

מפת הדרכים למיתוג האסטרטגי

שלבים מעשיים ליצירת מותג זכיר וייחודי

הצעד הראשון למיתוג שמזניק את העסק - מתחיל כאן

כבעלי עסקים, אתם שקועים ביום-יום: לקוחות, תפעול, מכירות. אבל בין כל המשימות, חשוב לעצור ולשאול - מה באמת גורם ללקוחות לבחור דווקא בכם?

המדריך הזה יעזור לכם לעשות סדר, להגדיר, לדייק ולבנות מותג חזק, ברור ובלתי נשכח. כזה שהלקוחות מרגישים מחוברים אליו, מזהים אותו מיד - ובחרים בו שוב ושוב.

המדריך נבנה במיוחד לעסקים קטנים ובינוניים שרוצים לעשות את זה נכון - בלי סיסמאות ובלי בלבול.

טיפ שימושי:

הקובץ הזה אינטראקטיבי- אפשר וחשוב לסמן בו  את השלבים שבוצעו.

כך תוכלו לעקוב אחרי ההתקדמות, לחזור בקלות לנקודות פתוחות ולהרגיש שאתם ממש בונים את היסודות של המותג שלכם - שלב אחרי שלב.

תוכלו למצוא הסבר איך למלא כל סעיף באתר בכתובת:

https://www.brandwiz.co.il/category/branding_checklist

ניתוח הסביבה העסקית

1 מיפוי הסביבה העסקית

- ☐ **הגדרת השוק שלכם:** באיזה נישה אתם פועלים? זהו את התעשייה והשוק הרלוונטיים על בסיס המוצרים או השירותים שאתם מציעים.
- ☐ **ניתוח התחרות:** מי הם המתחרים שלכם? מה הם מציעים? במה הם שונים מהחברה שלכם?
- ☐ **זיהוי הזדמנויות ואיומים בחברה:** האם יש מגמות בתחומים הבאים שכדאי לכם לדאוג לגביהן או להיות אופטימיים לגביהן? חשבו על פוליטיקה, כלכלה, חברה, טכנולוגיה, סביבה, משפט.
- ☐ **זיהוי הזדמנויות ואיומים בשוק או בתעשייה:** האם יש הזדמנויות או איומים כלשהם בשוק שלכם או הקשורים לצרכנים, מתחרים או בעלי עניין שלכם בטווח הקצר, הבינוני והארוך?

2 הבינו את העסק שלכם

- ☐ **מפו את היכולות הפנים ארגוניות:** מהם המשאבים של החברה שלכם? משאבים יכולים להיות מוחשיים (כגון פיננסיים, פיזיים) או בלתי מוחשיים (כמו טכנולוגיים, מוניטין, הון אנושי).
- ☐ **נתחו את החוזקות והחולשות שלכם:** מהן היכולות והאתגרים של החברה שלכם?

3 הבינו את הלקוחות שלכם

- ☐ **זהו את פלחי השוק השונים:** בצעו מחקר על הלקוחות הקיימים והפוטנציאליים שלכם וחלקו אותם לקבוצות עם מאפיינים דומים (פלחי שוק).
- ☐ **הגדירו את קהל היעד שלכם:** בחרו את הפלחים עליהם תתמקדו במסגרת אסטרטגיית המיתוג שלכם ופתחו פרסונות מפורטות של לקוחות היעד באמצעות ניתוח נתונים וכלים ויזואליים.

פיתוח אסטרטגיית המותג

4 מהות המותג

- ☐ הגדירו את מטרת המותג שלכם: מדוע המותג שלכם קיים?
- ☐ הגדירו את חזון המותג שלכם: היכן אתם רוצים שהמותג שלכם יהיה בעוד 5-20 שנה?
- ☐ הגדירו את משימת המותג שלכם: כיצד אתם מתכננים להשיג את החזון של המותג שלכם?
- ☐ הגדירו את ערכי המותג והעקרונות המנחים שלכם: מה המותג שלכם מייצג? כיצד הוא אמור להתנהג ולפעול?

5 מיצוב המותג

- ☐ פתחו אסטרטגיית מיצוב ייחודית: גבשו הצהרת מיצוב שתגדיר כיצד הלקוחות יתפסו את המותג שלכם ביחס למתחרים בשוק.
- ☐ גבשו את הבטחת המותג שלכם: קבעו מה המותג שלכם מתחייב לספק ללקוחות בכל פעם, ללא יוצא מן הכלל.

6 זהות המותג

- ☐ פתחו את הנרטיב של המותג- בנו סיפור מעניין ואותנטי שמסביר את מקור המותג, הערכים שלו והמסע שהוביל ליצירתו.
- ☐ בחרו שם: המציאו שם ייחודי למותג שלכם. רשמו את השם שלכם וסימן מסחרי כדי להגן על המותג שלכם.
- ☐ הגדירו את אישיות המותג, סגנון התקשורת וטון הדיבור- דמיינו את המותג כאדם: איזו אישיות הייתה לו? כיצד הוא היה מתבטא ומה היה טון הדיבור שלו?
- ☐ וודאו שהמוצרים והשירותים שלכם תואמים את המותג- בדקו שהם משקפים נכון את הזהות והערכים של המותג ותורמים ליעדים האסטרטגיים שלכם.
- ☐ בנו את השפה הויזואלית של המותג- עצבו לוגו, בחרו פלטת צבעים, הגדירו סגנון גרפי, טיפוגרפיה וסגנון התמונות שיזהו את המותג שלכם ויבנו זהות חזותית ברורה ועקבית.
- ☐ הוסיפו ממד חושי למותג שלכם- ריח ייחודי במשרד, מוזיקת רקע מזוהה, מרקם מיוחד בחומרי הדפסה וכרטיסי ביקור, או אפילו בכיבוד שמוגש ללקוחות, כל אלה יוצרים חוויה מלאה ובלתי נשכחת.

