

מסמך הכנה לאפיון מותג

במסמך זה מספר שאלות מנחות אשר מטרתן לסייע לך להפוך את העסק למותג מבודל וייחודי ולסייע באפיון אתר האינטרנט והפעילות השיווקית שלך. ככל שתענו באופן מפורט יותר על הסעיפים השונים, כך נוכל לבנות מותג חזק יותר ולאפיין אתר מקצועי יותר, אשר יגדילו את המכירות ויחסי ההמרה וידגיש את הייחוד שלך לעומת המתחרים.

השרות/מוצר אותו אני מציע (מומלץ לא יותר מ-3 מוצרים)

.1

.2

.3

מוצרים משניים (במידה וקיימים)

.4

.5

קהלי יעד:

הסבר: הגדרת קהלי היעד, בהתאם למוצרים/שירותים השונים, יסייע רבות באופן הפניה לקהל זה והנעה שלו לרכישה
*במידה וקיימים מספר קהלי יעד, העתיקו את הרשימה והשלימו את האפיון עבור כל אחד מקהלים אלו.

קהל היעד העיקרי:

עבור מוצר/שירות:

- סוג לקוח (פרטי, עסקי)
- לקוחות חדשים / חוזרים:
- תאור לקוח - במילים חופשיות (לדוגמה: גברים שאוהבים טכנולוגיה)
- מדינות/אזור גאוגרפי (בתוך המדינה):
- טווח גילאים:
- מצב משפחתי:
- מצב סוציו אקונומי:

מחקר מתחרים:

מטרת סעיף זה הינה לסייע לך להכיר יותר לעומק את הפעילות השיווקית של המתחרים וללמוד מהם היתרונות והחסרונות שלהם במישור השיווקי. ככל שתלמד/י את המתחרה ואת שיטות השיווק שלו כך, נוכל לדייק את הבידול שלך מולו ולחזק את המותג. *במידה וקיימים מספר מתחרים, העתיקו את הסעיפים ומלאו עבור כל אחד ממתחרים אלו.

- שם המתחרה:
- אתר:
- תחום תחרות (למה הוא מתחרה? מציע מוצר דומה, מתחרה ברמת הענף / השוק וכו'):
- מה מייחד אותו?
- איזו פעילות שיווק ומכירה מבצע?

דברים שכדאי לקחת ממתחרה זה:

- .1
- .2
- .3

אפיון המותג

הסעיפים הבאים מהווים את המהות ואת לב ליבו של העסק. אנא השקיעו חשיבה רבה בעת המענה עליהם.

בידול = השוני והייחוד שלך לעומת המתחרים. ככל שהבידול שלך יהיה ברור ובולט יותר, כך הלקוח יזכור אותך יותר.

ככל שהלקוח יזדהה עם הערכים שהמותג משדר, כך ישמח לרכוש אותו יותר. ככל שהעסק ייתפס כאוטוריטה בתחומו בעיני הצרכנים כך, תהליך המכירה יהיה מהיר ופשוט הרבה יותר.

מה מייחד אותך לעומת המתחרים:

הסבר: בעולם המודרני, אנחנו קונים מותגים. אם אין לך בידול (ייחוד) אין לך זכות קיום. פשוט כך! בידול יכול לבוא לידי ביטוי במגוון דרכים, לדוגמה:

ברמת השרות - לדוגמה: זמן אספקה מהיר, תוספת שלא בתשלום וכד'.

ברמת האיכות - לדוגמה: רמת הגימור, שימוש בחומרים טבעיים וכד'.

ברמת המקצועיות - לדוגמה: שימוש בתוכנות או כלים מקצועיים, תעודת הסמכה וכד'.

יש לפרט, מה הייחוד הספציפי שלך ולא להסתפק ב: "שרות" בלבד, אלא מה בשרות מייחד אותך - כמו בדוגמאות.

.1

.2

.3

.4

כשחושבים על המותג, אילו תחושות וערכים יצפו אצל הלקוח?

הסבר: כשחושבים על קוקה קולה, חושבים "טעם החיים" "Summer Love"
כשחושבים Nike חושבים "ניצחון" "השגיות" "מהירות" וכד'
אילו ערכים ותחושות המותג שלך משדר? אילו ערכים מוספים את/ה מביא לשולחן?

.1
.2
.3
.4
.5

חזרו שוב על כל הסעיפים של חלק זה,

- האם הבידול שרשמתם באמת מייחד אתכם?
- האם אתם יכולים לעמוד בהתחייבויות הנובעות ממנו?
- בדקו האם הערכים שרשמתם באמת מאפיינים את המותג שלכם?
- האם אתם מזדהים איתם לחלוטין?

סיימת למלא את השאלון? מצוין!

זה הזמן להפגש ולסיים את תהליך המיתוג המלא.

צרו קשר עכשיו:

052-6499146 | liraz@rimonnet.co.il

בהצלחה!

לירז רימון