

טופס מועמד

1. שם החברה המשוקקת **רב בריח**
2. שם המוצר / המותג **דלתות הפנים של רב בריח**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן**
4. כותרת המהלך **רב בריח פותחת דלת לקהל המקצועי וכובשת את קטגוריית דלתות הפנים!**
5. קטגוריה **Business to Business - מהלכי שיווק**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה **1/22**
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך **מהלך מתמשך**

הנחיות לכתיבת העבודה:

- **עומדים לרשותכם עד 7 עמודים לכתיבת העבודה.**

אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף. ציינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים. זכרו! -

מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.

טפסי הגשה אשר יחרגו מכמות המידע שהוגדרה – יוחזרו למילוי מחדש למגיש העבודה.

- פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
- אין לחרוג מכמות המילים שהוגדרה לכל סעיף.
- ניתן להוסיף גרפים, והם יכולים להופיע בצבע.
- אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie), אלא רק במקומות הנדרשים ובהתאם להוראות.
- אין למחוק מטופס ההגשה את שאלות הטופס כולל הפירוט המלא שלהן.

עבודה שאינה עומדת בהנחיות ההגשה הנ"ל לא תישפט



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)

רב בריח עוברת מהפך עיצובי

ומבינה שהדרך להצלחת המהלך עוברת דרך הקהל המקצועי

במשך שנים רב בריח היה המותג המוביל בישראל בתחום דלתות הכניסה ופתרונות הנעילה לבית עם מודעות ב"ג גבוהה ומודעות נעזרת אבסולוטית ושם נרדף לערכים כמו אמינות, ביטחון ואיכות. אולם, בשנת 2019 רב בריח זיהתה הזדמנות לקחת בעלות על עולם העיצוב בקטגוריה שנתפסת באופן מסורתי כפונקציונאלית עם שיח טכני ו"יבש" שמתמקד בעיקר בתועלת המוצרית (בידוד, הגנה וכו'). ההחלטה להפוך את רב בריח למותג מזוהה עם עולם העיצוב אינה מובנת מאליה ודרש שינוי חשיבה והתאמה בכל הרמות, החל משינוי הראות של הסניפים ועד לשפה התקשורתית. כחלק מהשינוי רב בריח סימנה את הקהל המקצועי כמפתח להצלחה משלוש סיבות:

1. קהל זה דובר את השפה "העיצובית" הוא מכיר את הטרנדים הכי בולטים, הוא יודע מה הולך ומה לא הולך והלקוחות סומכים על הטעם שלו
 2. החיבור עם הקהל המקצועי מעניק לרב בריח "חותמת איכות" שתסייע למותג להפוך לשחקן משמעותי בקטגוריית דלתות הפנים מה שישליך גם על קטגוריית דלתות הכניסה.
 3. באמצעות שיתוף פעולה עם הקהל המקצועי, רב בריח יכולה להפוך את הדלתות ממוצר שקונים כי כל חדר צריך דלת, למוצר שהוא חלק אינטגרלי מהעיצוב של הבית.
- כדי לגייס את הקהל המקצועי למותג, יצאנו למהלך אסטרטגי שנועד לחזק את הקשר עם הקהל המקצועי שיהפוך אותם לשותפים אסטרטגים שיעזרו לנו לשנות את התפיסה של רב בריח ועל הדרך יוביל לגידול במכירות.

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

הקורונה גילתה לישראלים את הבית מחדש

והמעצבים והאדריכלים הם המרוויחים העיקריים

בשנים האחרונות השימוש והחשיבות של הקהל המקצועי שמורכב ברובו ממעצבי פנים ואדריכלים עלתה פלאים. אם בעבר כדי לקנות דירה הצרכן היה מצטייד במתווך וביועץ משכנתאות, היום מעצבי פנים ואדריכלים הם הראשונים שפונים אליהם כדי שיבואו לראות את הדירה ולתת את החותמת הסופית לקניה. תקופת הקורונה חיידה את זה עוד יותר. הזמן הממושך שבילנו בבית, לצד המעבר לעבודה מהבית, הזכירו לישראלים את החשיבות של הבית, שיהיה נעים, נוח ויפה.

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

בכל הקשור לעולם העיצוב,

רב בריח נשאר מחוץ לדלת

בעוד בקטגוריית דלתות הכניסה ההובלה של רב בריח בלתי ניתנת לערעור, כשמגיעים לקטגוריית דלתות הפנים, רב בריח נשאר הרחק מאחור כאשר רק 22%¹ מהצרכנים ידעו לומר שרב בריח היא חברה הפעילה גם בעולמות דלתות הפנים. יתר על כן בקרב הקהל המקצועי רב בריח נתפס כמותג מיושן וכבד שמלבד דלתות כניסה אין לו מה להציע ללקוחות שלהם. בנוסף, הקשר בין רב בריח לבין הקהל המקצועי היה מינימלי

¹ מחקר מעמד מותג רב בריח, דצמבר 2022



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

שוק עם שני שחקנים דומיננטיים

זנב ארוך של מתחרים זולים

בקטגוריית דלתות הפנים יש מספר מתחרים דומיננטיים עם share of voice משמעותי במדיה לאורך זמן שתרמה להם בחיזוק המודעות בקרב הצרכנים. שני השחקנים המרכזיים בקטגוריה הם פנדור וחמדיה שזכו למודעות ב"נ בעולם דלתות הפנים של כ-76% ו-36% בקרב הקהל הישראלי². לצידם קיים זנב ארוך של שחקני מחיר קטנים המציעים מוצרים זולים, אשר לקהל הרחב לעיתים קשה להבחין בפערי האיכות וה-VFM.

