



המרוץ למותג המושלם

בעבודתי בחרתי להתייחס לנושא המותגים. בחרתי לעשות את העבודה בתחום זה כיוון שפעמים רבות כשישבת בייתה וילדה אחת נכנסה עם תיק חדש, כל הבנות שמו לב והתחילו לשאול: "מאיפה התיק?", "של איזה חברה?"... הילדה התחילה להגיד כל מיני שמות של מותגים שאתמול בערב, כשצפיתי עם משפחתי בטלוויזיה, ראיתי פרסומות שבהם המותגים הללו פורסמו. מיד עלתה בי המחשבה, האם התיק הזה, שמחירו יקר כל-כך, טוב יותר מתיקים אחרים? האם הוא טוב יותר רק בגלל שכאשר פרסמו אותו, צירפו לו סיסמא קליטה ואמרו שהוא איכותי יותר מהמוצרים האחרים? אני בטוח שזה קרה גם לכם לא פעם, ששמעתם שיחה בין אנשים על מוצרים שקנו, ותוך כדי שיחה הם אמרו את שם המותג, ושם זה אמר הכול.

במסגרת לימודי במרכז למחוננים בתל חי, נתבקשנו לכתוב עבודת חקר בנושא שעניין אותנו, נושא שרצינו לחקרו, מיד מזכרתי במחשבות הללו על אותה הילדה שקנתה את התיק... מטרת עבודתי: לנסות להבין מה אומר המושג מותג, להבין איך יוצרים מותג ומה דרוש כדי ליצור מותג מצליח. כן לגלות האם מותג מפורסם וידוע, הוא בהכרח טוב יותר ממותגים פחות מפורסמים הנמצאים השייכים לאותה הקטגוריה.

כתב: יגל עמר לגיסמו תלמיד כיתה ט' במסגרת קורס "עבודות חקר", מרכז מדע ודעת למחוננים במכללת תל חי, תש"ע 2010-2011



המרוץ למותג המושלם

ביבליוגרפיה



מה זה מותג?



סיכום



כיצד בונים מותג?



GOOGLE



תוכן עניינים

כיצד המיתוג מקל



BrandZ



אמונה במותגים



ערך המותג



התפתחות

המותגים





אז בעצם מה זה מותג?

פירוש מויקיפדיה:

"מותג הוא מונח מתחום השיווק המתאר חברה, מוצר, קו מוצרים או שירות, ובהכללה גם גורמים נוספים כמו עמותה, אתר תיירות, מפלגה ואף אדם פרטי. המונח מותג מתייחס לסך כל העמדות, הרגשות והתפיסות הקיימות אצל הצרכנים בנוגע לאובייקט. עמדות ורגשות אלה מכונים לעתים גם "נכסי המותג".

מטרתו של המשווק היא לייחס למותג ערכים חיוביים, כמו איכות, יוקרה, הנאה או תמורה טובה לכסף. עם זאת ייתכן בהחלט שלצרכנים יהיו עמדות שליליות כלפי מותג מסוים. הדבר ייחשב בדרך-כלל לכישלון של התהליך השיווקי.

בעבר היה נהוג להתייחס בשם מותג רק אל הסממנים החיצוניים של התאגיד או המוצר, כגון שם, סיסמה (סלוגן או מוטו), סימן מסחרי, לוגו (סמליל) וסימנים ויזואליים אחרים כמו צבעים או עיצוב, אולם כיום מקובל להגדיר את הסימנים הוויזואליים רק חלק מהמותג. הם מכונים בשם זהות מותגית.

המונח העברי, המהווה תחדיש שיצר פרופ' דב יזרעאלי, הוא הלחם של המילים: מוצר+תג.





המרוץ למותג המושלם

כיצד "בונים" מותג?

המאמר "האם ניתן לבנות מותג ללא פרסום" עוסק בשלבים שעל החברות למלא כדי להפוך את המוצר שלהן למותג.

