



## או למה צריך מיתוג אם כבר יש לי לוגו וכרטיס ביקור?

הי,

במדריך זה אשתף אתכם במידע עסקי חשוב שכדאי לדעת בכל הנוגע לעולם המיתוג. מה הוא כולל ומדוע כל כך הכרחי לכם ולעסק שלכם לעבור תהליך מיתוג בין אם עשיתם כבר לוגו וכרטיס ביקור או לא.

לפני שאנחנו מתחילים, חייבת להניח פה את העובדה הבאה:

### **הידעתם שכמעט כל מותג ענק התחיל באדם אחד או שניים?**

רובנו מתייחסים למותגים כדבר נורא גדול, אדידס, גוגל, דיור, קוקה קולה וכו', אבל אם נחזור אחורה בזמן נראה שגם הם התחילו כאדם או שניים. מישהו עם רעיון שהגיע מצורך פנימי, שהפך לעסק, שהפך למותג, שברבות הימים הפך לאימפריה.

הצורך הפנימי הזה נקרא "**מהות המותג**" והוא התמצית של מה שברבות הימים יקרא מותג.

הכי רוצה להתחיל עם הסיפור הזה:

## הסיפור על אדי דסלר

אבל לפני זה..

אם המדריך הזה הגיע אליך ולא עשינו היכרות, נעים להכיר. שמי הדס דרכלי, יזמת אופטימית, ממתגת הוליסטית וביישנית מוצלחת. מתכננת ובונה מותגים מיטיבים לבעלי עסקים, יזמים ויזמיות המעוניינים להשפיע ברמה העסקית והמיטיבית בעולם החדש.

בואו נחזור לסיפור...

אדי נולד במערב גרמניה, קצת לפני מלחמת העולם הראשונה, לאב שעבד בבית חרושת לנעליים. החלום של אדי היה להמציא נעלים שיאפשרו לו לשחק במשחקי הכדור שהוא כל כך אהב, מבלי להחליק בבוץ. השנים עברו ומטבע הדברים בתקופה ההיא, אדי גדל והיה לנער שעבד לצד אביו בבית החרושת. אבל התשוקה של אדי ליצירת הנעלים שחלם עליהם רק הלכה וגברה. הוא החליט שהוא הולך להגשים את החלום הזה ויהי מה!. הוא עזב את בית החרושת ויצא לדרך עצמאית. בהתחלה הוא החל לייצר נעלים בביתו שלו ולאחר מכן, כאשר אחיו הצטרף אליו הם פתחו בית חרושת לנעלי ספורט.

אט אט פרצה שמועה שבמקום קטן בבוואריה יש בית חרושת לנעלים מיוחדות לאתלטים, אותם אתלטים התחילו להגיע ולראות כי טוב.

הפריצה הגדולה של אדי ואחיו קרתה לאחר זכייתו במדליית זהב של אצן למרחקים ארוכים שנעל את הנעליים באולימפיאדה בברלין ב 1936. And the rest is History

**מי אני? (תשובה בסוף)**

עכשיו, אבקש מכם ללכת אחורה בזמן לתקופה בה התחלתם את העסק (דמיינו אפקטים של חזרה בזמן..)

הגיתם/ן רעיון אדיר, מצאתם/ן את הייעוד המקצועי ופתרתם בעיה כבר למספר לקוחות. הלכתם למעצב/ת, נשאלו מספר שאלות מנחות והנה תוך שבועיים אתם מקבלים כמה דוגמאות של לוגו צבעוני, יפה ואסטטי שמדבר אליכם.

עוד כמה סבבי שיפורים ודיוקים והנה מוכנים ליציאה לדרך, יש כרטיס ביקור, יש לוגו, נייר מכתבים דף פייסבוק..

אתם על המפה.

מצוין!

עברו מספר שבועות/חודשים/שנים

אנשים חזרו אליכם לקבלת שרות או רכישה נוספת של המוצרים שלכם, הכל טוב ויפה.

