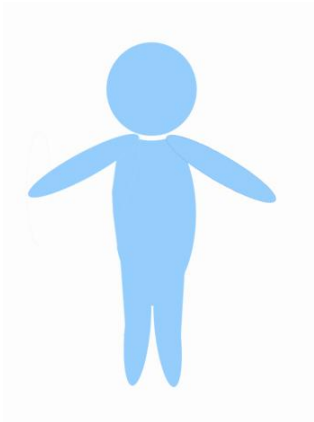


# AMIR·CONSULTANT

---

מיתוג

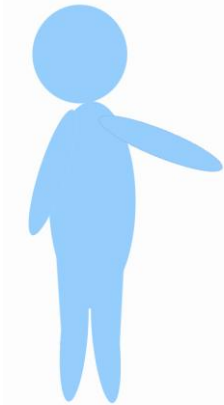


מה? מי? מקום? מתי?

מהו שיווק?

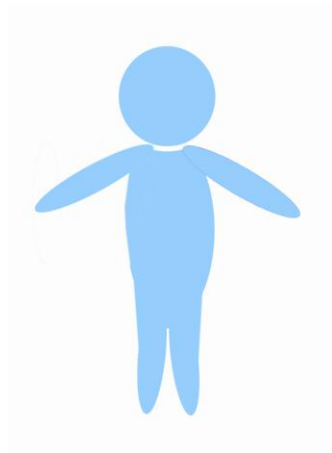
התהליך הניהולי

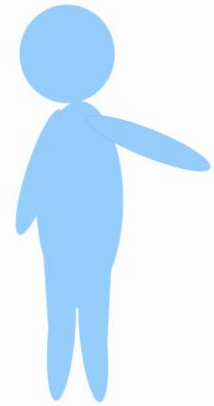
התהליך האנושי



מה בין שיווק למכירה?

מה בין אסטרטגיה לטקטיקה?





**שיווק** ← אסטרטגיה - טווח ארוך

**מכירות** ← טקטיקה - זמן קצר

## מהי אסטרטגיה?

דפוס ואו תוכנית ריכוזית לקביעת יעדים ומדיניות  
קוהורנטית של ארגון

קובעת מה ומתי להשיג באיזה אופן וכיוון

לא קובעת איך

## מהי טקטיקה?

איך מגיעים ליעדים הרצויים כלים ופעולות ברמת היומיום  
המיישמים את המה ומתי

אחד הכלים חשובים באיך הוא המיתוג



# מהו מותג?

## • הבטחה –

- איכות
- שרות
- יוקרה
- ביטוי עצמי
- הגשמה עצמית



# מותג

**סך כל העמדות והרגשות בנוגע  
לאוביקט עד ליצירת ישות נפרדת  
עבורו.**





# תפקידי המותג

יצירת ערך תודעתי מוביל ומבודל המצדיק גביית פרמיה

הכלים העומדים לרשות המותג

ערכים

רגשות

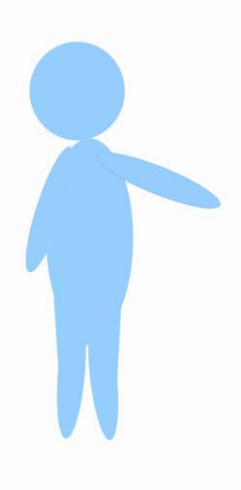
תחושות

מחשבות

במוחו של קהל היעד



# מדרג הצרכים (א. מאסלו)



# מדרג ההשפעות

חשיפה

הכרה

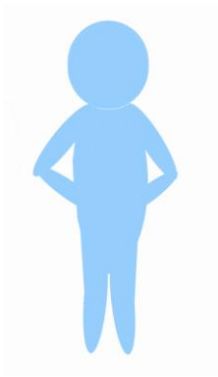
אהדה

העדפה

כוונת קנייה

קנייה בפועל

קנייה חוזרת



# בסיס מותג מצליח – יוצר

מערכת יחסים אמוציונאלית

בין הפירמה ללקוח

קואופטציה

Cross sell - בין מותגים "קטרים"

Cross media - שילוב סוגי מדיום שונים



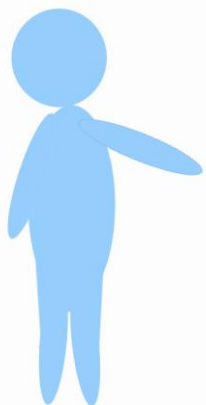
## נורמות חברתיות –

ב. יחס ריגשי עלול להיות  
אמביוולנטי – "חרב פיפיות"

