

מדרין כיס  
לבניית מותגים  
במאה ה-21

YARIVAMIT  
מומחה למיתוג ויצירת בולטות  
MBA.marketing&advertising



## כמה מילים ממני

שתהיה יצירתית, שתהיה חוצפנית, שתהיה צעירה, שתהיה מדליקה, נכון?

"זהו כוחו של השם", אמרתי לו, "אתה יכול לבחור להתחיל בלי שם מיוחד, אבל אז מול כל הרעש התקשורתי שיש כיום, תצטרך לעשות הרבה מאוד עבודות טובות כדי שהמותג יבנה את השם. לעומת זאת שם שונה אחר, עם שפה טון וסטייל אחרים, בולטים, יכולים לעורר סקרנות רבה, וכבר לבנות סביבך את התדמית שאתה רוצה להעביר. תגיד "שאלתי אותו", מה היית רוצה שידעו עליכם?"

"שאנחנו מאוד יצירתיים, חצופים ואמיצים, עושים את הדברים אחרת?" אז אתה מסכים אתי שאתה צריך לדבר בצורה מסויימת כדי שיאמינו לך?"

"כן, נו, אז איזה סיסמא מתאימה לנו " הוא שאל אותי: "let us work, ok?" ענית לי לו. "וואלא, העיניים שלו נפתחו לרווחה, וואו זה בדיוק אנחנו".

חייכתי, ונשמתי לרווחה, עברתי את המבחן בהצלחה.

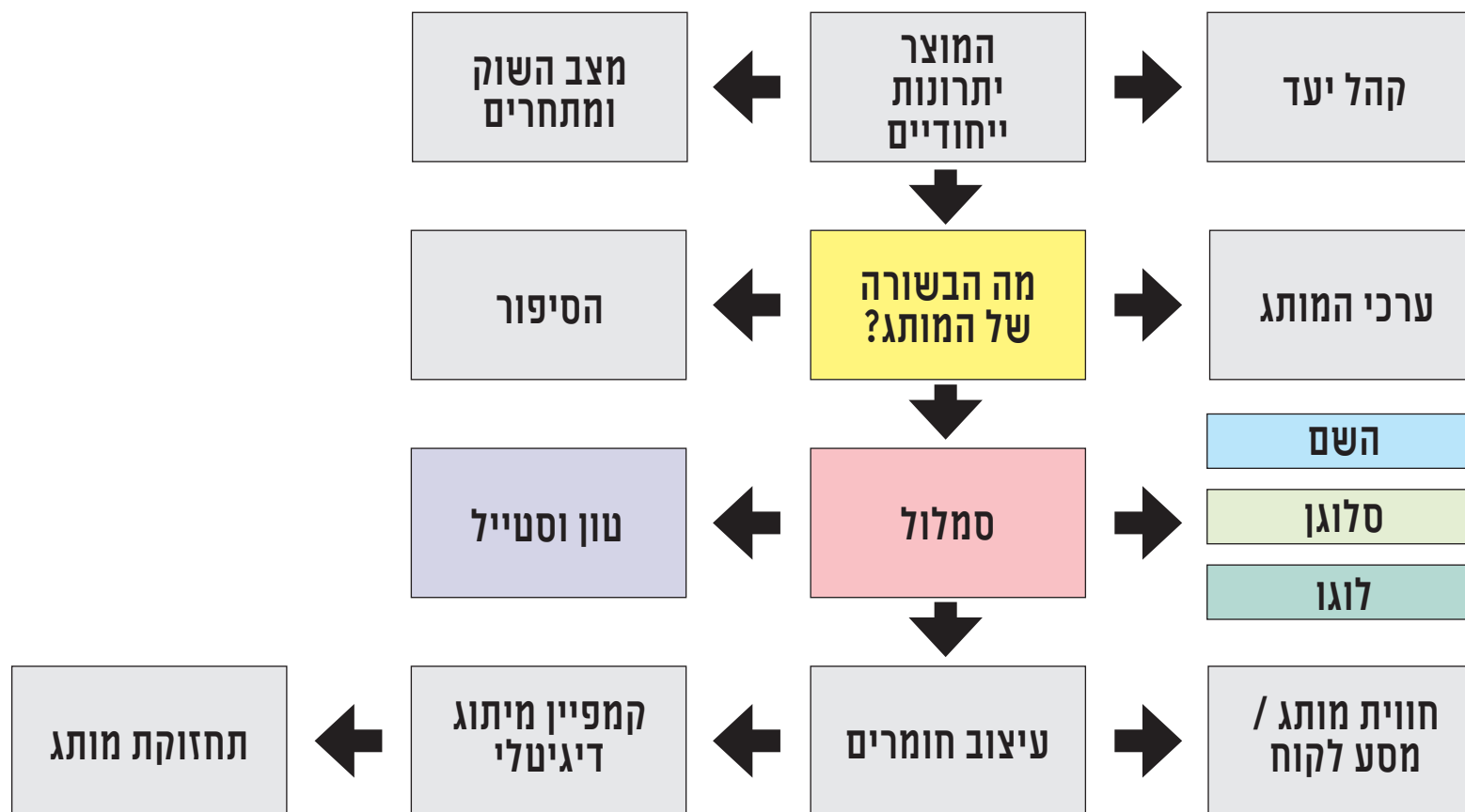
מותג חזק הוא מותג שיש לו בשורה ייחודית, מותג המדבר בשפה ייחודית, ברוב המקרים אותנטי, מותג חזק חייב לבלוט היום, מעל כל הרעש התקשורתי וריבוי המתחרים. המדריך המקוצר לבניית מותג שחיברתי עבורכם, הוא כל האני מאמין שלי כיצד אתם יכולים לבנות מותג מנצח בעידן החדש. מותג טוב, לא מתנצל, לא מתאמץ, איכותי, טוב באמת בעל ייחודיות ומדבר בשפה כזו שעושה לך חשק לרצות אותו. איך בונים מותג כזה? תתחילו כאן, ותשמרו על אחידות ועקביות לאורך זמן. בהצלחה.

