



איך תהפכו לקפטנים של המותג שלכם



היי נעים מאוד,
כיף שאתם כאן ועוד יותר כיף שהורדתם את המדריך :-)
אני טל לוי- מומחית בעיצוב גרפי, מיתוג ויצירתיות.

המטרה שלי היא להפוך אתכם למותג שנועדתם להיות בעזרת מיתוג מבוסס מנהיגות ושינוי תודעתי, כי מגיע לכם להפוך מעסק שלא מאמין בעצמו ויודע שמגיע לו יותר, למותג מבוסס מנהיגות עם תודעה חיובית ומקדמת.

את המדריך הזה יצרתי אחרי שהבנתי שיש הרבה בעלי ובעלות עסקים שנמאס להם לדרוך במקום, שלא רואים אותם והם רוצים להפוך לקפטנים של המותג שלהם ולהוביל אותו, אבל אין להם מושג מאיפה בכלל להתחיל, מה עושים ואיך.

במדריך הזה אספתי לכם 10 צעדים שיכולים לעזור לכם בדרך להפוך לקפטנים של המותג שלכם, כשבסוף מחכה לכם הפתעה שווה במיוחד.

שנתחיל?

1. הדגשת הפתרון הייחודי שאתם מובילים

כשאתם מראים ומדגישים את זה שיש לכם פתרון ייחודי, זו דרך מצוינת לעורר חיבור ומשיכה מצד הקהל שלכם. למה? כיוון שהקהל שלכם יחפש בדיוק את הפתרון הזה.

אם למשל יש אמא מתוסכלת שמחפשת הדרכת הורים כיוון שהבן שלה לא מוכן להתקלח לבד, והיא רואה שיש מדריכת הורים שמדברת על כך שיש לה שיטה נעימה ורגועה כדי לגרום לילדים להגיע לעצמאות, זה בדיוק מה שיגרום לאותה אמא להסתקרן וליצור איתה קשר.

הכל מתחיל בתרגיל:

זה הזמן לבדוק איך תוכלו להדגיש שיטה, זווית ראייה, דרך, מוצר או שירות ייחודיים.

אתם לא חייבים להמציא את הגלגל, עצם העובדה שאתם עושים את זה בדרך שלכם היא כבר משהו שמייחד את מה שאתם מציעים.



2. התדמית שאתם רוצים לשדר

מה התדמית שאתם רוצים לשדר, או במילים אחרות-
מה אתם רוצים שהקהל יחשוב עליכם?
שאתם רציניים ומקצועיים? שאתם רגועים וקלילים?

התדמית שהמותג שלכם משדר היא גם מה שהופך אתכם לקפטנים של המותג שלכם וגורמת לו להתחבר אליכם, והתדמית הזו באה לידי ביטוי בכל המובנים ובכל הפלטפורמות שבהן המוצג קיים- במסרים, בערכים, במוצרי הפרסום והשיווק, בשפה המדוברת והתוכן שהקהל שלכם צורך ועוד.

הכל מתחיל בתרגיל:

קחו דף ועט וכתבו לעצמכם מה הכי חשוב לכם להעביר לקהל שלכם?
מה הייתם רוצים שהוא יחשוב עליכם?

לדוגמה: מדריכת הורים שהמטרה שלה היא ללמד הורים לפעול מתוך רוגע ושלווה מול הילדים שלהם בעזרת כלים ושיטות שהיא מלמדת אותם, על מנת שהילדים יגיעו לעצמאות.



3.מה מניע את הקהל שלכם

אין אדם בעולם הזה שאין לו אתגר, בעיה או צורך-
או כמו שאני קוראת לזה- אב"צ.

אב"צ הם מה שמניע אותנו לחפש פתרונות וכדי להפוך לקפטנים של המותג שלכם, עליכם להבין מהם האב"צים של הקהל שלכם ולתת להם את הפתרונות בהתאם.

לדוגמה: אמא שבן ה-9 שלה לא מוכן להתקלח לבדו נתקלת בבעיה. הצורך שלה הוא למצוא פתרון לבעיה הזו, לכן היא תחפש מענה לבן שלה כך שיקבל את הכלים להתקלח באופן עצמאי, וגם ייתן לה כלים כדי לעזור לו.

כשאתם מובילים את המותג שלכם, אתם יודעים מצוין מהם האתגרים, הבעיות והצרכים של הקהל שלכם ופועלים כדי לתת לו אותם בצורה הטובה ביותר.