פ. להיות ברורים – "עלות  
תועלת"



# מיצוב של מותג



• כמה אני משלם = מחיר

• כמה אני מקבל = תועלת

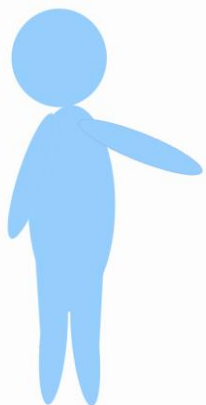
# מודל ה"הדבקה"



• סקרנות ← התנסות ← קשר

• מדיה ← שימוש בפועל ← קניה ושימוש

# פרופיל נכסיות המותג

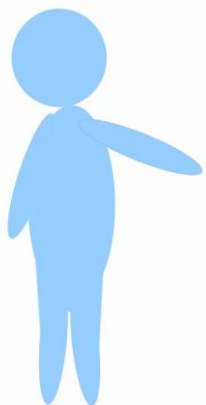


• כמה אני משלם = מחיר

• כמה אני מקבל = תועלת



# פרופיל נכסיות המותג



• נכסיות – תוצר של ערך  
ובידול בתודעה

## מודלים לקביעת עמדות

- מודל סיפי – מתחתיו המותג נופל
- מודל לקסיקוגרפי– בחירה עפ"י תכונה אחת השאר נילווים
- מודל מיקרו כלכלי– הצרכן רציונלי מכמת עלות תועלת
- מודל התכונות של לנקסטר – קנייה עפ"י מקבץ תכונות מירבי
- מודל פסיכואנליטי– קיומו של קונפליקט בין שלושת מרכיבי האישיות ID AGO וסופר אגו כאשר הרכישה היא פיצוי על הקונפליקט.
- מודל תפיסת סיכון– הצרכן אינו מכיר את המותג לאור זאת יבחר בחלופה הפחות מסוכנת (יקרה)