לפני כמה ימים נפגשתי עם בחור צעיר, שותף בחברת דיגיטל חדשה בעלת קונספט חדשני והוא אמר לי את המשפט הבא: "אני לא מאמין שהשם בונה את המותג, זה נראה לי בזבוז זמן לשבור את הראש חודש ימים על שם, מה זה חשוב השם, פשוט תצליח במה שאתה עושה, ואתה תבנה את השם. "לרגע השתתקתי, אני מומחה ומרצה המקדש את כוחו של המותג, אין לי משפט חכם להוציא לו בשליפה, נאלמתי לרגע, וואו האם באמת המותג עושה את השם או השם עושה את המותג. שתקתי, ואז שאלתי אותו אם הוא מכיר את slack?

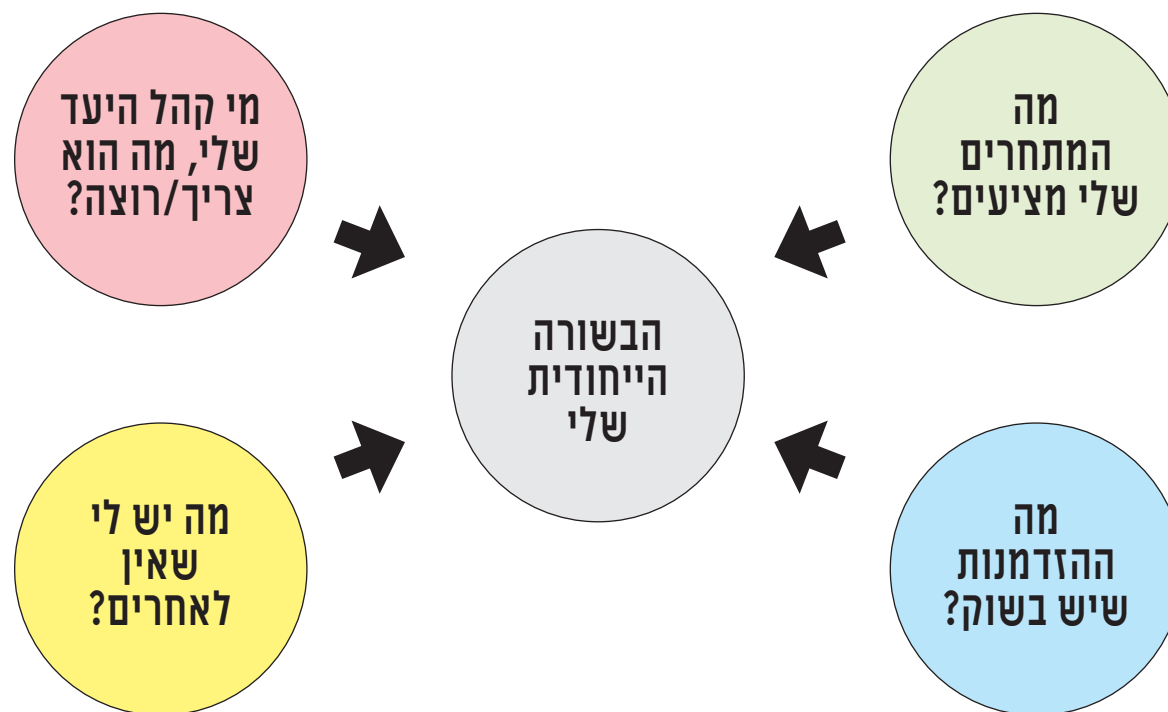
Slack היא תוכנה להודעות פנימיות אשר החלה ב-2014 עם אפס מכירות וכיום שווה מעל 7 מיליארד. את slack הקימו חברה צעירים, שראו מה קורה בשוק איך כל התוכנות רציניות נלחמות זו בזו והכל די משעמם. הם לא רצו להיות כמו כולם ורצו לשדר משהו אחר, צעיר, משוחרר, חצוף, פשוט. אז הם החליטו לא להתפשר, בחרו שם די מוזר slack שהפירוש שלו בעברית זה רפוי ופנו לחברת מיתוג טובה, שתבנה להם את המותג.

