מה היה "הרעיון הגדול" - "The Big Idea"

הליכה כנגד הזרם ומעבר מ-Tailor made ל-Mass production

למרות המיתון ותחרות המחירים בשוק, החלטנו להתמקד בחיזוק מוצרי הפרימיום של נגב על מנת לבסס את מעמד החברה כמותג המקצועי ביותר בשוק וכמובילת טרנדים בעולם העיצוב. זאת על מנת להשיג את המטרות העסקיות ולהבטיח צמיחה ארוכת טווח. חיזוק סגמנט הפרימיום התבסס על שימוש בטכנולוגיה חדשנית המאפשרת לייצר אריחים וחיפויים tailor made ולעצב את הבית כהשתקפות של האופי, הטעמים והצרכים האינדיבידואליים.

ב. מה הוביל לפיתוח "הרעיון הגדול" - "The Big Idea"

התובנה כי הלקוח מעוניין לבטא את עצמו ואת סגנונו העיצובי הייחודי. הבנו כי אם נצליח לייצר מענה מוצרי אמיתי לצורך זה, נוכל לבנות מותג פרימיום ולגרום ללקוחות להשקיע, על אף המצב הכלכלי העגום.

כבר ב-2004 הבנו כי על מנת להצליח בשוק האריחים, שהינו שוק בצמיחה, הנעשה תחרותי משנה לשנה, עלינו לשנות תפיסה ולהפוך מחברה בעלת קו ייצור לחברה קמעונאית המציעה ללקוח חוויית קניה ייחודית.

על מנת לייצר את חוויית הקניה המתאימה ביצענו סדרה של מהלכים שכללו בין היתר עיצוב מחודש של החנויות לפי סגנונות, הרחבת קו המוצרים והכנסת מוצרים משלימים ואביזרים נלווים לתצוגה, ויצירת תת המותג "wind & water" המציע מענה עיצובי משלים וכולל. המהלך שהתאים למגמות השוק חיזק מאוד את כוחה ומעמדה של נגב בכלל ובקרב הלקוחות הפרטיים בפרט.

בשנת 2008 השקנו את ה-2nd floor אזור ייעודי למעצבים וארכיטקטים. המהלך נועד למנף את המעמד וההשפעה המתחזקים של האדריכלים ומעצבי הפנים, לצורך שיפור תפיסת האיכות של המותג והגדלת מכירות מוצרי הפרימיום. המהלך הוכתר בהצלחה רבה והביא את המכירות בשנת 2008 לתוצאות שיא.

בשנת 2009 עמדנו בפני החלטה האם בדומה לכל השוק עלינו להתמודד עם המיתון באמצעות מלחמת מחירים או שנוכל לנקוט במהלך שיווקי חליפי.

השכלנו להבין כי אם נצליח לענות על הצורך של הצרכנים להרגיש שהם מעצבים את ביתם בצורה שונה וייחודית המשקפת את סגנונם האישי, נוכל לגרום להם לשלם פרמיה ולרכוש מוצרי פרימיום גם בתקופת מיתון.

הבנה זו הובילה אותנו לפיתוח טכנולוגי ייחודי, המאפשר לכל אחד לבחור ולעצב את האריחים לביתו בדיוק בדוגמה שהוא רוצה.



(4) עקרונות האסטרטגיה השיווקית

האסטרטגיה השיווקית המנחה את נגב בשנים האחרונות מתמקדת בחיזוק המיצוב של החברה כמובילת שוק וקובעת מגמות עיצוב. זאת על מנת להניע לקוחות פוטנציאליים להגיע לסניפים ולבצע רכישה.

בשנת 2008 התבטאה האסטרטגיה בבשורת ה-2nd floor, קומה ייעודית לשוק המקצועי שבה מגוון גדול איכותי ואופנתי של אריחים.

בשנת 2009 חוזרת נגב ומביאה את הבשורה החדשה לשוק: Novo imagine אריחים בעיצוב אישי - כל אחד יכול והכל אפשרי.

4.א. היתרון התחרותי שנבחר או פותח

כח-האדם של נגב מפתח טכנולוגיה מתקדמת לייצר מהפכה בשוק הריצוף והחיפוי.

השילוב בין תשתיות הייצור שלנו (מפעל לייצור אריחים בירוחם) לבין איכויות העובדים שלנו, שהינם מומחים בעלי שם בינלאומי בייצור אריחי קרמיקה ופורצלן, אפשר פיתוח טכנולוגיה מדהימה, הראשונה מסוגה בעולם.

