

גיליון מספר 4

מגזין מיתוג ושיווק פרימיום ויוקרה

ינואר 2023

ק PREMIUM



:: איך תבנו מותג נחשק שיש לו ביקוש גבוה?

:: קהילות בתחום הפרימיום והיוקרה

:: מותג מתחיל ברעיון

מגזין "פרימיום" מוקדש לאסטרטגיה, מיתוג ושיווק ללקוחות פרימיום ויוקרה. זו במת התוכן המקצועי והניהולי היחידה בישראל שמתמחה בנושא. המגזין נוצר עבור יזמים ומנהלים שפועלים בזירות המרתקות והמאתגרות הללו.

בכל גיליון נביא לכם מידע, תובנות, כלים, ניתוחי מקרים שיש מה ללמוד מהם, התעמקות בפסיכולוגיה של הלקוחות ובמגמות חשובות וגם נשוחח עם מנהלים ועם מומחים שעשויים להעשיר את נקודת המבט של כולנו.

גיליון מספר 4 ינואר 2023

תוכן עניינים

מאמר
איך תבנו מותג נחשק שיש לו ביקוש גבוה? 3

מאמר
קהילות בתחום הפרימיום והיוקרה 9

מאמר
מותג מתחיל ברעיון 13

קייס
למה רשת חנויות ריהוט ועיצוב הבית פותחת בית מלון? 17

קייס
Liquid Death: וולנס לחזקים 18

טיפ
הנלהבים 19

טיפ
חופשות הפרימיום החדשות 20

מערכת

עורכים	עיצוב	יצירת קשר
ד"ר דן הרמן	מיכאל מלניק	054-5546061
כרמית גלבוע		thepremiuminstitute@gmail.com
מיכאל מלניק		

המכון
לאסטרטגיות
פרימיום ויוקרה

PREMIUM

PELOTON

איך תבנו מותג נחשק שיש לו ביקוש גבוה?

פלוטון (www.onepeloton.com) הוא מותג נחשק, גם אם החברה כרגע במשבר. המשבר הנוכחי הוא בעיני לא יותר מאשר חזרה לקרקע המציאות אחרי השיא החריג של תקופת הקורונה. בנוסף, יש לפלוטון גם תחרות מתפתחת שלא צריכה להפגיע אף אחד.

ג'ון פולי ושותפיו הקימו ב-2012 את מותג ציוד הכושר הביתי שחולל את מהפיכת ה-Connected Fitness והנפיקו אותו בספטמבר 2019 לפי שווי של יותר מ-4 מיליארד \$, אחרי צמיחה משכנעת במשך שבע שנים. המותג פלוטון מציע תכניות אימון עם מוניטורינג אישי, שיעורים, מרתונים ותחרויות, בזמן אמיתי אונליין, עם חברים ועם אנשים אחרים בקהילה הבינלאומית שלו. כל פרט בחוויה מתוכנן להמריץ אתכם לרוץ, לדווש או לחתור מהר יותר, להתחרות מול אחרים, לשאוף לקבל את הנקודות ואת הסטטוסים שמקדמים אתכם לראש ה-Leaderboard, ובעיקר לא להפסיק. פלוטון מייצרת כ-1,000 שעות של תוכן חדש מדי חודש במגוון תחומים, החל משיעורי האופניים והריצה ועד לשיעורי יוגה, High-intensity interval (HIIT) training) ומדיטציה. אבל הכי מבוקשים הם השיעורים והאירועים החיים.

הצטרפות לחגיגה דורשת השקעה התחלתית גבוהה למדי של לפחות \$1,500 לרכישת מכשיר ותשלום של יותר מ-\$500 דמי מנוי, בכל שנה אחר כך. לחילופין, תוכלו לשכור מכשיר בהחל מ-\$90 לחודש בקירוב. כן, השכרה ומנוי הם חלק מהמודל העסקי של פלוטון. נכון להיום יש למותג קרוב ל-3 מיליון מנויים.

מותג נחשק הוא מותג שלקוחות היעד שלו רוצים מאוד לקנות ממנו מוצרים או שירותים. הוא מעסיק את מחשבותיהם. הם רוצים לשמוע, לראות ולקרוא עליו וגם לדבר עליו עם אחרים. הם אקטיביים. הם מגיבים ומעורבים בנכסים הדיגיטליים שלו במדיה חברתית. הם מוכנים להתאמץ וגם לזוותר על קניות אחרות כדי לרכוש אותו.