אך עם הזמן, מתגלה רצון חדש... אתם רוצים לגדול עוד, משהו בכם, כמו בטבע, שואף להתפתח ולהתרחב אל האור. עוד לקוחות, עוד שירותים, עוד הכנסה (או לצערנו הגרסה הפסימית - אין לקוחות, אין שירותים, אין הכנסה..)

אז צריך שוב "לצאת מהארון", הרי איך הם ידעו כמה יסודי אתה, איזה מהממת הקליניקה שלך, כמה פונקציונלית היא שעת עיצוב שלך, מאיזה חומר מיוחד עשוי המוצר שלך ואיזה סיפורי הצלחה קורים בעבודתך?.

הכירו את מיכל ורוני.



מיכל היא מורה ליוגה בשיטת אשטנגה כ 8 שנים. היא עשתה לוגו וכרטיס ביקור והיא מאוד מרוצה. לאחרונה היא מבינה שהיא חייבת לשווק את עצמה. הצעד הראשון שהיא עשתה זה לבדוק מה עולה בגוגל כשהיא רושמת:  
סטודיו ליוגה במרכז תל אביב, מורה לאשטנגה, 60 ש"ח לשיעור.  
וואו – מופיעים לה עשרות סטודיואים ליוגה במרכז תל אביב שמלמדים אשטנגה ועולים 60 ש"ח לשיעור, שלושה מהם ברחוב שלה!  
מיכל שכרה את שירותיה של חברת שיווק, והם הסבירו לה שהיא צריכה לייצר תכנים...תמונות, טקסטים ווידאו.  
אז היא כתבה על יוגה ועל בריאות ועל חשיבות היוגה לתרגול יומיומי ואפילו פרסמה כמה סרטונים עם מספר תנוחות (דקה לפני שראתה שהשכנה שלה מהסטודיו ממול עשתה את אותו דבר..)  
כל המאמץ הזה (ו 1500 ש"ח בחודש) הניבו לה:

- 10 לייקים בשבוע על פוסטים.
- לקוחות (לידים) שהיא לא מתחברת אליהם
- ייבוש יצירתי.
- דיכאון קטן/ייאוש מלהיות עצמאית

באותו הרחוב, רק מעברו השני, יש סטודיו לאשטנגה של המורה רוני שטנגה. גם לרוני יש לוגו וכרטיס ביקור שהיא מאוד מרוצה ממנו, ואף היא משלמת 1500 ש"ח בחודש לשיווק. כמו מיכל גם לרוני יש דף פייסבוק ובו היא משתפת תכנים שהיא כותבת. בחודש האחרון היא שיתפה את האתגר שיש לה עם בתה שאינה אוכלת בריא כפי שהיא היתה רוצה. באופן מפתיע (או שלא) הסטודיו שלה התמלא באימהות לילדות מתבגרות.

### **מדוע לרוני יש לקוחות ולמיכל פחות?**

התשובה פשוטה: במקרה של רוני. המותג הוא לא היוגה. המותג הוא היא. רוני אינה משווקת את היוגה או את השיטה שהיא מלמדת בה, במקרה של רוני המותג הוא היא והיוגה זה הכלי. דרך תהליך המיתוג שהיא עברה היא גילתה שבעצם כילדה היא ממש אהבה לכתוב ובעקבות גילוי זה חזרה לה התשוקה לכתוב. עוד היא גילתה, בעזרת תהליך המיתוג, שמשפחה היא ערך שמאד חשוב לה, שהקהל שלה הן אמהות לילדות מתבגרות והכי חשוב. רוני למדה בתהליך המיתוג שהאופי והאותנטיות שלה, זה המותג שלה והקהל שלה זה הקהל שהכי מזדהה עם מי שהיא ומאז

היא כבר לא מתביישת להראות שאין לה חיים מושלמים עם ילדים בריאים בטירוף על אף היותה מורה ליוגה כבר 20 שנה.