במאמר הכותב מדגיש את חשיבות ההפיכה של המוצר למותג כבר בפתיחה: "רוב המנהלים מודעים לחשיבות המותג ככלי תחרותי מרכזי. נאמנותם הגבוהה של הלקוחות ונכונותם לשלם יותר עבור מותג בהשוואה לתחליפיו הם נכסים חשובים הנגזרים מערך המותג".

במאמרו, מיכאל גלי (1998) מציין את מחיר הפרסומת באמצעות תשדירים בטלוויזיה. הכותב עוד מציין, ש-97% מהחברות, אינן יכולות לפרסם דרך אמצעי התקשורת מפני שמחיר הפרסומת יקר מידי. עלות פרסומת שאורכה 30 שניות בערוץ 2 היא 7000 דולר.

גלי אומר כי: "מותג בונים בד"כ תוך שימוש רב בערוצי תקשורת המונים ולכן משתמע לכאורה, כי חברה הפועלת בשוק גדול יחסית, אך משאביה הכספיים אינם מאפשרים לה לפרסם בערוץ 2 ובעיתונות הארצית, לא יכולה לבנות מותג".

הכותב מדגיש במאמרו שישנן חברות שרוצות לבנות מותג, אבל אין להן מספיק כסף כדי להשתמש באמצעי התקשורת (ראינו כמה עולה פרסומת של 30 שניות), לכן, למרות אי היכולת להשתמש באמצעי התקשורת, עליהם לאמץ כמה קווים מנחים שיעזרו להן לבנות מותג:

זהות מותג פשוטה, ברורה ועקבית: היסוד המרכזי לכל תוכנית לבניית המותג באמצעות ערוצי תקשורת המונים או בלעדיהם, הוא ניסוח זהות פשוטה למותג. הזהות צריכה להיות ברורה למנהל, לעובדים והכי חשוב ללקוחות. אם זהות המותג מורכבת, יכול להיות שהיא לא ברורה לעובדים וללקוחות. כתוצאה מכך יכול להיות שהעובדים יעבירו ללקוחות מסרים מוטעים או סותרים. דבר נוסף חשוב שצריך להיות למותג זה שהוא עונה על אסטרטגיית החברה, לתרבותה ולערכיה.





זהות מותג ייחודית: החברה צריכה לפעול לחזקה על זהות מסויימת, כך הם ישיגו שקהל יזהה את המותג כרכוש של החברה.

מעורבות של ההנהלה הבכירה בבניית המותג: בניית המותג הוא מהלך בעל חשיבות גבוהה מאוד לחברה. בעקבות חשיבות בניית המותג, ההנהלה הבכירה חייבת להקפיד על מעורבות מעשית גבוהה בתהליך כולו.

חשיפת המותג לקהל המטרה: כאשר חושפים את המותג לעיני הלקוחות הפוטנציאליים במגוון צורות, זה גורם לכך שהלקוחות יגבשו עמדה כלפי המותג וזה כמובן גם מסייע ביצירת ערך למותג. בדרך כלל חברות קטנות יכולות לחשוף את עצמן לקהל הרחב במגוון דרכים: (1) סטיקרים מושכים הכוללים מסרים שהחברה מעוניינת לחזק. (2) מתן חסות לתערוכות ואירועים בתחום שבו המותג עוסק.

דבר חשוב נוסף הוא תדמית המותג. במאמרו של עמרי קלינברגר, "מותג ופרסום, מה ההבדלים", הכותב מדגיש שהתדמית שיוצרים למותג היא דבר חשוב מאוד ואם היא נהרסת זה חמור מאוד. אחד הדברים החשובים שנאמרים בטקסט הוא שהמותג נבנה לטווח ארוך, אך ברגע שהוא יוצא לשוק, ברגע "לידתו", הוא חייב להיות ייחודי ושונה משאר המותגים שישנם וזה חייב להיות ברור לצרכנים. הכותב מזכיר שהמותג הוא הבטחה שתציג את המוצר או את השירות הספציפי של החברה אשר המותג שלה.





מה מאפייני ההבטחה הזו?