ד"ר דן הרמן



ההתנהגות הזו חוסכת בתקציבי שיווק ומכניסה צפיות לתזרים המזומנים. אנחנו לא יכולים להפריז בחשיבות של זה

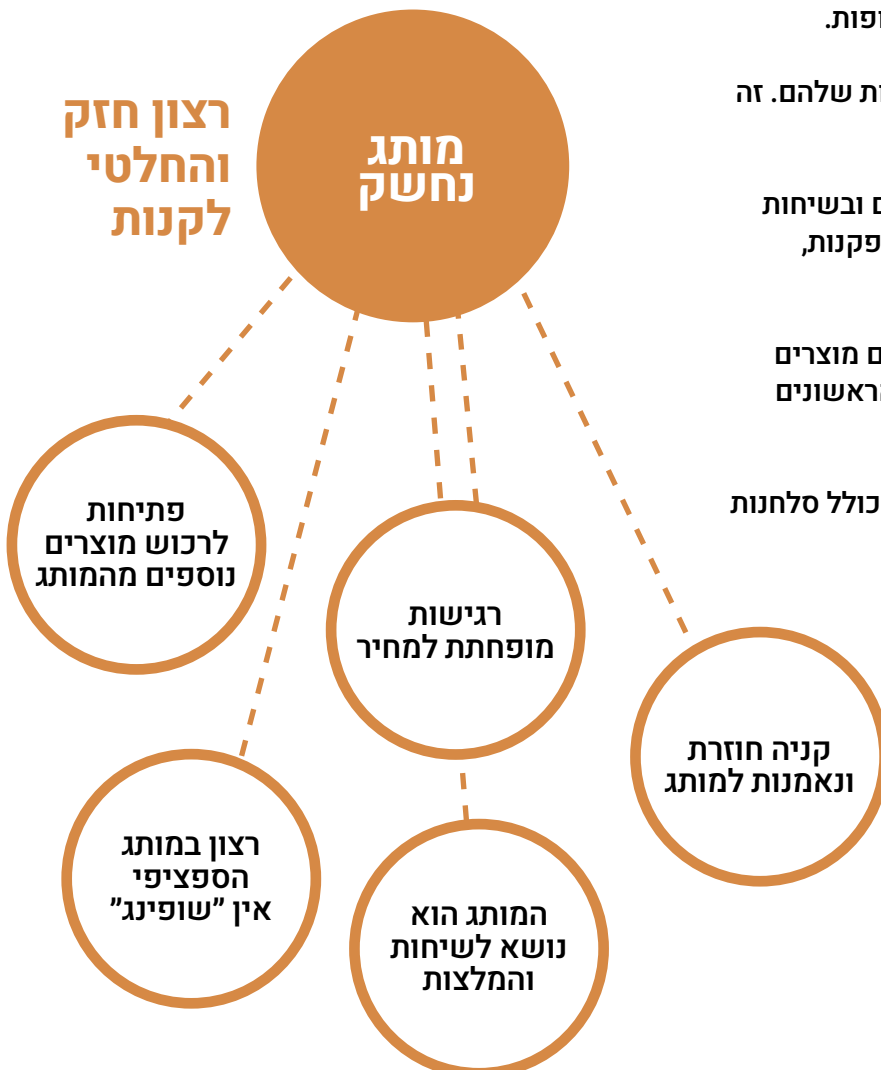
הטעות הקשה של הנהלת פלוטון והגורם העיקרי למשבר הנוכחי של החברה, היתה לחשוב שהביקוש האדיר למכשירי כושר ביתיים בתקופת הקורונה יימשך באותו היקף גם אחריה, כשאנשים ייצאו מהבתים ויחזרו לשגרה. הם לא נערכו לנפילה הדי צפויה בביקושים. אני מאמין שההנהלה החדשה תצליח במאמציה לייצב את המותג ולארגן את החברה מחדש לקראת המשך צמיחה בעתיד. המאמצים האלה כוללים שיווק למכונני כושר ופתיחת מכונני כושר של המותג עצמו, שיווק לבתי מלון ועוד צעדים חיוניים. אבל המשבר לא משנה את העובדה שפלוטון היה והוא עדיין, מותג מלהיב ונחשק. בעצם, הסיפור הזה הוא תזכורת לכך שאפילו מותג נחשק צריך ניהול טוב.

למה להתאמץ לבנות מותג נחשק

מותג נחשק הוא מותג שלקוחות היעד שלו רוצים מאוד לקנות ממנו מוצרים או שירותים. הוא מעסיק את מחשבותיהם. הם רוצים לשמוע, לראות ולקרוא עליו וגם לדבר עליו עם אחרים. הם אקטיביים. הם מגיבים ומעורבים בנכסים הדיגיטליים שלו במדיה חברתית. הם מוכנים להתאמץ וגם לוותר על קניות אחרות כדי לרכוש אותו.

למותג נחשק יש יתרונות ברורים, עסקיים ושיווקיים:

- **הרצון של הלקוחות לקנות אותו הא חזק וספציפי. הם לא "עושים שופינג" ובדרך כלל פחות בוחנים חלופות.**
- **הם פחות רגישים למחיר מאשר בקניות אחרות שלהם. זה בסדר מצידם לשלם יותר.**
- **הם מרגישים צורך לדבר על המותג עם אחרים ובשיחות האלה הם משבחים אותו ומגנים עליו מפני ספקנות, ציניות או התקפות.**
- **הם פתוחים לקנות עוד ועוד מהמותג. לפעמים מוצרים שונים שלו. לפעמים Upsells. לפעמים הם הראשונים לקנות מוצרים חדשים שלו בהשקות.**
- **הם קונים קניה חוזרת ומגלים נאמנות למותג כולל סלחנות על מעידות פה ושם.**



כל מותג יכול להיות נחשק?