ארכיטקטורת המותג

7

- ☐ מהו מודל ארכיטקטורת המותג בחרו ויישמו את מודל ארכיטקטורת המותג המתאים:
- ☐ בית מותג (Branded house) כל המוצרים והשירותים נושאים את אותו שם מותג ראשי
- ☐ בית של מותגים (House of brands) כל מוצר או שירות משווק תחת מותג נפרד, ללא זיקה גלויה למותג האם.
- ☐ ארכיטקטורת מותג היברידית (Hybrid brand architecture) שילוב של שני הגישות, עם מותג ראשי ותתי-מותגים

יישום אסטרטגיית המותג

הטמעה ארגונית

8

- ☐ **סנכרנו את כל הארגון, המוצרים והשירותים עם אסטרטגיית המותג** - ודאו שכל המחלקות בארגון שלכם (כגון מכירות ומשאבי אנוש) מעבירות את מה שאתם מבטיחים כמותג ופועלות בהתאם לערכי המותג.

תקשורת והפצת המותג

9

- ☐ **הטמיעו את המותג בקרב צוות העובדים** - הכירו לעובדי הארגון את אסטרטגיית המותג החדשה.
- ☐ **פתחו אסטרטגיית תקשורת וקמפיין למותג** - ודאו שההודעות עקביות ומיושרות עם אסטרטגיית המותג הגדירו רכיבים מרכזיים באסטרטגיית התקשורת, כגון:

- קהלי יעד
- יעדי תקשורת מרכזיים
- מסרים מרכזיים
- ערוצי תקשורת
- לוח זמנים ותדירות
- תקציב משוער
- אחראים

מדידת המותג

10 מדידת הצלחת מאמצי המיתוג שלכם

- ☐ מדידת הצלחת מאמצי המיתוג שלכם באמצעות KPI לדוגמא:
- ☐ מודעות למותג- רמת ההיכרות והזיהוי של המותג בקרב הקהל
- ☐ זכירות Top of Mind: מדד שבודק איזה מותג עולה ראשון בתודעה כשאנשים שומעים על קטגוריה מסוימת
- ☐ תדמית המותג: איך המותג נתפס בעיני הצרכן, מה הם מרגישים.
- ☐ טווח הגעה ברשתות החברתיות ורמת מעורבות: מספר האנשים הייחודיים שנחשפו לתוכן המותג ברשתות החברתיות במהלך תקופה מסוימת ורמת מעורבות (לייקים, תגובות, שיתופים, שמירות)
- ☐ לקוחות: אחוז לקוחות חדשים ולקוחות חוזרים שבחרים במותג

אופטימיזציה

11 אופטימיזציה לאסטרטגיית המותג

- ☐ על בסיס תוצאות מדידת המותג, בדקו האם נדרשות התאמות לאסטרטגיה. האם יש פערים גדולים בין האסטרטגיה לתוצאות שהושגו?
- ☐ במידת הצורך, ובהתחשב בפערים והסיכונים הקשורים, שקלו את האפשרויות הבאות:
 - עדכון האסטרטגיה התקשורתית של המותג
 - חיזוק פעילויות המותג
 - התאמת מיצוב המותג
 - ריענון המותג
 - מיתוג מחדש

מה עכשיו?

אם הגעת עד כאן - קודם כל כל הכבוד.
עשית צעד אמיתי לבניית מותג שמחובר למהות שלך, שמדבר בשפה ברורה ויודע לבלוט גם בשוק תחרותי.

אבל לא חייבים לעשות את כל זה לבד.

אני **אדי כהן**, מומחה לאסטרטגיה, מיתוג ושיווק עם ניסיון של מעל 25 שנה.
במהלך השנים ליוויתי מאות עסקים- קטנים, בינוניים וגדולים בבנייה של מותגים שמחזיקים לאורך זמן.

כמייסד Brandwiz וכמנטור בעמותת 8200 לעסקים קטנים ובקרן שמש (דרך תוכנית עוגן), אני רואה שליחות בלהנגיש כלים מקצועיים גם למי שלא מגיע עם תקציבי ענק אבל עם לב גדול, תשוקה לעסק ורצון אמיתי להצליח.

אם המדריך הזה פתח לך מחשבה, עורר שאלה או גרם לך להבין שהעסק שלך ראוי ליותר - אני מזמין אותך לשיחת ייעוץ אחת, ממוקדת, בלי התחייבות.

אנחנו בונים את האנשים שבונים את העסקים שמשנים את העולם

ליצירת קשר: 

www.brandwiz.co.il

או כתוב לי ישירות במייל: edi@brandwiz.co.il

תן למותג שלך את המקום שמגיע לו.

הוא כבר קיים – רק צריך לחדד אותו, להוציא אותו לאור ולתת לו להוביל.