בהשראת אנדי וורהול שהיה הראשון להכניס צבע לתמונות שחור-לבן על ידי שימוש בטכניקה של הדפסת משי ושכפול אובייקטים, פיתחו אנשי נגב את Novo imagine. טכנולוגיה חדשה וייחודית של הדפסה דיגיטלית על גבי אריחים בעיצוב אישי.

בחרנו למנף את הפיתוח הטכנולוגי לצורך יצירת בידול וערך מוסף שיאפשרו לנו להמשיך לחזק את המותג, ואת מוצרי הפרימיום ולבסס את מעמדנו גם בשנת מיתון.

4.ב. מדיניות המוצר

חיזוק קטגוריית הפרימיום באמצעות גישת העיצוב האישי

מדיניות המוצר התמקדה בקידום קטגוריית הפרימיום במטרה להגדיל את הכנסות החברה ולחזק את המיצוב שלנו כקובעי מגמות עיצוב בשוק האריחים.

החברה בחרה ב-Novo imagine כמוצר שיוביל את המהלך שכן הוא מבטא באופן ברור והטוב ביותר את היתרונות והערך המוסף שברכישת מוצרי פרימיום וממצב את נגב כמובילת הקטגוריה.

ה-Novo imagine הינו העוגן שממחיש את האפשרות שנותן המותג "נגב" ללקוח להגשים את הפנטזיות העיצוביות שלו, ומעניק ללקוח את היכולת לבטא עצמו ולממש את טעמו וייחודו.

מעבר לערך המיצובי יש ל-Novo imagine ערכים מוספיים משמעותיים בתהליך עיצוב הבית:

- גמישות מרבית למעצב/אדריכל.
- אין צורך בציוד נלווה (גלופות, רשתות וכו').
- אין צורך בפיגמנטים ייעודיים לכל גוון.
- ההכנות היחידות הן על המחשב ולא על קו הייצור.



- ההדפסה יכולה להתבצע על אריחים בודדים.
- מגוון רחב של צבעוניות המגדילה את מרחב הצבע של ההדפסות עד היום.
- הדפסה על שטח לא אחיד (stone structure)
- יכולת proofing – אפשר לראות במדפסת איך יצא האריח מהתנור

כתמיכה נוספת לקטגוריית הפרימיום ולמיצובה המקצועי והמוביל של החברה, החלטנו להרחיב ולעדכן את פורטפוליו המוצרים שלנו ע"י **השקת קולקציית אריחים חדשה ואופנתית בכל שנה.**

חיזוק קטגוריית הפרימיום באמצעות ה-novo imagine סייעה לקדם את שאר הקולקציה שהושקה ב-2009 ואפשרה להעלות מחירים.

ג.4. מדיניות המחרה

כחלק מההחלטה לחזק את מוצר הפרימיום, נגב מעלה מחירים לכלל מוצריה ומתחרה במחירים של היבוא מאיטליה ולא בסגמנטים הזולים סין ותורכיה.

השקת Novo imagine אפשרה לנגב לשנות את מדיניות ההמחרה שלה כך שתתמוך בערכי האיכות והמקצוענות המצופים משחקן מוביל בקטגוריית הפרימיום.

מוצר ה-novo imagine-Tailor made תומחר, בהתאם ליתרונות הטכניים והעיצוביים הייחודיים שלו וקבע נקודת ייחוס גבוהה שאפשרה לנו להעלות גם את מחירי שאר המוצרים בקולקציה.

בצורה כזו הצלחנו למצב את מוצרי הפרימיום שלנו, ברמות המחירים של המוצרים היוקרתיים המיובאים מאיטליה ולא ברמת המחירים של היבוא הזול מתורכיה וסין.

הערכים המוספים והייחודים של Novo imagine אפשרו לנו לשמור על מדיניות מחירים קבועה ולהימנע מכניסה למלחמת המחירים שאפיינה את השוק בשנת 2009.

ד.4. מדיניות הפצה

נגב מקפידה על מקצועיות ואיכות גם ברמת השירות ומפלחת את לקוחותיה לשלוש קבוצות לכל אחת מדיניות הפצה ואנשי מכירות ייעודיים.

על מנת לתמוך באסטרטגיה של מובילת שוק העיצוב, מחלקת נגב את לקוחותיה לשלושה פלחים.