החברה הצליחה לבנות מותג צבעוני, קליל, ידידותי, אשר היה בולט בהרבה מהמתחרים, וחיבר את כל דור המיליאנזיום, דור הויקס, דור ה-iphone אליהם. "רגע" הוא אמר לי slack חברת sandwich video, שאנו פועלים על פי המודל שלהם, עשתה להם את הסרטון תדמית. "סליחה" אמרתי לו, איך אמרת שקוראים לחברת הוידאו דיגיטל הזו sandwich video, עכשיו תאמר לי מה היית מצפה מחברה שנקראת ככה?

# תהליך בניית מותג



# מה הבשורה שלך למה באת לעולם



## דוגמאות לבשורה:

**נייק** - הבשורה שלהם היא שהם מספקים את הנעליים האיכותיות ביותר עבור ספורטאים ובכלל. עם הנעליים שלנו אתה תגשים את שאיפותיך. ותהיה אלוף. נעשה הכל כדי לעזור לך לממש את הפוטנציאל שלך.

**אפל** - הבשורה של אפל תמיד הייתה 'חשבו אחרת'. והם שואפים להביא את חווית המשתמש הכי טובה ומעוצבת: פשוט, ומעוצב.

**מקדונלד** - הפאסט פוד האמריקאי הכי משפחתי

**גראז** - המבורגרים הכי מופרעים (רשת המבורגרים ישראלית)

**Hbo** - it has to be unique unique unique

**Warbey parker** - הבשורה שלהן היא שמהיום קונים משקפיים און ליון. משקפיים איכותיות ב-99\$ המגיעות אליך הביתה למדידה בחינם.

**Everlane** - אופנת בייסיק איכותית לא חייבת להיות יקרה. אנחנו עובדים בשקיפות קיצוני ת-הלקוחות רואים את פירוט העלויות של כל בגד! אנחנו מייצרים במפעלים במזרח שנבדקו ומקיימים העסקה ומסחר הוגנים.

**תיכונט (תל אביב)** - תיכון דיגיטלי, תיכון ללא נייר

מה האמת שלך?  
במה אתה הכי טוב?  
מה מיוחד בך?  
למה פתחת את החברה? המוצר?  
השרות?  
מה הבשורה שלך לעולם?

## מי המתחרים שלי ?

---

---

---

---

---

---

---

---

## מה המסר שלהם?

---

---

---

---

---

---

---

---

## באיזו מדיות הם מפורסמים?

---

---

---

---

---

---

---

---

## מה יש לי שאין להם?

---

---

---

---

---

---

---

---

## מי הקהל המדוייק שלי ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### דוגמאות לקהלים:

**צעירים דור Z** - ילידי 1995 ומעלה (נמצאים רק בדיגיטל, אוהבים שקיפות, חסרי נאמנות, אוהבי סיכון, אוהבי יציבות בעבודה).

**דור Y** - ילידי 1980 1995 - (משפחות צעירות, ראש טוב, מעניין אותם איכות).

**דור X** - מיושבים, צעירים ברוחם, אוהבים להציג שהצליחו בחיים, אוהבים מותגי בית, רכבים, טלויזיות, פחות אופנה.

**מבוגרים בני +65** גיל הכסף, אוהבי פנאי, תיירות,

## מה הצורך שלהם? מה חסר להם?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## מה מניע אותם?

---

---

---

---

---

---

---

---

## אין אגניע אליהם?

---

---

---

---

---

---

---

---

# RSP היתרון האמיתי

## REAL SELLING PROPOSITION

אנו חיים בעידן שקוף חכם ומתוחכם, אתה לא יכול "לעבוד" על הצרכנים רק עם אריזת מיתוג יפה, אתה חייב יתרון אמיתי.