הכל מתחיל בתרגיל:

הסתכלו על מה שלקוחות כתבו או אמרו לכם.
מה היו האתגר/בעיה/צורך שעלו מתוך ההתכתבות/שיחה איתם?
תוכלו להתאים את השירות/מוצר שלכם טוב יותר ומדויק יותר בהתאם למה שעלה.



4. בעזרת סיפורים וחוויות אישיות

סיפורים וחוויות אישיות מקרבים וממחישים עד כמה אתם אנושיים. הלקוחות שלכם לא רוצים לראות שאתם מושלמים, שתמיד טוב לכם ושהכל הפי הפי ג'וי ג'וי. הם רוצים לראות את הצד האנושי שבכם, שגם אתם טועים, שגם אתם עוברים דרך ושגם אתם מתמודדים.

ככל שתספרו ותדברו יותר על חוויות אישיות וסיפורים מהשטח, כך תקרבו אליכם את הלקוחות שעוברים בדיוק את זה.

הכל מתחיל בתרגיל:

חשבו על סיפור/חוויה שעברתם שלא היו פשוטים עבורכם. כתבו מה קרה איתכם מאז ואיך הצלחתם להתמודד עם מה שהיה. זו הזדמנות מצוינת לתת ללקוחות שלכם תקווה שאם אתם הצלחתם להתמודד, גם להם יש סיכוי. אתם לא חייבים לספר ולדבר על כל דבר. כתבו וספרו את מה שנוח לכם.



5. שפה מדוברת וקריאה שמייחדת אתכם

שפה מדוברת וקריאה שמייחדת אתכם היא דרך מצוינת להיות מותג, כיוון שהיא מזוהה רק איתכם ועוזרת לקהל שלכם לזהות אתכם מהרגע הראשון.

לא חייבים להמציא שפה שלמה, אלו יכולות להיות רק כמה מילים שפשוט יקלו על התהליך.

הנה דוגמה פשוטה לשפה שכזו:
גלידת לו"ז- גלידה המיוצרת לפי עונות השנה.

הכל מתחיל בתרגיל:

בחרו לכם שפה שתואמת את הלך הרוח של המותג שלכם. חשבו על מילים ומשפטים שיכולים לחזור על עצמם ולהיות מזוהים רק איתכם.



6. בעזרת שפה ויזואלית מזמינה וייחודית

בהמשך לשפה מדוברת וקריאה שמייחדת אתכם, עליכם למצוא שפה ויזואלית מזמינה וייחודית.

שוב, לא חייבים להמציא את הגלגל, אבל השפה הוויזואלית והעיצוב שלכם צריכים להתאים למותג שלכם.

אם אתם מותג של גלידה צבעונית, כיפית ומשמחת, פחות יתאים שיהיה לכם צבע בורדו או כחול נייבי.

שפה ויזואלית ומיתוג הם הדבר הראשון שהלקוחות שלכם רואים כשהם נתקלים במותג שלכם, לכן כדאי לעשות זאת בצורה מקצועית, זכירה שמותאמת לערכים ולמסרים של המותג שלכם.

הכל מתחיל בתרגיל:

הסתכלו על המותג שלכם- האם הצבעים, הצורות, האיורים והתמונות שיש בו תואמים למה שרציתם לשדר? אם לא, יתכן והגיע הזמן לשנות את זה.



7. בעזרת המסר הייחודי של המותג שלכם

המסר הייחודי של המותג שלכם חייב להיות ברור, קצר וקליט עד כמה שאפשר.
המסר הזה הוא למעשה משפט קצר וברור על מה שאתם עושים ונותנים כמותג.

מדובר באותו משפט קצר וברור שאתם יכולים לכתוב בביו שלכם באינסטגרם שיחזור על עצמו גם באתר שלכם, בדפי הנחיתה, בוובינר, בליווי, בסדנה ותכלס בכל מקום, כי זה משפט שמייצג בדיוק אתכם ואת מה שאתם עושים כמותג

הכל מתחיל בתרגיל:

חשבו על משפט קצר וקולע, כזה שמכיל את כל מה שאתם עושים ונותנים. לדוגמה: עוזרת לכם להגיע למשקל הרצוי בעזרת כלים מעולם ה-NLP והמיינדפולנס.



8. בעזרת הרגשות שאתם מעוררים

מותג שרוצה שיזהו אותו, יכירו אותו וידעו לחפש דווקא אותו, הוא כזה שמעורר רגשות בקרב הקהל שלו.

אלה יכולים להיות רגשות של שמחה, קלילות, חיוך ואהבה, ואלה גם יכולים להיות רגשות של הרפתקה, חדשנות, משהו זמני, ותחושה שאתם לא רוצים לפספס את זה.