הבטחה אמיתית : אפשר "לעבוד" על אנשים פעם אחת לכן זה גם מחייב שההבטחה תהיה מאוד מזמינה.
הבטחה בלתי משתנה: מותגים לא מזגזגים אחרת זה יפגע בלקוחות.

בסיכום של המאמר הכותב אומר שהתחרות, בכל תחום בשוק, הולכת וגוברת. הצלחה של חברה, לא משנה כמה היא גדולה, תלויה במוצר או בשירותים טובים ותחרותיים ולא פחות חשוב זה שתהליך שיווק המוצר יהיה נכון ויסודי לטווח ארוך.





כיצד המיתוג "מקל" על בחירתנו בקנייה של מוצרים?

בספרם של שמואל ורשבסקי ויליך סיגן, "האליים החדשים", הם מציינים שהמותגים הראשונים הומצאו כדי ליצור הבדל בין המוצרים, אשר נמצאים באותה הקטגוריה. המותגים האלו היו כמו סימן היכר, או סמל לאיכות. הודות למיתוג זה, הצרכנים ידעו שאפשר לבטוח במוצר, ולא היה צורך לבדוק אותו כל פעם מחדש. אבל כיום המצב הרבה יותר פשוט, מפני שהתחרות בין המוצרים השונים כה אינטנסיבית, איכותו של המוצר היא דבר מובן מאליו. אם הצרכנים מזהים מוצר לא איכותי אז מוצר זה "יפלט" מייד מהמדף. כדי שהמוצר יתבלט משאר המוצרים ויראה יותר טוב משאר המוצרים, התחילו היצרנים ומשרדי הפרסום שלהם לטפח ערכים עמוקים יותר למותגים שלהם.





מדוע אנשים "מאמינים" למותגים?

ורשסקי וסיגן רושמים עוד שלפעמים, סיסמאות הפרסום נראות לא הכי חכמות ולא הכי עמוקות, אבל דבר זה גורם לנו להרגיש משהו אחר לגמרי. לפעמים דברים אלה גורמים לנו להרגיש שמותג מסויים נוצר בדיוק בשבילנו, אנו חשים שכאשר אנו רוכשים את המוצר ומשתמשים בו, המוצר הזה ממש תואם לאופי שלנו, לאופי הייחודי שלנו. אבל זה לא קורה כך סתם. זה לא שאמונה במותגים היא תוצאה של איזו שטיפת מוח, כי הרי אנחנו לא ממהרים להאמין לכל מה שהפרסומאים אומרים, גם אם זה מלווה בכל מיני מנגינות נעימות וסוחפות או רקדניות יפיפיות. אנחנו מאמינים במוצר לאורך זמן, אבל חייב להיות למוצר זה בסיס חזק של אמת. לכן, מותגי-על שכולנו מכירים אינם רק סיסמא מוצלחת אלא הם הרבה יותר מזה. אמת של מוצר יכולה להיות מבוססת על הממציא שלו, אם האדם הוא אדם מוערך בעל חזון או כריזמה, מצד שני היא גם יכולה להיות מבוססת על אופי החברה שמשווקת את המוצר.





מדוע המותגים כל-כך התפתחו במהלך הזמן?

בספרם הכותבים מתייחסים לתופעה נוספת שתרמה להתפתחות המותגים. המותגים התפתחו למימדי ענק משום שהיה בהם צורך: במהלך המאה העשרים את מקום האמונה והדת תפסה הטכנולוגיה החדשה ולבני האדם נשאר הצורך להשתייך ולהאמין בכוח. כבני תמותה אנחנו מרגישים לפעמים תחושות של פחד ושל חוסר ביטחון בגלל קיומנו הזמני ביקום. אלה שמאמינים, מוצאים, בדרך כלל, מרפא בדת שמחזקת אותם בכל מה שהם עושים, ומחפשים חיזוקים חיצוניים כדי לקבל תקווה לעתיד וכדי לעודד את רוחם. ברגעים קשים, מי שמאמין מרגיש שהוא לא לבד במשחק החיים.