לא בדיוק, אם כי מותגים נחשקים כבר נוצרו בתחומים מאוד לא צפויים כמו שואבי אבק, מוצרי ניקוי וטואלטיקה ומים מינרליים. המגבלה מסתבר, היא לא בקטגוריה, אלא בהבטחת הערך או התועלת.

כשמותג ציוד כושר בייתי כמו **פלוטון** לא רק עוזר לנו בדרכים חדשניות להיות חטובים ובריאים יותר אלא גם מאפשר לנו להשתייך לקהילה בינלאומית של אנשים שיש להם מיינדסט דומה לשלנו, הוא חורג מהתועלות המסורתיות של הענף לסוג של תועלות שבונות מותגים נחשקים. כשמותג של מוצרי ניקוי לבית וטואלטיקה כמו **Method** דוגל בקיימות, מספק לנו תועלות אסתטיות (אריזות מעוצבות ברמה לא שגרתית בקטגוריה) וגם נוקט עמדה אידיאולוגית נגד לכלוך מכל סוג, גם בין אנשים, גם בפוליטיקה (People against dirty) הוא מבטא את הזהות שלנו ולא רק מנקה את הרצפה.

בדרך להיות נחשקים, מותגים מאמצים אסטרטגיה ובונים את עצמם כאמצעי, כמכשיר עבורנו להשיג אחד או יותר מתוך שמונה סוגי תועלת:

1. לחוות הצלחה או סוג של הישג, להיות תגמול.
2. לאותת לאחרים על הסטטוס שלנו בחברה מסוימת (לאו דווקא סוציאקונומי) ועל הזהות שלנו, איזה מין אנשים אנחנו, ולבטא את האישיות שלנו.
3. לחוות חוויה עילאית, ייחודית, נדירה.
4. להשתייך לחוג של אנשים שאנחנו רוצים להיות חלק ממנו.
5. להיות אטרקטיביים לאחרים, מינית או במובן אחר כלשהו.
6. לטפל בעצמנו או במישהו יקר לנו, לבטא אהבה ודאגה.
7. להרגיש מסוגלות וחופש.
8. להרגיש מיוחדים, חשובים, בעלי ערך ואם אפשר, גם קצת עליונים על אחרים.



חווית הצלחה,
הישג

לאותת מעמד,
תפקיד או זהות

לחוות חוויה מיוחדת,
עונג עילאי

להשתייך לחוג
נחשק

צרכים / מטרות
שמותג נחשק
מספק

להיות אטרקטיבי
בעל "סקס-אפיל"

חווית ערך
להרגיש מיוחדים,
עליונים

להרגיש חופשיים
ובעלי יכולת

לטפל בעצמך
או במישהו יקר לך

בסיס פסיכולוגי חשוב של המותגים הנחשקים היא העובדה שכבני אדם, יש לנו צורך להשתוקק ולחשוק כיוון שאנחנו מפיקים הנאה מעצם תחושת ההשתוקקות. השתוקקות היא רגש אינטנסיבי בעל מאפיינים של אובססיה שמשלתל על המיקוד (Attention), על הדמיון ועל הרגשות שלנו, ונותן לנו תחושת חיות עוצמתית. מותגים שאנחנו חושקים בהם, מאפשרים לנו ברוב המקרים סוג של התחדשות, אבל באופן פחות צפוי, הם גם נותנים לנו הרגשה של ביטחון כיוון שהשתוקקות מלווה באמונה חזקה שהתועלת תגיע.

מה הופך מותג לנחשק?

ההגדרה הבסיסית שלי אומרת שמותג הופך לנחשק כאשר לקוחות היעד שלו מרגישים שקניית מוצר או שירות שלו תיצור שיפור חיובי גדול במצבם (במקרים רבים, בבת אחת או במהירות), "זינק תועלת", באחד או יותר משמונה סוגי התועלת שמניתי. במודל נחשקות, המותג שפיתחתי ושאני משתמש בו בעבודתי, יש שני גורמים עיקריים שבונים תשוקה:

א. הערכה גבוהה למותג. תחושת וודאות שהוא בעל איכות גבוהה, אמינות, לפעמים חדשנות פורצת דרך ובמקרים מסוימים התנהלות מעוררת כבוד, התפעלות והשראה או מסתורין והפתעה.

ב. פוטנציאל לשינוי משמעותי במצבם של הלקוחות. הרגשה שהמותג יכול לעשות הבדל חד ומשמעותי בחייהם.

פלוטון מעורר הערכה ואפילו התפעלות בחדשנות שלו שמחברת שני מגה-טרנדים בתרבות העכשווית: בריאות, כושר וגוף חטוב מצד אחד, וחיים סביב מדיה חברתית מצד שני. וזה בנוסף על עיצוב מתקדם וערכים אחרים. בה בעת, ההצטרפות לפעילויות הקהילה התוססת, היא שינוי חד בחוויית האימון הבייתי.