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)

קהל שנמצא בחיפוש מתמיד

אחר הדבר הבא

הקהל המקצועי של רב בריח מורכב משני מקצועות שמשלימים האחד את השני, מעצבים ואדריכלים. קהל שחי, נושם ומדבר עיצוב. הם מכירים את הטרנדים הכי חמים ונמצאים בחיפוש מתמיד אחר השראות חדשות.

- 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).

| יעד | מטרות עסקיות |
|-----|-------------------------------|
| 15% | גידול במספר ההזמנות מאדריכלים |

| יעד | מטרות התנהגותיות |
|-----|--|
| 120 | מספר ההגשות במהלך קול קורא של רב בריח לקהילה המקצועית ב-2023 |
| 700 | מספר החברים בקהילה המקצועית של רב בריח |

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

- 9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח "רעיון הגדול" (The Big Idea) כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים) –**

² מחקר מעמד מותג רב בריח, דצמבר 2022



קניית דלתות פנים נתפסת כמשהו שולי בתהליך עיצוב הבית,

המפתח לשינוי התפיסה נמצא בידיים של הקהל המקצועי

בעוד שהבית זכה לעדנה מחודשת, קטגוריית הדלתות נשארה מאחור, בניגוד למטבח שנחשב ללב של הבית, או הסלון וחדר השינה שמקבלים טיפול מיוחד, התפיסה בקרב הצרכניים היא שהדלת היא מוצר פונקציונאלי ולכן אפשר לקנות אותו בסוף תהליך העיצוב / שיפוץ הבית שלרוב לא נשאר תקציב להתאמות ולכן מסתפקים במה שיש ועונה על הצורך. אנחנו הבנו שבדי לשנות את התהליך, ולהפוך את הדלתות למוצר שקונים בתחילת תהליך השיפוץ, אנחנו צריכים להתחיל בקהל המקצועי ולספר ולהפוך אותו להיות חלק מהמהפך העיצובי הגדול של רב בריח.

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

דלתות מסתובבות – הופכים באמצעות הקהל המקצועי את דלתות הפנים ממוצר שמזוהה עם בחלים וביטחון למוצר שמכניס סטייל הביתה

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

לקהל עם סטייל, פונים בסטייל

מכיוון שמדובר בקהל מצומצם, הבנו שאנחנו לא יכולים לצאת במהלך רחב היקף, אלא צריכים לפעול בסטייל ולכן יצרנו מהלך המורכב ממגוון של פעילויות שמייצרות אפקט ומספקות ערך משמעותי:

| | |
|--|--------------------|
| קמפיין טלוויזיה עם זיקה מיוחדת לקהל המקצועי באמצעות הז'רגון שבו השתמשו בקמפיין וסגנונות העיצוב שהם חלק בלתי נפרד מהשפה המקצועית. הקמפיין ייצר הילה סביב המותג והוביל לכך שהקהל פנה למעצבים בדרישה לרכוש דלתות של רב בריח | TV |
| שיתוף פעולה עם מעצבים נחשבים בענף האופנה, תחילה עם אלון ליבנה שהשיק יחד עם רב בריח את DESIGNER COLLECTION – קולקציית קפסולה של דלתות חוץ ופנים והשנה עם לואי ויקנין וליטל רוזנשטיין- 'המעצבות', שיצרו את קולקציית FRAMES המיועדת לאדריכלים, מעצבים ושוחרי עיצוב. העבודה על שיתוף הפעולה ארכה כשנה עד לקבלת תוצאה מושלמת המורכבת מ-4 דגמים המהווים את דגמי הבסיס של הקולקציה. | שת"פ ייחודים |
| קול קורא למעצבים ואדריכלים להיות חלק מעיצוב קולקציית דלתות הכניסה של רב בריח ב-2023. המהלך עורר לא מעט עניין בקרב הקהל המקצועי והביא לגידול של ³ 353% במספר המבקרים בעמוד של רב בריח בפייסבוק. כ-150 מעצבים ואדריכלים הגישו מועמדות, 40 עלו לשלב הסקיצות ומתוכם נבחרו שלושה זוכים שאת עיצובים שלהם ניתן לרכוש היום בסניפי רב בריח. | קול קורא |
| כל אחד צריך מישהו שאפשר להתייעץ אתו, לכן, הקמנו קהילה מקצועית של רב בריח שמאפשר שיח בנושאי עיצוב | הקמת קהילה מקצועית |