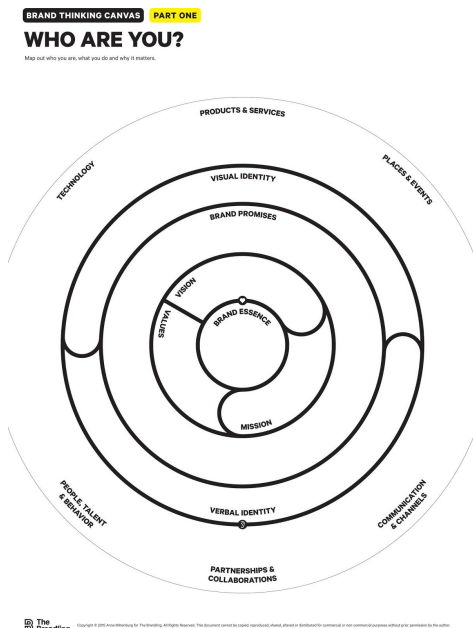
לרוני יש זהות מותגית.

זהו כוחו של תהליך 😊

תמיד אפשר לשים כסף על קידום ממומן ולהציף את הרשת בתוכן מקצועי, אך אם התוכן הוא "נורמלי" ומאבד את האותנטיות הייחודית לך, הלקוחות יגיעו אליך ממקום משימתי (יש לי צורך שצריך למלא) וברגע שהצורך התמלא והמשימה הושלמה - איבדת אותם.

אם נחזור אחורה בזמן נראה שכמעט כל עסק התחיל באדם או שניים. מישהו עם רעיון שהגיע מצורך פנימי, שהפך לעסק, שהפך למותג, שברבות הימים הפך לאימפריה. הצורך הפנימי הזה נקרא "מהות המותג" והוא התמצית של מה שברבות הימים יקרא מותג תהליך מיתוג נכון וטוב צריך להיות מסוגל לגלות את התמצית הזו ולהוציא אותה לאור.

נחלק את תהליך המיתוג ל 3 שלבים:



## שלב התכנון

בתהליך חשים, בוחנים, שואלים וחוקרים את ה"מה" וה"למה". מתוכו מפתחים את תמונת העתיד של הזהות המותגית והופכים אותה לדמות עגולה ומלאה בכל טוב. מי היא/הוא, מה עושה ולמה זה חשוב? מי הלקוחות הכי מתאימים לה? מה הערכים שלה? מה המטרות? מה הצעת הערך ועוד. את התהליך הזה אנו עושים בצורה מתודית ויצירתית במודל מיוחד שנקרא BRAND THE CHANGE CANVAS

## שלב הבנייה

לאחר שסיימנו עם תהליך האסטרטגיה, ניגשים לשלב השני, מלאכת העיצוב של הלוגו והשפה

הויזואלית, שלב זה נקרא **שלב הבנייה** זהו השלב המוכר יותר מאחר והוא יותר מוחשי והוא כולל את הלוגו, הצבעוניות והצורניות של המותג וכיצד זה בא לידי ביטוי באתר, במצגת, בניירת, על המוצר וכו'. לכן רוב אנשים מתחילים איתו כי זה ממשי ואפשר לראות את זה תכלס.

## שלב ההטמעה

השלב השלישי נקרא **שלב ההטמעה** והוא נושק לשלב השיווק שבו בונים את הטקטיקה השיווקית דרך הנושאים והתכנים שמיקדנו בשלב האסטרטגיה ומוציאים אותם החוצה דרך ערוצי ההפצה.

מיתוג טוב מתחיל בראש ובראשונה באדם או אישה עם תשוקה ורק אחר כך זה עובר למוצר. (זוכרים את אדי דסלר?) כאשר מדובר בעסק קטן או בינוני, שבעל העסק הוא - העסק, תהליך המיתוג הופך לעוד יותר פרסונלי (וכך זה גם נקרא: מיתוג פרסונלי) במצב זה מטרתו של התהליך האסטרטגי היא ליצור סוג של MINI ME לזהות המותגית ובכך לתת מסר מאד ברור, הזהות זאת מקלה על הקהל שלכם להבין מי אתם **ולהתחבר רגשית**.