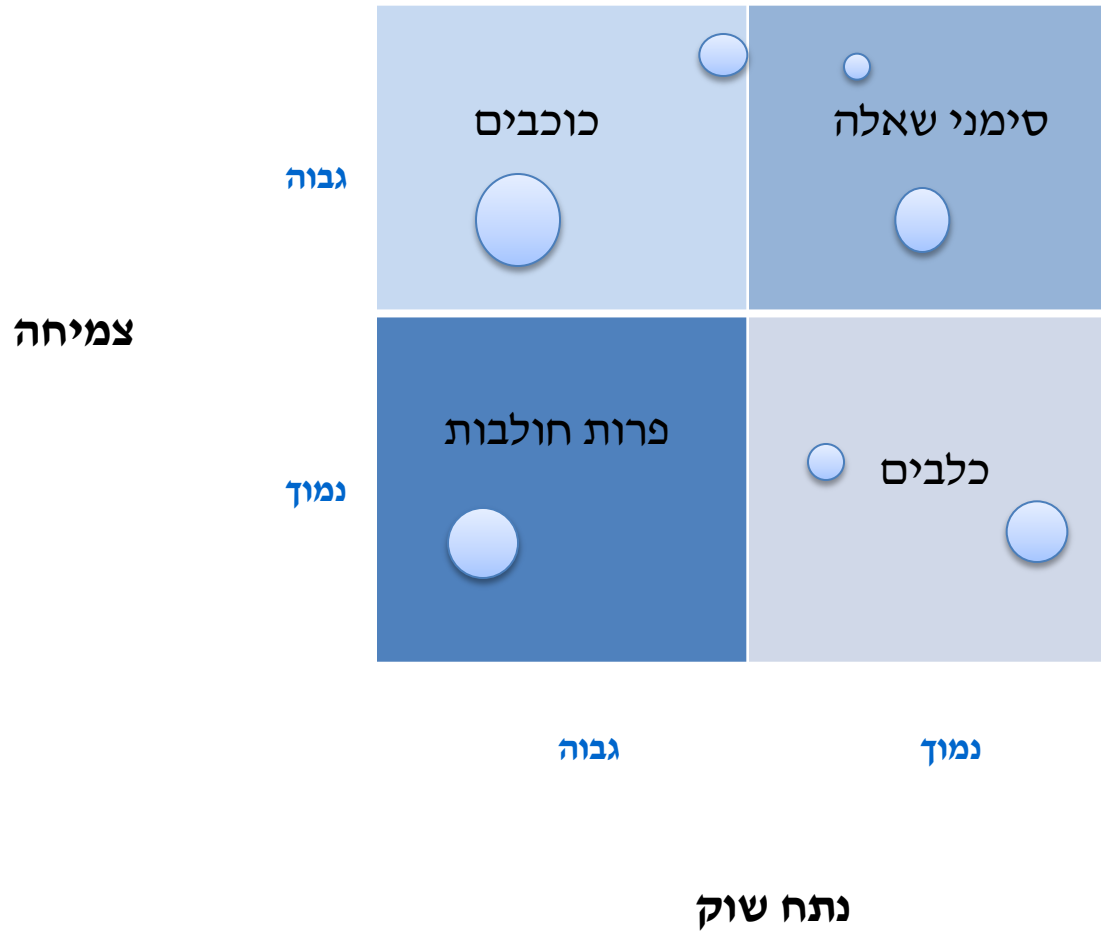


# תועלות המותג

- | <u>הסבר</u>                        | <u>תועלת</u>        |
|------------------------------------|---------------------|
| <u>האם יספק סחורה</u>              | • <u>ביצועי-</u>    |
| <u>מה הרווח הכלכלי שאקבל</u>       | • <u>כלכלי-</u>     |
| <u>ביטחון בשימוש</u>               | • <u>פיסי -</u>     |
| <u>מה יחשבו עלי</u>                | • <u>חברתי -</u>    |
| <u>האם השימוש עולה בקנה אחד עם</u> | • <u>פסיכולוגי-</u> |
| <u>סל ערכי</u>                     |                     |



# מודל חיי המוצר

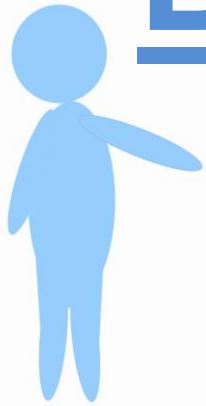


# אסטרטגיה פרסומית- לפי מודל חיי מוצר

- **חדירה (סימן שאלה) – פיתוח מודעות והכרת המותג**
- **צמיחה (כוכב) –זיהוי מותג, עמדות חיוביות ותכונות ייחודיות**
- **בגרות (פרות)- נאמנות ובידול מותג, פעילות השוואתית והרחבת קו המוצרים**
- **דעיכה(כלבים)- שמירה על הקיים הפסקת הפרסום**



# ייצוגי המותג - BRAND



- שם, סימן מיסחרי, לוגו (סמליל),  
צבע, סיסמא (סלוגן או מוטו)

# המותג – אוסף של סימבולים



• סמלים

• מה הם אומרים לנו?

# חמשת חוקי המותג (עפ"י א.ריס)

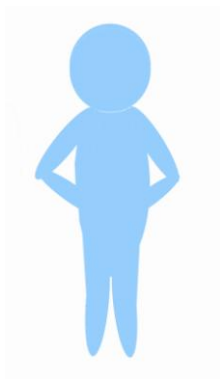
• 1. חוק ההתרחבות

• 2. חוק הצמצום

• 3. חוק הפומביות- יצירת קטגוריה אוביקטיבית

• 4. חוק הפרסום- שימור עוצמה

• 5. חוק המילה – בעלות על מילה (ג'נרי)

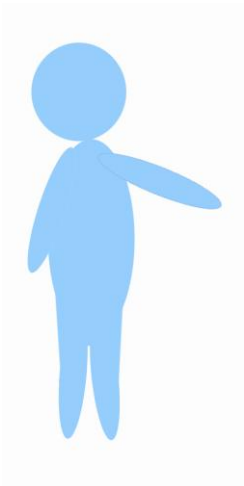




# מהו פרסום?

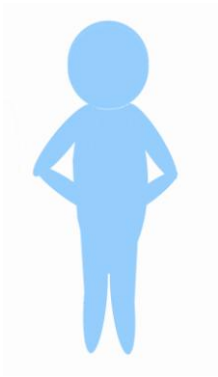
**כלי להעברת המסר מין הפירמה לציבור – וזאת**