³ מקור: אנליטיקס



| | |
|--|------------------------------|
| דוח הטרנדים השנתי של רב בריח לענף הדלתות ובו ניתוח של הטרנדים והמגמות החשובים הצפויים בקטגוריה. | דוח הטרנדים השנתי של רב בריח |
| קיום סדנאות העשרה חודשית לקהל המקצועי בהובלתה של סמנכ"לית השיווק של רב בריח | סדנאות העשרה |
| שליחת ניוזלטר דו-שבועי קבוע עם תוכן רלוונטי וייחודי למעצבים ואדריכלים | ניוזלטר שבועי |
| מתוך הבנה שהמסע הצרכני בקטגוריית דלתות הפנים מתחיל בשיטוט אונליין וחיפוש אחר קולקציות ודגמים הקימה רב בריח באתר המותג, מתחם עיצוב ייחודי שמכיל מאות פרויקטים, כתבות ותמונות של מגוון הדלתות בבית של אדריכלים לצד אזור STYLE & BUY המשמש ככלי עבודה עיצובי לאדריכלים. | הקמת חנות דיגיטלית |

11. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

גודל התקציב למהלך: 1,215,000 ₪

| | |
|----------|-------------|
| טלוויזיה | 1,115,000 ₪ |
| דיגיטל | 100,000 ₪ |

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

12. 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).

רב בריח כובשת את הקהל המקצועי

| מטרות עסקיות | יעד | בפועל |
|-------------------------------|-----|------------------|
| גידול במספר ההזמנות מאדריכלים | 15% | 33% ⁴ |

| מטרות התנהגותיות | יעד | בפועל |
|---|-----|--------------------|
| מספר הנרשמים למהלך קול קורא של רב בריח לקהילה המקצועית ב-2023 | 120 | 150 ⁵ |
| מספר החברים בקהילה המקצועית של רב בריח | 700 | 1,227 ⁶ |

⁴ מקור: נתוני רב בריח

⁵ מקור: נתוני רב בריח

⁶ מקור: נתוני רב בריח



1. זינוק בהזמנות ממעצבים ואדריכלים

ההחלטה של רב בריח להתמקד בקהל המקצועי השתלמה ובגדול. במהלך השנה רב בריח רואה גידול של 33% בהזמנות ממעצבים ואדריכלים.⁷

2. גידול מרשים ברשתות החבריות של המותג

את פירות ההצלחה של העבודה העקבית אל מול הקהל המקצועי ניתן לראות בהיקף החשיפה של רב בריח בקרב הקהל המקצועי שהכפיל את עצמו מ-2021 ל-2022 (K233.1 ל-K57.6) וגידול במספר העוקבים מקרב הקהל המקצועי בעמוד האינסטגרם של רב בריח המשמש כחלון ראויה של המותג (K1.3 ל-K2.1) שביניהן ניתן למצוא שמות חדשים ואדריכלים מובילים בתחום שזיהו את השינוי שעובר על רב בריח.

3. מעל 1,200 חברים רשומים בקהילה המקצועית של רב בריח

הראיה שאדריכלים ומעצבי הפנים אינם רק לקוחות B2B אלא שותפים מהותיים לחדשנות הובילה להגדלת החשיפה והמפגש עם לקוחות הקצה, הן בתהליכי המכירה והן במדיה החברתית וב"באז" שנוצר סביב המהלך.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלווי מספרים ונתונים ממחישים –

רב בריח במקום הראשון במדד המותגים

בקטגוריית עיצוב הבית (לפני איקאה, טמבור ועמינח)

העבודה המדויקת עם קהילת המעצבים והאדריכלים אפשרה לרב-בריח לבנות מערכת יחסים ונאמנות, לקבל פידבקים שוטפים ולהפוך את האדריכלים ומעצבי הפנים לשגרירים וממליצים המייצגים את רב-בריח נאמנה מול הקהל הרחב. מעבר לתוצאות העסקיות, ניתן לראות את הצלחת המהלך בעמדות כלפי המותג ובפרט במיקומו של רב-בריח במקום הראשון בקטגוריית העיצוב במדד המותגים של גלובס של שנת 2022, מעל לכל מותגי הדלתות האחרים, ואף יותר ממותגים מובילים וותיקים כמו פוקס, איקאה וטמבור. השנה רב בריח המשיכה את המומנטום החיובי וסיימה בין 35 המותגים המובילים, זאת לצד היותה אחת מ-150 החברות האמינות בישראל, מקום ראשון במדד בראבו בקטגוריית דלתות הפנים ובחירה לסופר-ברנד בפעם ה-14 ברציפות.

13. **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.
לא היו גורמים נוספים

⁷ נתוני מכירות רב בריח



בהצלחה !!