אבל לא נסתפק בפלוטון. בואו נדבר גם על **Maison 21G**, בית פריזאי וסינגפורי (מתרחב כעת במהירות לנוכחות גלובלית), לעיצוב ניחוחות בהתאמה אישית. ג'ואנה מוננייה ייסדה אותו בסינגפור ב-2019. המשימה: לעצב עבור כל אדם את הבשמים המתאימים לה או לו. ג'ואנה מאמינה אגב, ב-"מלתחת בשמים" בדומה למלתחת בגדים לצרכים שונים ולא בבושם אחד. "בושם הוא אביזר הופעה" היא אומרת. התהליך השיטתי שעוברים הלקוחות ב-Maison 21G הוא גילוי הניחוחות המתאימים להם. הפרסונליזציה, אתם יודעים, היא מגה-טרנד. כל החומרים הם טבעיים, מהצומח, מבטיחים קיימות, וחלקם נדירים ויקרים מאוד. התוצאה היא בקבוקי בושם שנושאים את שם הלקוחה או הלקוח וגם מוצרי ריח לבית ונרות ריחניים. אבל הלימוד והגילוי לא פחות חשובים. אפילו יותר. אתם גם יכולים לרכוש סט של גילוי ניחוחות שכולל 34 תמציות, איתן תוכלו לשחק בבית. הכל ברמת איכות גבוהה מאוד. הכל פרימיום. החוויה מפנקת ופוקחת חושים. כך נולד מותג נחשק.

הערכה Esteem



איך בונים מותג נחשק

לפי הכל אתם צריכים מוצר או שירות שמביא בשורה של חדשנות, רצוי כזו שרוכבת על מגה-טרנד עכשווי או שניים, כמו הדוגמאות שהבאתי קודם. יתר על כן. המוצר או השירות שלכם צריכים להיות באיכות מרשימה. לא בהכרח פרימיום, אבל זה עוזר.

הלאה. השלב הבא הוא לאמץ אסטרטגיה למותג שלכם שמבוססת על אחת משמונה התועלות שהזכרתי קודם. תועלת נוספת או שתיים יכולות להיות ברקע. מותג נבנה קצת כמו בושם. לבשמים יש "שכבות" של ניחוחות. למותגים יש "שכבות" של תועלות. בשלב השלישי אני ממליץ לכם להשתמש במודל **נחשקות המותג** שתיארתי קודם. זה אומר:

א. בנו את ההערכה של לקוחות היעד למותג שלכם.

באמצעות תוכן וסיפורי מותג. ספרו להם על מה שהם לא רואים בעין, על האידיאולוגיה שמנחה אתכם, על העקרונות שלא תזוזו מהם, על השיטות, החומרים, תהליכי העבודה, האנשים, ... כל מה שיכול לעורר אצלם הערכה גבוהה כלפיכם. עזרו להם להבין את האיכויות הגבוהות של המוצר או השירות שלכם.

ב. אפשרו להם לקלוט את הזינוק לטובה במצבם שהמותג יביא, באמצעות קריאייטיב מבריק.

נקודה נוספת שאני רוצה להדגיש כאן: אל תתבלבלו בין "גורמי נחשקות" לבין "מגבירי נחשקות". אני מתעכב על זה, כיוון שאני נתקל בבלבול כזה לעיתים קרובות. "גורמי הנחשקות", אלה שיוצרים אותה, הם הבטחת הערך מהסוג הנכון שמורכבת מ-"זינוק תועלת" ומההערכה עמוקה למותג. כל שאר האמצעים שאתם מכירים הם "מגבירי נחשקות" והרשימה כוללת כלים כמו: נדירות, אקסקלוסיביות, "אוויר פסגות", ועוד.

כבני אדם, יש לנו צורך להשתוקק ולחשוק כיוון שאנחנו מפיקים הנאה מעצם תחושת ההשתוקקות. מותגים שאנחנו חושקים בהם מאפשרים הרגשה של ביטחון כיוון שהשתוקקות מלווה באמונה חזקה שהתועלת תגיע.

איך מותג נחשק הופך למותג אהוב

מותג נחשק שלקוחות קונים ממנו עוד ועוד לאורך תקופת זמן ארוכה, הופך בשלב מוקדם או מאוחר למותג אהוב. ההבדל המרכזי הוא באינטימיות שנוצרת, ואתם כמובן יכולים לעודד את היווצרותה בפעילות השיווקית שלכם. אני לא מדבר על אינטימיות כמו במערכות היחסים שלכם, אם כי יש גברים שמלטפים בסתר את המכונית שלהם. אינטימיות נובעת מהיכרות עמוקה. ככל שלקוחות המותג נחשפים לאורך זמן למידע על מה שקורה בחברה, על מה שהחברה עושה, על תהליכים שהיא עוברת, על מה שהיא מתכננת, על האנשים המרכזיים בה ועל חייהם, נוצרת תחושה של קרבה וחיבור למותג, תחושה של שייכות לחוג פנימי. השתתפות פעילה של הלקוחות בקהילת מותג, גם היא תורמת הרבה להיווצרות האינטימיות הזו.