**על מנת לקדם את מטרות הפירמה.**

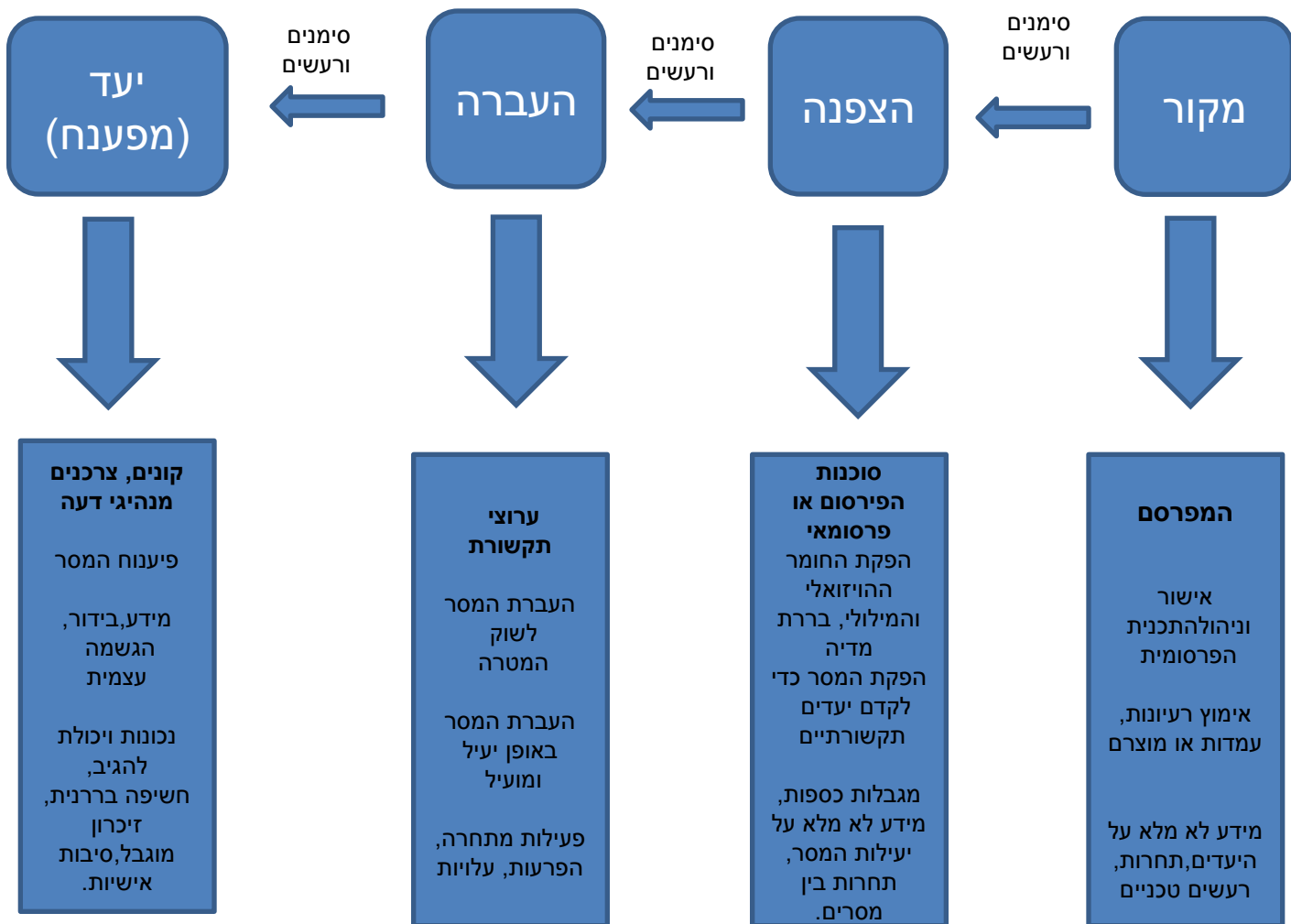


# תפקידי הפרסום

1. עמדות – יצירה, שינוי וחיזוק
2. העברת מסרים (אינפורמטיביים ואו תדמיתיים)-יצירת ועוררות של צרכים ורצונות
3. יצירת תגובה, מודעות ובידול ← מכירה
4. קניה – סיוע במהלכה וחיזוק לאחריה
5. תמרוץ שרשרת המכירה מהארגון ומחוצה לו
6. יצירת סיבות להעדפה
7. יצירת שוק עתידי
8. להאבק מול מתחרים