השירות הניתן לכל פלח מבוסס על הצרכים האופייניים לו ובא לידי ביטוי במקום המפגש, בתהליך האספקה והתשלום, במחירים וכדומה. אנשי מכירות ייעודיים מעניקים שירות לכל פלח, אחרי שעברו הדרכות שהותאמו לצורכי הלקוחות מולם יעבדו.

● **אדריכלים ומעצבי פנים** – מאחר והמטרה היא להופכם לשגרירי המותג, אנשי המכירות שמתפללים בפלח זה עוברים מעבר להדרכות במכירות, גם הדרכות טכניות מעמיקות. על מנת להציג ללקוחות אלה את קו המוצרים, מתואמות עמם פגישות אישיות, לעיתים אף אצלם במשרד על מנת להעניק להם שירות איכותי ולחסוך להם זמן יקר.

● **פרויקטים** – מערך טלמרקטינג קובע ליזמים פגישות מסודרות עם אנשי המכירות הייעודיים, לאחר סיכום העסקה יוצא סיכום לאנשי המכירות בסניפים, על מנת שלקוחות הפרויקט (הצרכנים הסופיים) יוכלו להגיע וליהנות משרות מלא.



● צרכנים פרטיים

מחלקת שירות לקוחות המטפלת בלקוחות לאורך העסקה מסיום ההזמנה מול אנשי המכירות ועד האספקה, ההתקנה ובמידת הצורך אחריות בהמשך. במקביל, כדי להשיג פריסה ארצית רחבה יותר התומכת במיצוב המוביל, מחדשת נגב שתי חנויות.

● החנות בירושלים - גדלה ונפתחת קומה נוספת במסגרת ה-2nd floor. זאת על מנת לאפשר לאוכלוסייה בירושלים גישה למגוון רחב יותר ולשפר את חווית הרכישה של מוצרי הפרימיום.

● החנות בנצרת - עוברת מקום, מכפילה גודלה ומעוצבת בהתאם להשקת ה-Novo imagine.

המותג Novo imagine שמוביל את המהלך, זוכה לתצוגות מיוחדות בחנויות הרשת ואנשי המכירות של כל הפלחים עוברים הדרכה מקצועית ומקיפה אודות המוצר והטכנולוגיה.

4.ה. מדיניות תקשורתית

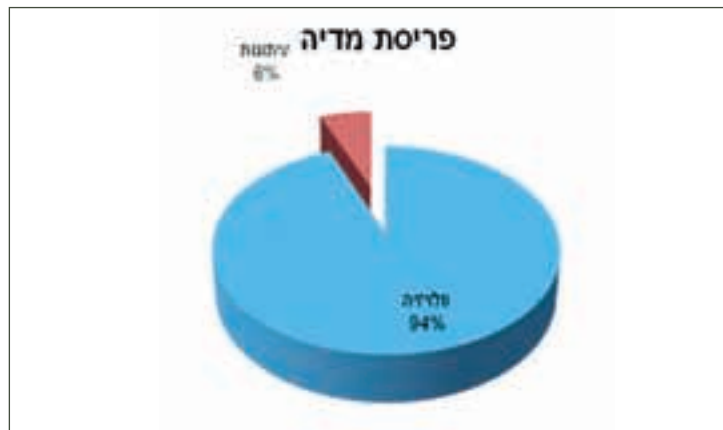
1.ה.4 גודל התקציב

גודל תקציב למהלך: 2,600,000 ₪.

משך זמן המהלך: מאי עד דצמבר 2009, כאשר עיקר החשיפה בטלוויזיה הייתה עם ההשקה במאי ועד ספטמבר, המשך הקמפיין היה ברובו באמצעות אמצעי נראות בחנויות.

2.ה.4 חלוקת התקציב

פרסום	קד"מ + יח"צ
1,600,000 ₪	1,000,000 ₪





3.ה.4 תכנון מדיה

האתגר במדיה: השקה מוצלחת והטמעת מסר לא פשוט, בתקציב מוגבל מאוד.
הפיצוח: השתמשנו בעיקר ב**טלוויזיה** מאחר וזו מאפשרת חשיפה רחבה, אימפקט פרסומי גבוה ותמיכה בתדמית.