לטענת המחברים, אנשים שפחות מאמינים, פעמים רבות מרגישים תחושה של ריקנות וחוסר-מטרה ושואלים את עצמם שאלות כמו "בשביל מה בעצם אני חי?", או "מה התכלית?". המותגים מציעים לנו תחלופה לאמונה ומילוי "החורים" שנותרו בנשמה. הם מציעים חברות נצחית, טעם לחיים וקשר רגשי עם אהוב רחוק. אבל אם הדברים הללו מוצעים רק בג'ינגלים ובכרזות המוצגים, הם לא יגיעו רחוק. רוב מותגי העל הפכו למעין "דת חדשה" משום שהערכים שהוצמדו להם תאמו תפיסות אמיתיות, כשמסר פרסומי נשען על אמת הוא יכול לאפשר למותג להתפתח ולגדול.





ערך המותג-

באתר ויקיפדיה רשום: "ערך המותג הוא המחיר אותו היה צריך לשלם תיאורטית על מנת להעביר את בעלות המותג - כלומר הסימנים הוויזואלים של המותג והערכים והמוניטין המתלווים אליהם. במותגים מושקעים ומובילים עולה לעתים ערך המותג על כלל נכסי החברה ה"גשמיים" - מפעלים רווחיים וכיוצא בזה. נכסיות מותג הינה שלל תפיסות או ערכים אשר מזוהים עם המותג אצל קהל היעד ומהווים יתרון על פני מותגים אחרים בשוק".





BrandZ

האתר BrandZ הוא מאגר נתונים של ההון העצמי של מותגים. מאגר זה מחזיק נתונים של יותר מ-650 אלף צרכנים ואנשי מקצוע ב-31 ארצות, שמשווים למעלה מ-23 אלף מותגים. מאגר הנתונים משמש להערכת ערך המותג, וכל שנה משנת 2006, משמש מאגר זה כדי לדרג 100 מותגים עולמיים. לפי BrandZ, "הערך של מותג נמדד לפי סכום הרווחים שמותג זה עתיד או צפוי להכניס". BrandZ אוסף מידי שנה מידע מצרכנים. הצרכן מתבקש לאמוד את ערך המותג בצורה תחרותית בכל קטגוריה צרכנית בנפרד. במחקר נאספו דעות אנשים שמכירים את הקטגוריות ושפטו את המוצר תוך התבססות על החשובות להם. בעזרת מידע זה, BrandZ מנסים להעריך את רמת הנאמנות של הצרכן למותג כלשהו, ואת פוטנציאל הגידול של המותג.

קישור לאתר: <http://www.brandz.com/output/>

BRANDZ™





המרוץ למותג המושלם

קריטריון ראשון בתהליך דירוג המותגים: "הפירמידה הדינמית".

כל מרואיין מיוחס לקטגוריה שונה בפירמידה בהתאם לתשובותיו. הפירמידה הדינמית של מותג מראה את מספר הצרכנים ששויכו לכל קטגוריה בפירמידה.

הקטגוריות אליהן משתייכים הצרכנים:

היקשרות - חיבור רגשי ורציונאלי שאותו מרגיש הצרכן למותג עד כדי הוצאת מותגים אחרים מסל הקניות.

יתרון - למותג יש יתרון רגשי או רציונאלי אצל הצרכן ביחס למותגים אחרים שנמצאים באותה הקטגוריה.

הופעה/ביצועים - המותג מופיע ברשימה ההכרחית של הצרכן.

רלוונטיות - רלוונטי לצרכי הצרכנים, בטווח המחיר הנכון ובתמורה.

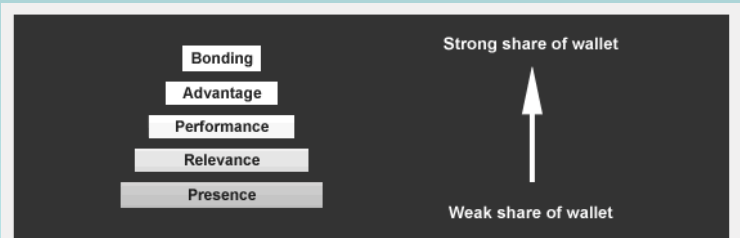
נוכחות - היכרות אקטיבית שמבוססת על ניסיון קודם של הצרכן, חשיבות או היכרות עם ההבטחות של המותג.