### מה היתרון האמיתי שלי?

---

---

---

---

### במה אני באמת שונה מאחרים?

---

---

---

---

## מה אני אוהב בו?

---

---

---

---

---

---

---

---

## מה הייתי רוצה שיגידו על המותג שלי שאני לא בחדר?

---

---

---

---

---

---

---

---

## במה באמת אני אוטיל לקהל היעד?

---

---

---

---

---

---

---

---

## האם יש מותג שהינו מודל עבורי?

---

---

---

---

---

---

---

---

## מדוע?

---

---

---

---

---

---

---

---

# מה הערכים הייחודיים של המותג שלך?

(1-3 ערכים בלבד)

## דוגמאות לערכים:

- חדשנות?
- דיוק?
- פשטות?
- כנות?
- חוכמה?
- חופש?
- מרדנות?
- איכות גבוהה?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## אסוף דוגמאות של המתחרים

---

---

---

---

---

---

---

---

## איך תהיה בולט מכולם? (השואה שלי היא?)

---

---

---

---

---

---

---

---

## מה הבידול שלך? (בידול זו שפה עיצובית)

---

---

---

---

---

---

---

---

## במה המותג שלך יהיה בולט מאחרים?

---

---

---

---

---

---

---

---

# טון וסטייל

כיום, זהו הקריטריון הכי חשוב, הוא יקבע מה המותג שלך ישדר, והוא יקבע האם תצליח ליגוע באנשים, לגרום להם להתחבר אליך. כל מיתוג חייב להיות בטון והסטייל שלך. אסור לסטות ממנו אפילו טיפה. שתהיה יצירתית, שתהיה חוצפנית, שתהיה צעירה, שתהיה מדליקה, נכון?

## מה הטון והסטייל, הסגנון של המותג שלך?

(צעיר? חוצפן? חברי? סנוב? יוקרתי? אלגנט? טבעי? חופש? הרפתקני? גברי?)

---

---

---

---

---

---

---

---

## אין בוחרים שם?

### 4 סוגי שמות

#### שם המתאר את המוצר

Fedex, Baby Einstein, Facebook, Home Depot

#### שם הרומז לתחום המוצר אך אינו מתארו בדיוק

Oracle, Lucent, Subway

#### שם מעורר בעל עוצמה וקשור למשמעות המותג.

Virgin, Slack, Pandora, Tesla, Canon, Mailchip

#### שם קליט ללא משמעות

Google, Snapple, Casper, Haggen Duz, Apple, Kodak, Zerox

## הקריטריונים לבחירת שם טוב:

1. קליט
2. שונה
3. שבור חוקים-החוק היחיד הוא שאין חוק
4. תרגש
5. תהיה אנושי

## בעזרת השם ננצח

יפה!

בחרת את הבשורה שלך, המדוייקת,

בחרת את הערכים

בחרת את הטון והסטייל של המותג שלך,

הבנת איך תהיה שונה מכולם

**ברכותי, אתה בשל לבחור את השם**





**דוגמאות נוספות לסלוגנים:**

1. אלדן. נותנים את הנשמה
2. משחת שיניים - יופי של חיוך
3. טעם החיים - קוקה קולה
4. תמיד כדאי לעצור בצומת ספרים
5. ספרים זה סטימצקי
6. Just do it
7. Think different
8. חווית הנהיגה המושלמת
9. ג.ד. תמיד מיוחד
10. איתך בכל דרך

# סלוגן

אחד הדברים הראשונים שעליך לקבוע הוא באיזה סוג סלוגן אתה רוצה להשתמש. האם אתה רוצה שזה יהיה אינפורמטיבי, אישי, רגשי או תחרותי? הסלוגן המנצח היום זה הסלוגן הרגשי.