## דברים שחשוב לדעת לפני שנכנסים לתהליך מיתוג:

1. מיתוג הוא תהליך אסטרטגי לטווח ארוך החוקר את הזהות שלך מהעבר להווה, כדי לממש ולקרקע את החזון שלכם בעתיד, נשמע מרתק אבל צריך לבוא מוכנים להיפתח ולהיחשף.
2. ובגלל שזה תהליך עמוק, ממש חשוב שתסמכו ותיצרו מערכת של אמון עם הממתג/ת שלכם.
3. תהליך מיתוג טוב יגלה לך איך לשמור על "רוח המותג" (הוויב שלך) גם אם לא תעבדי באופן ישיר בעסק בעתיד.
4. בסופו של התהליך צריכות להיות לך תשובות ל 3 השאלות הבאות: מי אני, מה אני עושה למה זה חשוב ולמי אני מתקשרת את זה.
5. מיתוג מאפשר ליצור ישות חדשה עם תפיסת עולם מקורית שהיא תוצר החיבור בינך לבין

העסק ול קהלי היעד שלך. על פי הישות הזו יתנהל העסק ברמה הניהולית, טכנית ושיווקית עד רמת התרבות הארגונית מאוחר יותר, בשלב גדילת העסק.

מיתוג הוא חזון לעתיד שתפקידו לזהות מי אתם 3 שנים מהיום, איזה לקוחות יהיו לכם ומה הם ירגישו לגבי המותג שלכם, מהי הסביבה העסקית, מהן האיכויות שאתם מביאים מעבר למקצועיות, מה הערכים שלכם (שימו לב שאני בכלל לא מדברת על המוצר או השירות שאתם נותנים).

### **היום יותר מתמיד, בעידן השקיפות והיזמות, זהות מיתוגית אינה שמורה רק לחברות הענק.**

בלוגרים, יוטיוברים ואושיות אינסטגרם הם דוגמא נפלאה לכוחו העולה של המותג כפרסונלי.

ולא רק בדיגיטל, הנה כמה דוגמאות למותגים פיזיים בארץ:

כשמכינים לביבות בטטה, חושבים על אורנה ואלה.

כשקונים תכשיט של מיכל נגרין אפשר "להישבע" שהיא הכינה את זה במו ידיה, ואם משתמשים בטיפ של מיכל דליות ברגע של חינוך, משערים שהיא מדברת מחוויה אישית.

אף אחד לא זוכר את ICQ אבל כולם יודעים מי זה יוסי ורדי

### **הביטו סביבכם ותראו שזה לא העסקים שהם מותגים, זה בעלי העסקים שהם ממותגים.**

האם אתם מבינים את כוחו של המיתוג ואת כוחכם/ שלכם/?

זה נראה נורא גדול והם נורא מפורסמים... אבל מבטיחה לכם שגם הם התחילו קטנים.

אנחנו, בני האדם, נוטים להעריך יתר על המידה כמה אנחנו יכולים להתפתח בשנה ולהעריך מעט מדי כמה אנחנו יכולים להתפתח תוך שלוש שנים.

### בעזרת תהליך המיתוג תוכלו/י:

1. להגדיר במשפט אחד - מה את/ה עושה ולמה את/ה עושה את מה שאת/ה עושה.
2. להבין את הזהות והערכים שלך שעל פיהם תוכלי לתקשר עם לקוחותייך בכל צורה כלשהי, כולל כתיבת נושאים ותכנים לרשתות חברתיות.
3. למצוא את הבידול ואת המקוריות שלך אל מול מתחרים
4. ליצור תחושת בטן מאד ברורה שתקל על הקהל שלכם להתמגנט אליכם.
5. להכיר את הייחודיות שלך - לדעת מי העסק שלי (לפחות לשלוש שנים הקרובות) 😊



## 5 השאלות הנפוצות ביותר ששואלים אותי:

### מתי מתאים לעבור תהליך מיתוג?

כמובן שזה משתנה מעסק לעסק אבל בעיקרון אם יש לך מוצרים ורכישות אפשרי כבר בשנה הראשונה. כמובן שככל שיש ניסיון "שטח" יש יותר דאטה. בעלי עסקים כמו מטפלים, יועצים ונותני שירות, ממליצה לגשת לתהליך מיתוג כשיש לך לפחות שנתיים ניסיון בתחום ואז לעשות את התהליך, כשכבר יש הבנה מי הלקוחות שמקבלים הכי הרבה ערך, מה אפשרויות השירות, תחומי ההתמחות וכו'.