3 גלים במדיה אשר יצרו אפקט צל כאילו הקמפיין נמתח לתקופה ארוכה:

- גל ראשון מאי 2009 – עם תמהיל גבוה לתשדירים הארוכים.
- גל שני יולי 2009 – טפטופים של תשדירים ארוכים בלבד, תשדיר ארוך מעט פעמים, להעצמת הרייטינג.
- גל שלישי ספטמבר 2009 – בחגים, לשימור המסר והנעה לפעולה, כניסה לחנויות.

שימוש בפילוח ממוקד, נשים כמקבלות ההחלטה העיקריות, אפשר למקסם את התקציב בכל גל.

ביצענו סגירת עלויות במדיה לגל הראשון והמשמעותי כחודשיים מראש על מנת להבטיח מחיר, על אף עליית המחיר שהייתה צפויה בתקופה זו.

כמו כן, לקחנו חסות על תוכנית "הבלוק" תוכנית של ריאליטי העוסקת בעיצוב פנים וביצענו שת"פ עם בית האח הגדול שבא לידי ביטוי בעיצוב האריחים במטבח, אמבטיות וחדרי השינה.

לצורך פנייה לקהל המטרה, המקצועי, אדריכלים ומעצבי פנים, עשינו שימוש גם במודעות במגזינים המתמחים בעיצוב, שהיוו ערוץ מתאים להעברת המסר בצורה יוקרתית וממוקדת.

4.ה.4 קהלי מטרה

חשיפת הטכנולוגיה החדשה, שמאפשרת ביטוי אישי וייחודי הייתה חשובה בשני קהלי יעד:

קהל יעד מרכזי – השוק המקצועי

אדריכלים ומעצבי פנים, כלקוחות וכמשפיעים על דעת קהל.

המטרה היא להפוך את אנשי המקצוע, אדריכלים ומעצבי פנים, לשגרירים של המותג המסייעים בשיווק המוצרים של נגב לקהל משקי הבית. התמיכה (endorsement) של אנשי המקצוע חיונית לחיזוק התפיסה של נגב כחברה איכותית, חדשנית המובילה בתחום העיצוב לבית.

כיון שהשוק המקצועי מושפע מאוד ממגמות חדשות בתחום העיצוב, הטכנולוגיה הייחודית של Novo imagine אפשרה לו לטשטש אף יותר את הקו הדק שבין עיצוב ואומנות, והניעה אותו להמליץ ללקוחותיו על מוצרי נגב.

שוק משני – צרכנים פרטיים הנעזרים באדריכלים ומעצבי פנים

דרישה או התעניינות מצד הלקוח הסופי מניעה בתורה גם את אנשי המקצוע לבחון את המוצר והחברה ולגלות את השינוי בקו המוצרים, ברשת החנויות, בתמחור ובמיצוב.



5.ה.4. מדיניות הפרסום

שימוש ב-Novo imagine על מנת לתקשר את ערכי המקצוענות, החדשנות והאיכות של נגב ולמצבה כמובילת שוק בלתי מעוררת.

בקמפיין נעשה שימוש ב-Look & Feel דרמטי לצורך חשיפת Novo imagine האופציה החדשה והמהפכנית, שמשקפת את הקשר בין העיצוב לאמנות ומגבירה את תפיסת האיכות והייחוד של נגב.

הקמפיין נוצר בהשראת אנדי וורהול, מייסד זרם הפופ-ארט, שהגיע מעולם הפרסום והעיצוב והצליח לטשטש את הקו העדין שבין עיצוב ואומנות. אנדי וורהול מתקשר לערכים של חדשנות ויצירתיות, בעיקר בזכות הטכניקה שיצר (הדפס משי-רשת) שאפשרה לו להעתיק במדויק תצלומים שקיימים **רק בשחור לבן** ולהוסיף להם משטחי צבע זוהרים.

בקמפיין השתמשנו ביצירה המפורסמת ביותר של אנדי וורהול ושל תרבות הפופ ארט בכלל "מרלין מונרו" כדי לתקשר את היכולת החדשה של כל אחד להשיג ביטוי אישי מלא ועל מנת להשיג בולטות וזכירות לערכי החדשנות, המובילות והייחודיות של המותג נגב.

6.ה.4. מדיניות הקד"מ

פעילות הקד"מ התמקדה בחיזוק המיצוב של נגב כחברה משגשגת ושוחרת עיצוב ברמה בינלאומית בשוק המקצועי של האדריכלים ומעצבי פנים ובעולם העסקים בכלל.