מותג נחשק ואהוב נהנה מיתרונות מוכחים

יש הרבה מחקרים בנושא. לדוגמה מחקר שנערך על ידי חברת הייעוץ של פורשה (יש דבר כזה) השווה בין מותגים נחשקים ואהובים לבין מותגים שיש לנו יחס חיובי אליהם אבל בלי העוצמה הרגשית. נקרא להם "אהודים". מסתבר ש-36% יותר לקוחות מוכנים לשלם מחיר פרימיום על מותג נחשק ואהוב מאשר על מותג שהוא רק אהוד. 33% יותר לקוחות מרגישים נאמנות למותג נחשק ואהוב מאשר למותג אהוד. בניהול נכון זה מתורגם לרווחיות גבוהה יותר. זה מה שרצינו, לא? **P**

ספרינט לפיתוח, מיתוג ושיווק של שירות פרימיום חדש בעסק שלכם

פיתוח של שירות חדש שתוכלו להציע במחיר גבוה
ללקוחות פרימיום, כולל קונספט מותגי ומודל שיווקי,
ב-4 מפגשים ממוקדים, בהנחיית צוות מומחים

בין התוצרים שתפיקו מהספרינט:

- רעיון קונקרטי לשירות חדש ישים עבורכם, שהוא פרימיום
- הגדרה ברורה של לקוחות היעד לשירות והמצבים בהם ירכשו אותו
- אפיון השירות על מרכיביו, התהליך מול הלקוח וכו' וכן מחיר השירות
- מסרים שיווקיים מדויקים וקונספט מותגי כולל סיפור המותג
- מודל שיווקי ותקשורתי לקידום השירות החדש

::: התכנית מתאימה לעסקי שירותים בלבד - בענפים שונים :::

054-5546061

www.premiuminstitute.co.il

המכון
לאסטרטגיות
פרימיום ויוקרה

PREMIUM

קהילות בתחום הפרימיום וה'יוקרה

בתחום היוקרה מקובלים מאוד מועדוני חברים סגורים והם מהווים סוג של קהילה. בשנים האחרונות קהילות מותג הפכו להיות מאוד פופולאריות, ואפשר לראות יותר ויותר חברות שמקימות קהילות מותג וירטואליות ומנהלות אותן במטרה לחזק את הקשר בין מותגים ללקוחות וליצור נאמנות למותג. אולם לצד הפופולאריות הזו, נוצר בלבול לגבי מהי קהילה ומה לא, במאמר זה אעמוד על הסוגים השונים של קהילות ויישומן השיווקי הלכה למעשה. החלוקה שבה ייעשה שימוש במאמר מבוססת על סיווג הקהילות שיצר ד"ר דן הרמן.

כרמית גלבוט

מועדוני חברים סגורים הם דרך מאוד מוכרת ומקובלת ליצירת קהילות בעולם היוקרה.

שמעתם על **Club 33** של חברת דיסני? לפני 55 שנה החליט וולט דיסני להקים מועדון אקסקלוסיבי עולמי שמתקבלים לסניפיו רק כמה מאות חברים בשנה. אתם בוודאי מכירים חלק מן החברים: אליזבת טיילור, אלטון ג'ון, טום הנקס, מייקל ג'קסון, כריסטינה אגילרה, קייטי פרי וידוענים נוספים. מחיר החברות במועדון כרוכה בהשקעה של 60,000 דולר ובתשלום חברות שנתי של כ-25,000 דולר וכוללת פרמטרים כמו תהילה, כסף והשפעה, אבל לא רק... משום שמדובר בהזמנה בלבד – מה שאומר שאתם לא יכולים לפנות אליהם, רק אם הם פונים אליכם או שאתם מכירים במקרה מישהו מקושר שיכול לגרום לכך שיפנו אליכם. דיסני אכן עושה מאמצים כבירים כדי להגן על פרטיות חברי המועדון ולשמור על המוניטין היוקרתי שלו, אך מעל הכל היא מקפידה לשמר את אוירת המסתורין שאופפת את המועדון כבר עשרות שנים. אנדרו סאטון, ילד פלא קולינרי מטקסס, הוא השף עטור הפרסים של Club 33 כבר 22 שנה, וידוע בזכות 'שולחן השף' המפורסם שלו שמאפשר לאורחים לקיים איתו אינטראקציה וליהנות מארוחה בהתאמה אישית. אתם בטח שואלים את עצמכם לאילו הטבות זוכים חברי Club 33? הם נהנים מסיורי VIP פרטיים, ממוצרים מיוחדים המוצעים רק לחברי המועדון, מעשרות כרטיסי אורח ליום אחד עבור מגוון הפארקים בעולם, מחשיפה ראשונה לחדשות הפארקים, משדרוג של מלונת הנופש, משירותי חניה, וממגוון שירותי VIP ומגישה לטרקלין האקסקלוסיבי ב-Carthay Circle Theatre.