### תכלס, עם מה יוצאים בסוף?

בסוף התהליך יש לכם מסמך שמכיל בתוכו את עולם המותג. חזון, ערכים, אופי התנהגות המותג, קהלים מאמצים, הצעת הערך, מודל עסקי שעומד בקנה אחד עם הבטחת המותג (תלוי עסק), ערוצי ההפצה ותוכן, מיצוב ועוד. המסמך מהווה מפת דרך ל 3 שנים ומשמש כרפרנס לבניית עולם התוכן והויז'ואל של המותג ואף המוצרים והשירותים שיהיו בעתיד.

**אני מאד אוהב את הלוגו שלי וגם השקעתי מלא כסף בעיצוב. אם אעבור תהליך מיתוג זה**

### **אומר שאצטרך לשנות את העיצוב?**

ממש לא! אני מאמינה גדולה באינטואיציה ועוד יותר במעצבים אינטואיטיביים, לעיתים אחרי התהליך נגלה שאין צורך לשנות את הלוגו ומה שנעשה זה רק נציף ונשים על פני השטח בצורה מתודית את מה שקודם היה פעולה אינסטינקטיבית - קריאטיבית.

**נמאס לי מהלוגו שלי ויש לי תקציב קטן, אין לי יכולת לשלם גם לתהליך מיתוג וגם לעיצוב.**

### **איפה היית ממליצה לי להשקיע את הכסף?**

כל מקרה לגופו, את/ה מוזמנים ליצור איתי קשר לברור והבנת הסיבה מדוע התקציב קטן כי יכול



להיות שזו בעיה בשיווק או בעיה בתמחור או בעיה בצורך של הקהל או באי דיוק המסרים שלך לקהל. יכול להיות שזה רגשי או תפיסתי. מציעה לברר את הסיבה ואז להבין איפה האתגר.

## **וואלה 20 שנה יש לי את העסק, הוא מכניס יופי אבל עייפתי ממנו, מה עושים מבחינה מותגית שאין לך כח לעסק שלך?**

מיתוג הוא זהות, וכמו שבני אדם משתנים גם עסקים משתנים. בעסקים קטנים זה טבעי והיום, לדעתי, הכרחי להתאים את השינוי הפנימי לעסק. הולדת ילד חדש, מוות של אדם קרוב, מחלה או מעבר מקום, גיל, מצב משפחתי, משפיעים באופן ישיר על היחס שלנו עם העסק. לפני שמשנים מקצוע או עיצוב מחדש, אם יש עוד איזה פס אור בקצה המנהרה, כדאי לבדוק אפשרות לתהליך מיתוג מחודש שיאפשר התאמה ומעבר חלק בין הזהות החדשה שלכם לעסק הישן שלכם. בכל מקרה, קודם לדייק ולאפיין את הזהות על הדף ורק אח"כ את העיצוב.

## **טיפ אחרון וחשוב לעסק!!**

אני יכולה לדבר רבות על כוחו של תהליך מיתוג, אבל כדי שעסק יצליח עליכם להשקיע ב 3 תחומים עיקריים ולתעדף בהתאם למצב:  
בתחום הפיננסי – – 25% מהתקציב שלכם  
בתחום המוצר/שירות - 50% מהתקציב שלכם.  
בתחום שיווק ומיתוג - 25% מהתקציב שלכם  
הטריק הוא לדעת מתי להוציא על מה ולשחק ביניהם, אם תתנו לכל אחד מהתחומים האלו את המקום שלו, העסק ישגשג. (-)

מקוה שנהנתם|

באהבה

הדס

\*\*\*אדי דסלר הוא לא אחר מאשר היזם מאחורי מותג הנעליים אדידס. הסיפור הוא יותר ארוך ממה שסיפרתי, אך אני בטוחה שהבנת את המסר.