מדיניות הקד"מ באה לידי ביטוי בשלושה מישורים:

- **אירוע השקה בנמל ת"א** ההשקה הראשונה של הטכנולוגיה החדשה ויכולותיה וכן הצגת הקולקציה לשנת 2009. לאירוע הגיעו 2,000 איש וביניהם אדריכלים ומובילי דעת קהל מעולם העסקים.
- **עיצוב אתר החברה** ברוח הקמפיין הפרסומי.
- **כנס הדרכה חוצה ארגון** על מנת לרתום את העובדים למהלך ולהטמיע בקרבם את הפוטנציאל שיש לטכנולוגיה להשפיע על מיצוב החברה.

7.ה.4. מדיניות היח"צ

על מנת להעביר במדיה המערכתית את המסרים הכלליים לגבי המהלך ולהציג את Novo imagine וקולקציית 2009, נערכה לפני פתיחת אירוע ההשקה מסיבת עיתונאים בנמל ת"א.

8.ה.4. יעדים כמותיים של מהלך הפרסום

הקמפיין היה תדמיתי ומטרותו העיקריות: ביסוס מעמדה של נגב כמותג המקצועי ביותר בשוק וכמובילת טרנדים בעולם העיצוב לבית. לא הוגדרו יעדים כמותיים מאחר והוחלט לבחון את הקמפיין בהתאם לתוצאות בשטח וההנעה לפעולה – התוצאה הייתה ברורה, גידול משמעותי במחזור המכירות.



(5) סיכונים בתהליך שנלקחו בחשבון ודרך הטיפול בהם בפועל

הסיכון העיקרי בתהליך היה הבחירה להתמקד בקטגוריית הפרימיום ולהשיק מוצר חדשני ואיכותי ברמת מחירים גבוהה, דווקא בשנת מיתון המתאפיינת בירידה חדה בהיקפי המכירות ובמלחמת מחירים אגרסיבית.

- הלקוח הפוטנציאלי מחפש דרכים לחסוך ולעמוד בתקציב מצומצם.
- המתחרים שמייבאים אריחים בסגמנט הפרימיום מאיטליה מורידים מחירים.
- איכות האריחים המגיעים מסין עולה ומחירים יורד.

בכדי להקטין סיכונים גבינו את המהלך בחשיפה פרסומית רחבה ופניה ישירה ללקוחותינו המקצועיים.

על מנת לחזק את מוצרי הפרימיום השקנו קו מוצרים חדש – קולקציית 2009 והקפדנו לכל אורך המהלך הפרסומי להשקיע בהנעה לפעולה, דהינו הפנייה לחנויות הסניף. כמו כן, דאגנו לחתום על פרויקטים במקומות ציבוריים כדוגמת בית חולים איכילוב, על מנת לחשוף השיטה ויכולותיה בפני השוק המקצועי והפרטי.

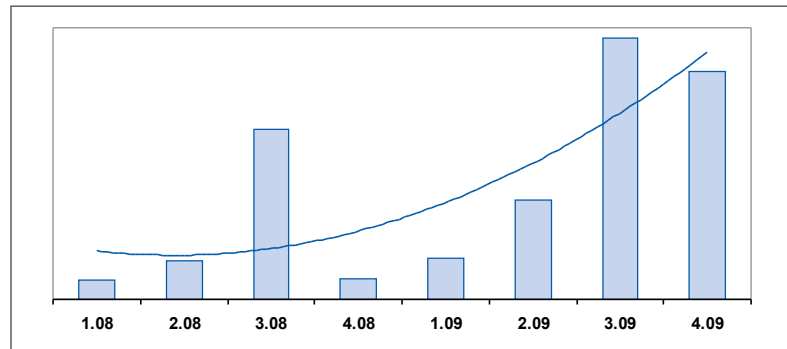


(6) תוצאות המהלך ולקחים שיווקיים

למרות ירידה של 11% בשוק הריצופים והחיפויים נגב מציגה גידול משמעותי במחזור המכירות הנובע מהמיצוב הגבוה שאפשר לחברה להימנע מתחרות המחירים ואף להעלות מחירים.