הרגשות שתעוררו יבואו לידי ביטוי גם מבחינה ויזואלית, גם במילים שתבחרו לשדר וגם בתמונה הכללית שאתם מציגים כמותג. הם יגרמו לקהל שלכם לחשוב, לשקול ולהחליט בעצמם האם אתם יכולים לתת להם פתרונות

הכל מתחיל בתרגיל:

חשבו על 3 רגשות מרכזיים שתרצו לעורר בקרב הקהל שלכם ברגע שייחשף למותג שלכם. רשמו אותם ונסו לחשוב מה הדרך הכי טובה להציג אותם במותג שלכם.



9. בעזרת בחירה של ערכים ייחודיים

כשאתם בוחרים ערכים שייחודיים לכם, אתם לא רק משדרים מקצועיות, אמינות וביטחון, אתם גם מראים מה באמת חשוב לכם כמותג.

יש ערכים נפוצים כמו ביטחון, יציבות, סמכות וכו', אבל יש גם ערכים ייחודיים כמו יצירתיות, אלגנטיות, ירידה לפרטים הקטנים ועוד שהם ספציפיים ומייחדים את המותג שלכם. ההמלצה שלי היא לבחור 4-5 ערכים כאלה ולהציג אותם בגאווה כחלק מהמיתוג שלכם.

הכל מתחיל בתרגיל:

חשבו על 4-5 ערכים שייחודיים ותואמים למותג שלכם ומצאו 3 דרכים להציג אותם. תוכלו לבחור לכתוב את הערכים שלכם באתר, לפרסם אותם ברשתות החברתיות או להציג אותם כחלק מתהליך ההתאמה שלכם מול לקוחות.



10. בעזרת יצירת נאמנות למותג שלכם

יש הרבה דרכים ליצור נאמנות למותג שלכם ולכם יש את הבחירה איך לעשות זאת.

הנה 3 דרכים קלות ופשוטות להתחיל איתן:

1. לייצר שקיפות מול הלקוחות שלכם ולתת להם תהליך פשוט, ברור ונגיש.

שימו לב איך אתם מתנהלים מול מותג ועד כמה

מותגים משקיעים היום בתהליכים פשוטים ונגישים עם שירות לקוחות שמתייחס לכל אדם שרוכש מהם או מתעניין במה שיש להם להציע.

זו דרך נהדרת לייצר נאמנות מצד הלקוחות.

2. מותג מקשיב לסביבה ומביע דעה.

נכון- יש לו ערכים, מסרים ומטרות קבועים, אך הוא גם למה שקורה סביבו ומגיב בהתאם.

ככה מותגים מייצרים הזדהות מצד הלקוחות שלהם.

3. מותג שומר על קשר קבוע ורציף עם הלקוחות שלו.

הוא לעולם לא מסיים את הקשר ב"שגר ושכח", אלא תמיד יציע

עוד משהו כמו ניוזלטר, וובינר, מתנה ליום ההולדת ועוד.

ככה הוא שומר על קשר רציף עם הלקוחות שלו ויוצר נאמנות.



המדריך מסתיים כאן, אבל הדרך שלנו רק מתחילה :-)

אני מזמינה אתכם לעקוב אחריי באינסטגרם ולקבל ים של תוכן חינמי
מרתק על מותגים ועל התנהלות כמותג:

[/https://www.instagram.com/studio_talevy](https://www.instagram.com/studio_talevy)

יש גם את דף הפייסבוק שלי בו תוכלו לקרוא על
סיפורי מותג ולאמץ לעצמכם דרכי פעולה:

<https://www.facebook.com/talushg1>

הגיע הזמן להפתעה!

אם החלטתם שהגיע הזמן לקבל מיתוג זכיר, מקצועי וייחודי
כמו שמגיע לכם, אתם מוזמנים לקבל ממני הנחה
של 300 ₪ על המיתוג שלכם.

כנסו לכאן וציינו שהגעתם אליי דרך המדריך כך שמגיעה לכם הנחה:

<https://did.li/Vlplw>

רגע לפני שנסיים- אם המדריך הזה עזר לכם- אני מבקשת שתשלחו אותו
לחברים/קולגות שלכם, חשוב לי לעזור לכמה שיותר
בעלי/בעלות עסקים ולתת להם את הכי טוב שיש בדיוק כמו לכם.

תודה שקראתם ואם בא לכם להגיב לי,

זו הכתובת – talevy1984@gmail.com



סטודיו טל לוי

יצירת גרפי ומיתוג