**כמו לדוגמא:**

?Got milk

?Nespresso, what else

## רשום בצורה חופשית סלוגנים המתאימים למותג שלך:

---



---



---



---



---



---

**שימו לב:**

המותגים הכי מצליחים הינם בעלי צבע אחד:  
 וירג'ין - אדום,  
 casper כחול  
 orange כתום שחור

# מה הצבעים של המותג שלך?

לצבע יש כוח

בחר צבע אחד, לא כמה והשתמש בו בצורה חזקה  
 הוא ייצור את הבידול שלך מכולם  
 ניתן גם לבחור בשני צבעים

## מה הצבע שלכם אומר עליכם?

**אדום** - הוא מסמל יצירתיות ויצריות. צבע מאד מיני, ועם זאת צבע שנוטע אותנו בקרקע. בגוונים הבהקים שלו מסמל דם ומלחמה

**ארגמן** - גבורה ומלכות

**כחול** - משדר רוגע ואצילות, מתקשר לשמיים ולאינסוף עם זאת, זה צבע קר ששומר על דיסטנס.

**צהוב** - משדר חום ואור. צבע נדיב שמקרין אופטימיות. צבע של תקווה וחשיבה חיובית.

**ירוק** - צבע שמביע טריות, ראשוניות ומרחב, אינטלקטואליות, תקווה ונעורים. הטבע עצמו

**ירוק בהיר** - מסמל הצלחה והרמוניה.

**ירוק בקבוק** - מסמל כושר הסתגלות וקישור לתחומים עיוניים כמו פילוסופיה.

**סגול** - צבע אלגנטי ומתוחכם, ייחודיות

**כתום** = מאד מוחצן. מצד אחד הוא מסמל אש וסכנה, ומהצד השני בריאות ונעורים. הכתום מזכיר את הזהב, ולכן הוא גם סמל לעושר. במזרח הרחוק הכתום הוא צבע מקודש - נזירים לובשים כתום.

**ורוד** - צבע של אהבה ואינטואיציה. צבע של הלב החיצוני. אופטימי, ילדותי, ארוטי ומשדר נשיות.

**שחור** - יוקרה, רציני, אלגנטי,

**לבן** - טהור, אלגנטי, נקי, יוקרה קלילה



# כתיבת סיפור המותג

## מה הסיפור של המותג שלך?

עליך לכתוב פסקה של כ 100 מילים לפחות על הסיפור של המותג שלך על פי 2 מודלים שתבחר

אם אין לך סיפור משמעותי, "מודל הלמממה" מתאים לך:

## מודל "הלמממה"

- למה הוקם העסק/המוצר?
- מהו תהליך הייצור שלו?
- מדוע הוא כל כך איכותי?
- מה הכי חשוב לך?

## סיפור מותג חזק - מודל "הבעיה-פיתרון"

- התחל מהבעיה - רוב המותגים המצליחים זיהו שוק עם צרכים, שהיה חסר בו משהו, והביאו פיתרון
- דוד מול גולית - רוב הסיפורים התחילו למטה, או לא הוערכו מספיק, ונלחמו ב"טיטנים", החברות הענקיות, נהוג לקרוא להם: "המפריעים"
- הגדר מחדש את חווית השימוש - מה שנקרא: עד היום נהגו ככה, היום זה אחרת
- ספר על המייסדים, מי הם, מאחורי מה הם עומדים
- טפח קהילות ובמיוחד עובדים או אוהדים "שרופים"
- עשה טוב - צור אמפטיה, הגורם מס 1 לרכישה
- האם יש לך מטרה חברתית?



# בניית התוכן השיווקי

רשום כאן 20 נושאים הקשורים לסיפור המותג שלך אשר יכולים לספק לך תוכן שיווקי מעניין ובלוט

## לדוגמא :

אם המותג שלך קשור לקוסמטיקה,

ניח קרמים לפנים:

אכתוב על:

סוגי הפנים שיש

מה עושים נגד קמטים

מתיחת פנים

קרמים טובים למתיחת פנים

הנוסחא החשובה לשמירה על עור הפנים

המרכיבים החשובים לשמירה על עור הפנים

סכנות השמש לעור הפנים

ועוד...



# TIPPING BRAND POINT

## הנקודה בה המותג שלך יפרוץ

### 3 הקריטריונים להגיע ל tipping point הם :

מסר וייחודיות מדבקים

הגעה ל- 20% מהקהל הייעודי שלך

עיתוי נכון - כוחו של ההקשר

## איך אתה מתכוון להגיע ל- 20%

מה הדבק הכי חזק שלך?

## מי קבוצת האנשים שחשוב לי להגיע אליהן?

במיוחד לכאלה שהינם אנשי צומת, אנשי מפתח, אנשים בעלי קשרים



# תנאי הנרחי להצלחה:

1.