## תהליך התקשורת השיווקית



# שלבי המיתוג בארגון\מיתוג מחדש

• מיקוד

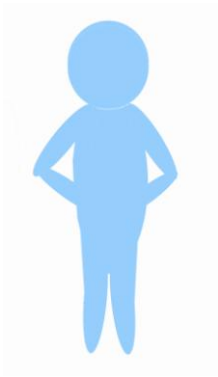
• פעל עם המציאות ולא נגדה

• איזון

• שיתוף ושקיפות

• אורך רוח

• מעקב ובקרה

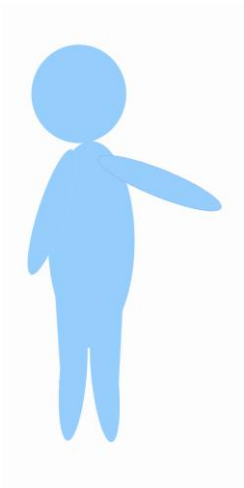


# מוטיב העדר



## סוגים חדשים של מותגים

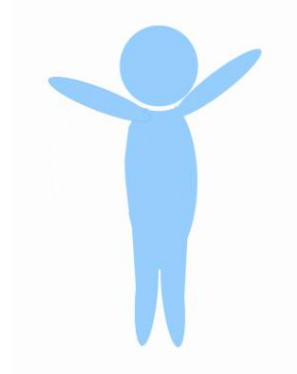
- "קצר הרוח" – מול קלאסי – "גוגל" מול "קוקה קולה"
- "לטווח קצר" – מימוש ומיצוי "אוטר"
- "ידידותי" – יחסי גומלין "אנדרויד" של "גוגל"
- "חוויתי" – דרך חיים
- "וירטואלי" – רק במרחב הוירטואלי



# מאפייני המותג

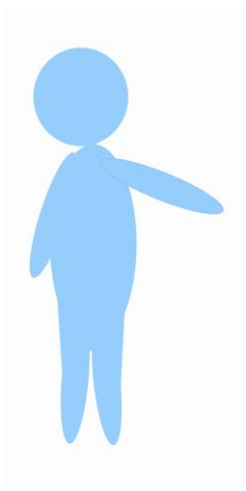
ש. מה עושה ההבטחה ?

ת. בונה מערכת יחסים!



## מהי חשיבותו של המותג?

- גביית פרמיה
- השגת נתח שוק ושמירתו
- יצירת קשר רגשי עם המותג
- חיזוק נאמנות
- מנוף להשקת מוצרים חדשים ופנייה לקהלים חדשים
- תמיכה בעת מצבי משבר





# שימושים אסטרטגיים במותג

•קהלי מטרה

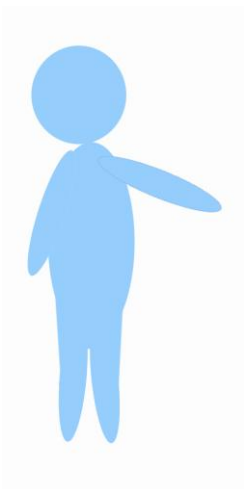
•מדיניות מוצרים

•-מדיניות מחירים

•-מדיניות הפצה

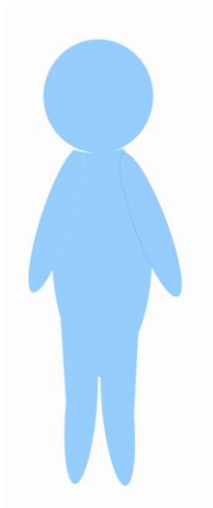
•קד"מ

•-תקציב



**מהות היזם ← מרחיב קצוות**

**(אקולוגיה)**



## יצירתיות – מש קחשמה

העתיד הוא מקום אותו אתה יוצר – לא מקום אליו אתה מגיע...

עושר לא יושג משיפור המוכר והידוע אלא ניצול הבלתי ידוע

עושר נובע מחדשנות ולא אופטימיזציה- (קווין קלי/כללים חדשים  
לכלכלה חדשה)

# ערכי המותג

ערכי המותג - בחלקם מה שאנחנו  
ובחלקם מה שאנו שואפים להיות!

הערכים החבויים במותג ומבוטאים על ידיו  
משפיעים על תפיסות הצרכנים את המותג

ומוצריו



# ערכי המותג המשך

רציונלי – מומחיות, השגיות, נוחות וכו' –  
מדיד אמפירית

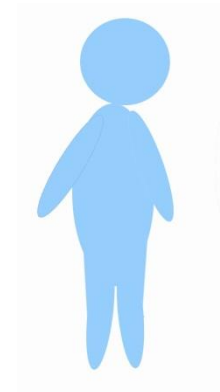
אמוציונלי – הבנה, הנאה, אהבה וכו'



# המותג כחלק מתהליך יצירת הערך הנתפס

ערך ← מחיר+איכות

מחיר כתוצר של יעילות



השרשרת תלויה בחוזק ובאיכות של כל אחד ממרכיביה –  
חוזקה נקבע עפ"י החוליה החלשה שבה.

**הפירמה (מוצר) - השיווק - המוכר – המפרסם - המותג**

---