הנה דוגמאות נוספות למועדונים אקסקלוסיביים של עשירים ומשפיעים: ה-**The Yellowstone Club** במונטנה, ארה"ב, הוא מעין קהילת נופש המיועדת בעיקר לחברים שמתגוררים במקום, והוא מועדון פרטי, אתר סקי בחורף ומועדון גולף כשמחיר החברות השנתית עומד

על 27,000 דולר. גם ה-**SOHO House** שנוסד ב-1995 בלונדון, מונה כיום רשת בינלאומית של כ-30 מועדוני חברים כולל סניף תל-אביבי, ומציע לחברים כניסה לבתים ולסטודיוז כולל אירוח של חברים והלנתם, גישה לחדרי כושר וספא, השתתפות באירועים קבועים, תעריפים מיוחדים למסעדות ולרכישת מותגי הבית ועוד.

ההבדל בין קהל לקהילה

הבחנה ראשונה שד"ר הרמן עושה הוא בין "קהל" לבין "קהילה" – כאשר מה שמבחין ביניהם הוא רצון החברים לקיים קשר זה עם זה, שאינו תלוי בהכרח במפעילי הקהילה. קהל יכול להיות פעיל ומעורב, אבל האינטראקציה בין האנשים היא המדד שמבדיל בין קהל לקהילה. הקהילה מהווה מסגרת לאינטראקציה ופעילויות של קבוצת אנשים שמשותפים להם תחום עניין ו/או מטרת. לרוב יש לה מנהל קהילה שמעורב בה על בסיס יומיומי אבל הקשר בין חברי הקהילה חשוב אף יותר מהקשר עם מנהל הקהילה. לעתים מדובר בקהילה וירטואלית ולעיתים היא פועלת גם בעולם הפיזי באמצעות קשרים אישיים בין החברים. אם למשל מקימים קבוצת פייסבוק ולא מאפשרים את ההשתתפות הפעילה של החברים הם מהווים בקבוצה קהל בלבד.

הבחנה נוספת היא בין קהילה שמופעלת על ידי מותג (מכל סוג) ובין קהילה שהיא בפני עצמה מותג (ועסק). כיצד תבחרו את הסוג הנכון עבורכם? ד"ר הרמן מבחין בין שלושה סוגים של קהילות: קהילה של חברים לאורך זמן אפילו לכל החיים, קהילה לאורך זמן עם חברים מתחלפים וקהילה שהיא התארגנות אד-הוק


הסוג ראשון: קהילה של חברים לאורך זמן, אפילו לכל החיים

קהילה מסוג כזה נוצרת כשמייסדיה שואפים לאגד אנשים שישתייכו אליה לאורך זמן רב ואולי לכל חייהם והיא מאופיינת באינטראקציה תכופה בין החברים ומעורבות עמוקה לאורך זמן. קהילה מסוג זה מהווה מסגרת של מותג

או לא של מותג וגם יכולה להיות מותג בפני עצמו. המכנה המשותף בין החברים יכול להיות קשור לקריירה שלהם, למקום המגורים שלהם או לתרבות הפנאי שלהם. אגודות מקצועיות, למשל, משתייכות גם הן לסוג זה. יוצרים קהילה מסוג כזה יוצרים כשרוצים שאנשים שאתה רוצה שישתייכו אליה יהיו בה לכל החיים. דוגמא נוספת היא ה-"A SMALL WORLD" שנוסדה לפני כשמונה-עשרה שנה, מבוססת על לייף סטייל וההצטרפות אליה היא בהזמנה בלבד. ומהן ההטבות שהיא מציעה? שירות נטוורקינג וקונסיירג': פנאי, חופשות ועוד. היא מציעה 4 מסלולים של כ-1,000 אירועים בשנה ב-150 ערים בעולם ועלות החברות בה נעה בין 80 יורו ל-22,000 יורו לחודש. דוגמא נוספת היא ה-"Tiger21" שנוסד לפני עשרים ושלוש שנה, שכולל מועדון משקיעים, מפגשים קבועים ותקשורת אונליין. הפעילות בו עוסקת בתהליכי חדשנות, מספקת גישה לאנשים המרכזיים בקהילה ומקיימת פעילויות ותוכן ל"מתקדמים". גם הסיסמא שלו מעניינת במיוחד: "Success is where we begin" ועלות החברות השנתית עומדת על \$30,000 דולר.