קניה מגבירה את הנאמנות ברמות גבוהות של הפירמידה - צרכנים ברמה של היקשרות, הם חסידים של המותג.

בנוסף יש עלייה במוכנות לתשלום מחיר יקר יותר ככל שאתה עולה בפירמידה.

מטרת החברה היא, לבנות קבוצה גדולה ככל שאפשר של צרכנים נאמנים, על ידי שמירה על מערכת יחסים והגברת

הנאמנות שלהם למותג.



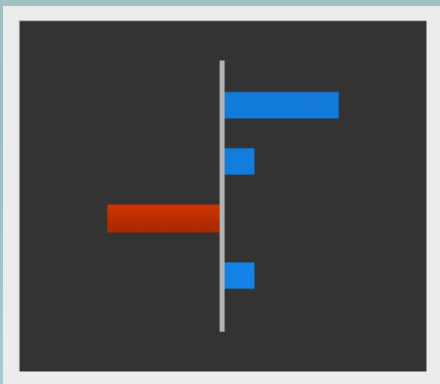


המרוץ למותג המושלם

קריטריון שני בתהליך דירוג המותגים הוא: "חתימת המותג".

מהי חתימת מותג?

בזכות שמירה על מערכת יחסים והגברת הנאמנות עם לקוחות, מותג יצליח לחזק את חשיבותו בעיני הצרכנים וכתוצאה להגיע לרמת ההיקשרות, שזוהי הרמה הגבוהה ביותר בפירמידה הדינמית. חתימת המותג מציינת את הצלחתו של המותג להגיע לרמת ההיקשרות.



כל עמודה משתפת מייצגת קטגוריה אחרת בפירמידת המותג הדינמית. העמודה האדומה מצד שמאל לשורה מייצגת מוצר שלא הצליח לעמוד ביעדים המצופים ממנו. העמודות הכחולות מצד ימין מייצגות את המוצר שהצליח לעמוד ביעדים מעבר למצופה. אפשר לזהות את טיבו ולקבל אינפורמציה על הצלחתו או כישלונו של מותג לפי חתימת המותג.





קריטריון שלישי בתהליך דירוג המותגים הוא: "מתח המותג".

מה זה מתח המותג?

מתח מותג הוא פונטציאל הגדילה של המותג. מתח מותג כולל בתוכו את הנתונים על כמות האנשים שהגיעו לרמה הגבוהה ביותר - רמת ההיקשרות. על סמך הנתונים הללו ונתונים נוספים, ניתן ליחס למותג מספר שמייצג את פוטנציאל הגדילה שלו (חיובי או שלילי) - מתח המותג.

+ למותג עם תוצאת מתח חיובי יש פוטנציאל להרוויח חלק מהפעולות המכירה שלו ולהתנגד לפעולות של מתחרים.

- מותג עם תוצאת מתח שלילי יכול עדין לגדול, אבל יהיה חייב לעבוד קשה; במשך הזמן הוא יהיה חשוף יותר לפעולות של מותגים אחרים.

לאחר שכלול שלושת הקריטריונים הללו, אתר BrandZ מדרג בסדר את מאה המותגים החזקים בעולם. היום, המותג בעל ערך המותג הגבוה ביותר הוא "Apple" בעל ערך מותג של 153 מיליארד דולר.

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%
2		111,498	-2%





Google

בחרתי לעקוב אחר המותג Google ולראות השינויים שמתרחשים בערך המותג לפי הטבלאות שפרסם האתר BrandZ. בשנת 2006, השנה שבה האתר התחיל את הפעילות שלו, Google היה במקום השביעי עם ערך מותג של 37,500 מיליארד דולר.