המטרה העסקית	יעד	בפועל
נתח עסקאות עם אדריכלים בסניפי קונספט	שימור המצב הקיים 2008	+10%
היקף רכישה ממוצעת לחודש אחרי הקמפיין	שימור המצב הקיים 2008	+33%
גודל נתח השוק של נגב אריחים קרמיקה פורצלן	שימור נתח שוק 2008	נשמר אותו נתח שוק
היקף ההכנסות של רשת חנויות נגב	שימור היקף הכנסות 2008	+14%

גידול במחזור מכירות ברשת בין השנים 2008-2009 גידול של 14% זאת למרות ירידה של 11% בגודל השוק



השקת קו מוצרי הפרימיום Novo imagine היתה הצלחה פרסומית, שיווקית ועסקית לאור ההצלחה הוחלט ליישם ב-2010 את הטכנולוגיה גם על חיפויי הקיר.



דוגמאות לקריאיטיב

בשלב א' יש להגיש אך ורק את רשימת החומרים הפרסומיים.

פרסומות בטלוויזיה שמות הפרסומות: 1. Novo imagine – מרלין מונרו 2. חסות על תוכנית "הבלוק"
תשדירי רדיו שמות התשדירים: .1 .2
עיתונות ומגזינים שם המודעה: 1. Novo imagine .2
פרסום בנקודות המכירה: 1. אריחי מרלין מונרו 2. מגזינים וחברות מהודרות בחנויות
דיוור ישיר שם החבילה: .1 .2
פרסום חוצות שמות: 1. שלטים במגרשי כדור-רגל .2
פרסום באינטרנט: 1. בניית אתרים 2. סרטוני וידאו 3. רשתות חברתיות
פרסום בסלולר: .1 .2
מעורבות הצרכן: 1. שיווק מפה לאוזן 2. הפעלת הצרכן 3. שיווק ויראלי



הגשת חומר לתחרות – רשימת תיוג "Effie Awards" ישראל 2010

מספר עותקים שנשלחו	מספר עותקים	
	1	טופס מועמד – תיאור המהלך (על גבי CD)
	2	טופס רישום

- יש להגיש את המועמדות על גבי CD בעותק אחד, ובנוסף יש להעביר בדואר אלקטרוני בקובץ WORD ל-anat@hamil.co.il.
- יש להסתפק במקום המוקצה לכל סעיף. חריגה ממגבלת טופס המועמדות תפגום בהערכה עד כדי פסילת המועמדות.
- בכל סעיף יש להתבסס על עובדות כמותיות מוגדרות תוך ציון מקור הנתונים והתקופה. הנתונים הם באחריות מגיש המועמדות.
- זכרו – ככל שהצגת הנתונים והמגמות תהיה תמציתית וקלה יותר להבנה, כך הסיכוי להערכה גבוהה, רב יותר.
- אין לשלב ולהציג חומרים קריאטיביים בשלב א'.**



א. פרטי המועמד

1. שם החברה המפרסמת: נגב
2. שם המותג או המוצר: NOVO
3. המהלך השיווקי-עסקי: נגב מובילה את מהפכת עיצוב הבית
4. הקטגוריה (סמן ב-X מבין קטגוריות התחרות)
- מוצרי צריכה - מזון
 - מוצרי צריכה - לא מזון (מוצרים לבית ולשימוש אישי יומיומי)
 - מוצרי צריכה לא מתכלים (כגון: מכוניות, אופנה, שעונים, מכשירי חשמל, נדל"ן)
 - תקשורת, מדיה, הייטק ומחשוב (כולל אינטרנט)
 - פיננסים, לימודים ושירותים
 - קמעונאות
 - תקציבים קטנים - לקטגוריה זו יוגשו מהלכים של מותגים עצמאיים, שאינם חלק מפעילות שיווקית של מותג קיים, ובלבד שהושקעו במהלך השיווקי עד \$150,000 במשך שנת התחרות.
 - מגזרים (מגזר חרדי / רוסי / ערבי בלבד)
 - מלכ"רים, מגזר ציבורי ואחריות חברתית:
 - עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה, מלכ"רים ורשויות ציבוריות הפועלים לקידום מטרות חברתיות-ציבוריות
 - חברות מהמגזר העסקי, אשר הובילו מהלכים של אחריות חברתית
- ניתן להגיש קמפיין של אותו מוצר שהופנה הן למגזר ייחודי והן למגזר הכללי ובתנאי שהנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הייחודי לא יכללו בנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הכללי.
5. שם משרד הפרסום: אדלר, חומסקי & ורשבסקי-Grey
6. מתי החל המהלך השיווקי ומתי הסתיים, אם בכלל? מאי עד דצמבר 2009