גם מועדוני ה-VIP, למשל, שייכים לקטגוריה זו. הנה מקרה בוחן מעניין של יישום אסטרטגיית שימור הנאמנות של לקוחות מותגי היוקרה בשוק הסיני באמצעות חדרי VIP: במהלך שני העשורים האחרונים של גלובליזציה מותגי היוקרה, שוק המכירות הסיני מהווה נתח הולך וגדל מכלל המכירות של המותג. עם זאת, מכיוון ששוק היוקרה הסיני הופך תחרותי יותר ויותר, נוצר צורך בשדרוג דגמי שירות הלקוחות של מותגי היוקרה. ואחת המטרות המרכזיות של בעלי מותגי היוקרה, היא שמירה על נאמנות הלקוחות בעלי ההון והגדלת שיעור הרכישה החוזרת. מותגי יוקרה רוצים להפוך את הלקוחות שלהם לנאמנים יותר, ולכן הם פותחים חדרי VIP נפרדים מהחניויות שלהם. ב-SKP, קניון היוקרה הנמכר ביותר בבייג'ינג, דיור ושאל פתחו לאחרונה, בזה אחר זה, חדרי VIP מיד אחרי לואי ויטון. שלושת חדרי ה-VIP של המותגים הללו ממוקמים קרוב זה לזה וסביר להניח שהם מושכים אליהם את אותם הלקוחות. ומה מאפיין את חדרי ה-VIP הללו? כמעט כולם

הסוג השלישי: קהילה שהיא התארגנות אד-הוק

קהילה מסוג זה מוקמת לצורך השגת מטרה כמו גיוס המונים, תנועה לשינוי חברתי, תערוכה בהתהוות והיא מושתת על התארגנות אד הוק, הידלקות והיענות בתוך חלון הזדמנויות קצר. העקרונות בקהילות מסוג זה מושתתים על הצלחה של הקהילה ותלויים בויראליות, בטיפוח חוג ראשוני של המשתתפים שנדלקו על הרעיון ועל ניהול דרמטי של מחזור החיים של הקהילה. דוגמא מצוינת לכך היא דפני ליף, שעשתה זאת בשנת 2011 כשפתחה קבוצת פייסבוק שעמדה בראש "מחאת האוהלים" כנגד מצב שוק הדיור בארץ ובאמצעות קהילה שמנתה עשרות אלפי חברים הובילה לנקיטת צעדים לפתרון מצוקת הדיור. גם האינסטגרם מעניק כלים מצוינים לריכוז של קהלי אינסטנט סביב נושאי עניין דרך לבניית קהילות אד-הוק וגם טוויטר עושה זאת, בעיקר בארה"ב. 

לחבריהם שמשתייכים לאותו חוג חברים ופוטנציאליים להפוך גם הם ללקוחות המותג וזוהי אסטרטגיית מכירה מוכחת.

הסוג השני: קהילה לאורך זמן, חברים מתחלפים

הקהילה מושתת על קיום קשר אינטנסיבי בין החברים לתקופה מסוימת בחיים שבה נוצר צורך זמני אצל חבריה וברגע שהצורך או המטרה מושגים אצל חבר הקהילה היא מפסיקה להתקיים עבורו. קהל היעד של הקהילה יכול למנות זוגות לקראת חתונה, הורים בדרך והורים לתינוק, מתכנני טיול גדול בעולם, אנשים שבונים או משפצים בית, אנשים המצויים במשבר גירושין, חולים שעוברים טיפול רפואי ממושך ומשפחותיהם. דוגמא לקהילה כזו היא ה-ITZY RITZY המתמחה במוצרים לתינוקות ועבור האימהות - סוגים שונים של תיקים מעוצבים ופונקציונליים. הקהילה מפעילה תוכנית נאמנות ומגוון רחב של פעילויות ותוכן סביב נושאי הורות וגידול תינוקות. העקרונות בקהילות מסוג זה, כוללים פעילויות ומידע "למתחילים", מעין "מורה נבוכים", מתן הדרכה שלב אחר שלב, תשובות לשאלות, הרגעה והעצמה הורית.

מציבים שומר בכניסה, אינם נגישים למבקרים סקרנים וסגורים לכניסה חופשית ומה שמוסיף למסתורין שלהם היא העמימות סביב עלות ההזמנה הכרוכה בהצטרפות אליהם. מה שמוסיף לנופך היוקרתיות הוא פרסום תדיר של המוזמנים ברשתות החברתיות ושיתוף ציבורי של חותם האיכות הקשור באישיותם ובמעמדם של מוזמנים אלה. כך, למשל, בחדר ה-VIP של דיור, הצרכנים יכולים לקנות תיקי עור נדירים וליהנות מקולקציות רהיטים שאזלו בחנויות הרגילות או ליהנות משירות של תפירה אישית בתחום של בגדי קוטור. בלואי ויטון, למשל, המוצרים העדכניים והיקרים ביותר נמצאים באתר המכירה של החברים ומוצע עבורם שירות של תה מנחה.