Rank	Brand	Company
1	Microsoft	Microsoft Corp.
2	GE	GE
3	Coca-Cola	The Coca-Cola Company
4	China Mobile	China Mobile (Hong Kong) Limited
5	Marlboro	Altria Group, Inc.
6	Wal-Mart	Wal-Mart Stores, Inc.
7	Google	Google Inc.

בשנת 2007, Google הגיע למקום הראשון עם ערך מותג של 66 מיליארד דולר עם עלייה של 77% בערך המותג משנה שעברה.

Brand	Brand Value (\$m)	Brand Value Change (%)
1 Google	66,434	77%





המרוץ למותג המושלם

בשנת 2008, Google עדיין במקום הראשון עם ערך מותג של 86 מיליארד דולר, עם עלייה של 30% משנה שעברה.

POSITION	BRAND*	BRAND VALUE \$M	BRAND VALUE CHANGE
1	Google	86,057	30%

בשנת 2009, Google עדיין במקום הראשון עם ערך מותג של 100 מיליארד דולר, עם עלייה של 16% משנה שעברה.

#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08	#	Brand
1	Google	100,039	16%	26	amaz





המרוץ למותג המושלם

בשנת 2010, Google עדין במקום ראשון עם ערך מותג של 114 מיליארד דולר, עלייה של 14% משנה שעברה.

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010			
#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1		114,260	14%

בשנת 2011, Google ירדה למקום השני עם ערך מותג של 111 מיליארד דולר, ירידה של 2% משנה שעברה, מי שתפסה את המקום הראשון זו החברה Apple עם ערך מותג של 153 מיליארד דולר, עלייה של 84% משנה שעברה.

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011				
#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#
1		153,285	84%	26
2		111,498	-2%	27





המרוץ למותג המושלם

סיכום

בעבודתי חקרתי את המושג מותג, איך בונים מותג?, מדוע אנשים נאמנים כל כך למותג?

לאחר שחקרתי גיליתי שהחברות משקיעות זמן ומשאבים רבים כדי לפתח את המותג שלהם במטרה שיהיה המותג המוביל בקטגוריה שלו.

למדתי שבמהלך המאה העשרים, כתוצאה מהתרופפות הקשים החברתיים, ההתרחקות מהדת, לבני האדם יש צורך להרגיש חלק מקבוצה, להרגיש שייך, להרגיש תחושת בטחון שבעבר הדת מילאה.

התעשיינים מבינים צורך זה "ומספקים" לקהל את תחושת השייכות, תחושת שמירה על מערכת יחסים ונאמנות אותה הצרכנים מחפשים.

לאחר שהצרכנים מרגישים תחושות אלו רמת ההיקשרות שלהם עולה וכתוצאה מכך הם מוכנים לשלם כסף רב עבור המותג המספק להם צרכים אלו.

בעקבות עבודה זו אני חושב שישנו צורך לחזק קשרים חברתיים בין בני אדם בכדי שאנחנו נמלא ונספק זה לזה את תחושת השייכות, תחושת הביטחון והנאמנות שלצערי בימים אלה ממלאים המותגים.

היום בדיעבד אני יכול להבין טוב יותר מדוע הילדה בכיתתי קנתה את התיק, היא פשוט רצתה להרגיש שייכת ומוגנת, תחושות להן זכתה לאחר קניית התיק מקבוצת הבנות.





המרוץ למותג המושלם

ביבליוגרפיה

גלי, מ., (1998) "האם ניתן לבנות מותג ללא פרסום", בתוך סטטוס: הירחון לחשיבה ניהולית, 14-18:85.

קלינברגר, ע., (2006) "מותג ופרסום, מה ההבדלים?", בתוך גנים ירוקים, 16-17:84.

ורשבסקי ש. וסיגן ל., (2002), "האלים החדשים - המיתולוגיה של המותגים", תל אביב: ידיעות אחרונות וספרי חמד

[http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%9E%D7%95%D7%AA%D7%92-](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%9E%D7%95%D7%AA%D7%92) ערך: מותג