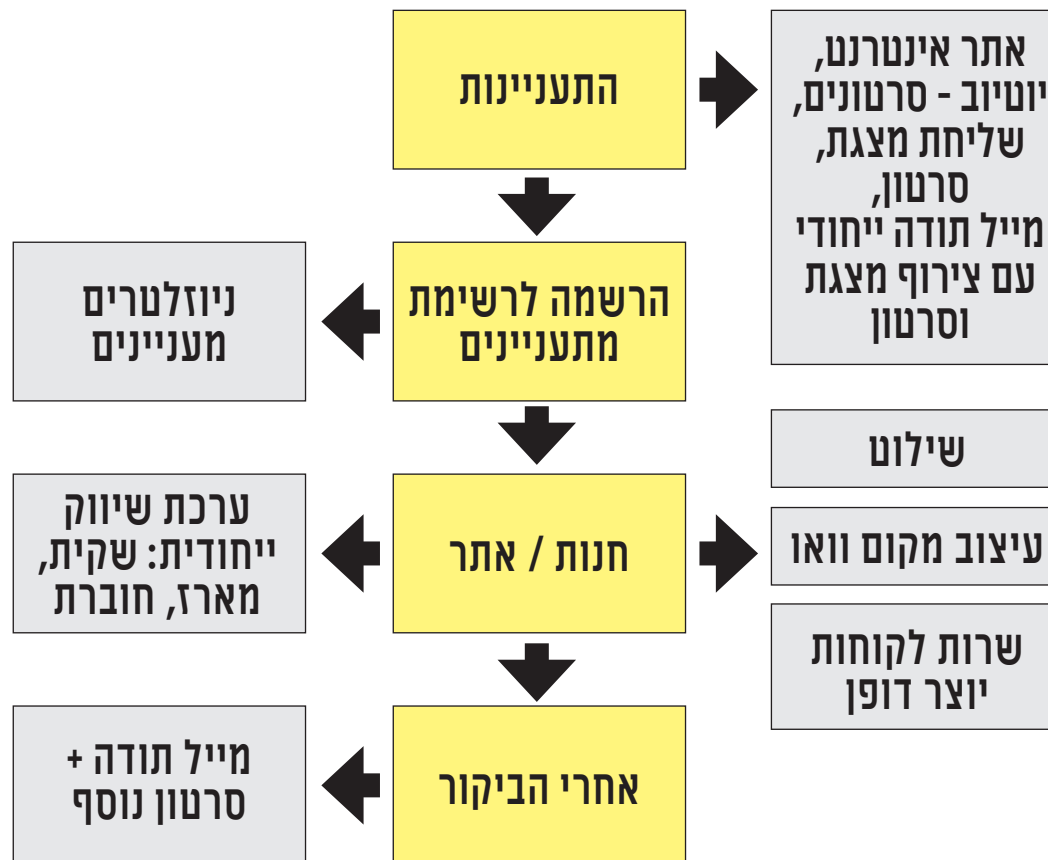
האתר שלך היום הוא המותג  
דאג שיהיה חוויתי, מיוחד,  
אתר וואו!!!

2.

אחידות ועקביות בכל המדיות  
לפחות במשך שנה

# בניית חווית מותג

## מסע ללקוח



## בניית חווית מותג

חובה לבנות חווית המותג שלך באתר או באולם תצוגה, חנות או בצורה בה אתה מתקשר עם הלקוח,

### מודל ה-4Be לבניית חווית מותג

**Be everywhere**  
**Be different**  
**Be surprising**  
**Be a friend**

## רשום את חווית המותג שתבנה

**Be surprising**  
איך תפתיע את הלקוחות?

---

---

---

**Be everywhere**  
איך תהיה בכל מקום?

---

---

---

**Be a friend**  
איך תבוא לידי ביטוי החברות של המותג?

---

---

---

**Be different**  
איך תהיה שונה מכולם?

---

---

---



# היום בעיזן של TMI (Too Much Information) אתה חייב לבלוט

לפגישת ייעוץ או בניית מותג חזק, מוזמנים ליצור קשר:

יריב עמית

050-5302430

yarivamit20@gmail.com

# Be Different

YARIVAMIT  
מומחה למיתוג ויצירת בולטות  
MBA.marketing&advertising

**Yarivamit.co.il**  
**Haadasha.co.il**

יריב עמית  
**050-5302430**  
yarivamit20@gmail.com