עבור מותגי יוקרה, פתיחת חדר VIP היא עדות למעמדם בענף, ואלה שיוזמנו אליהם ירגישו מן הסתם מיוחסים יותר, דבר שייגביר את נאמנותם למותג. חלק ממותגי היוקרה אף יארחו בהם מופעים לקולקציות חדשות ויזמינו לקוחות חשובים לבוא ולצפות. כך, שבמידה מסוימת, חדר VIP של מותגי יוקרה הפכו למועדון חברתי לעשירים. לקוחות אלו אינם מהווים חלק גדול מההכנסות הכוללות של מותגי יוקרה, והמתעניינים שבהם יפיצו את הבשורה

סיפור על פלטפורמה דיגיטלית סינית ועל קהילה שהיא מותג

בשנים האחרונות הפכה RED - פלטפורמה דיגיטלית סינית העוסקת בשיתוף אנשים בתחומי הלייף סטייל (שהיא קהילה לטווח ארוך עם חברים לטווח ארוך) לשדרת שיווק לוחטת בעבור מגוון מותגי יוקרה. למעלה מ-200 מיליון משתמשים פעילים חודשיים בפלטפורמה זו וחולקים את דעתם על מוצרים ומותגים. והשנה, (DLG (Digital Luxury Group בשיתוף עם NEWRANK (חברת טכנולוגיית התוכן המובילה בסין), השיקו את RED Luxury Index 2022 - המדד הראשון בתעשייה עבור RED, שבאמצעות פלטפורמת הנתונים Xinhong, בוחן את מיקומם של המותגים בממדים כמו: קהילה, תוכן, מעורבות ושיתוף פעולה מסחרי על ידי ניתוח הביצועים של 157 מותגי יוקרה ופרימיום בקטגוריות אופנה, יופי, שעונים, תכשיטים, יין ומשקאות חריפים. כיום, מונה הפלטפורמה מאות מותגי יוקרה ופרימיום בקטגוריות היופי, האופנה, השעונים והתכשיטים, שמקיימים דרכה אינטראקציה אפקטיבית עם הקהילה, כך שה-RED מהווה אקוסיסטם ידידותי לשיווק עבור המותגים ומאפשרת להם למנף את הצרכנים לתמוך במותגים בתחתית משפך המכירה.





איך ליצור למוצר או
לשירות ערך גבוה בעיני
לקוחות פרימיום ולהגיע
לרווחיות גבוהה

מכון PREMIUM מציע מבחר סדנאות פנים-ארגוניות:

סדנא למנהלים / צוות שיווק

פיתוח קונספט למותג פרימיום

יצירת הצעת ערך, קונספט אסטרטגי-מותגי, הדרמה של המותג שלכם, עולם מותג וסיפורי מותג ועיצוב חוויית מותג ייחודית.

סדנא למנהלי שיווק / שירות / מכירות

**הטמעת התנהגות של מותג פרימיום
בחברה שלכם**

תכנון ההטמעה של התנהגות מותג פרימיום בחברה שלכם, בהמחרה ובתהליכי המכירה והשירות.

סדנא למנהלים

**האם אסטרטגיית פרימיום ישימה
ומשתלמת לחברה שלכם?**

בחינת ההזדמנות והכדאיות עבורכם בעולמות הפרימיום (Premiumization).

סדנא למנהלים

**תכנון ההצלחה העתידית שלכם
בתחום הפרימיום**

גיבוש קונספט אסטרטגי מבודל להצלחה בעולמות הפרימיום/יוקרה.

054-5546061

www.premiuminstitute.co.il

המכון
לאסטרטגיות
פרימיום ויוקרה

PREMIUM

מיכאל מלניק

מותג מתחיל ברעיון

רעיון מותג מארגן משמש כנקודת מוצא לכל פעילויות החברה ועוזר בתהליך קבלת ההחלטות בארגון. הרעיון המארגן הוא כמו פלטפורמה שכוללת בתוכה את כל המרכיבים של זהות המותג כולל ההיסטוריה, החזון, הערכים, המיקום, ההבטחה, הזהות החזותית, הטון ועוד. הפלטפורמה לא רק מגדירה את ערכי ואישיות המותג, היא גם מספקת כיוון עסקי ברור ועקבי לכל פעילות החברה.

תוססת, שמארכת אירועים, סדנאות ותכנים שונים המקדמים כושר ובריאות, וכן תומכת במטרות וארגונים שונים הקשורים לבריאות, איכות חיים ומציאת איוון בין חיים ועבודה בעידן המודרני. הלקוחות למדו להעריך את תחושת הקהילה וההכלה שהמותג מקדם סביב עולמות התוכן, מה שהביא להתבססות חזקה מאוד של המותג בשוק.

ניתן לייחס את ההצלחה של Lululemon כמותג פרימיום בינלאומי, ליכולת של החברה לבסס **רעיון מותג מארגן** ומאחד, אשר הצליח לתפוס את מהות המותג ולבוא לידי ביטוי בכל הפעילות השיווקית והעסקית של החברה. תחשבו על זה, הגדרת המשימה של Lululemon היא "להעלות את העולם מבינונית לגדולה" וליצור בגדי ספורט איכותיים שתומכים במטרת העל הזו. זהו רעיון מותג ברור אשר מהדהד בלב הלקוחות ומצליח לבדל את החברה מהמתחרים הרבים בשוק.

Lululemon היא חברת אופנה קנדית המתמחה בהלבשה ליוגה, ריצה ופעילויות ספורטיביות אחרות. המותג שנוסד בשנת 1998 הפך פופולרי מאוד בקרב קהלים המחפשים לבוש אתלטי פונקציונלי באיכות גבוהה, והבגדים מעוצבים בסגנון אופנתי עדכני ומיועדים הן ללבוש והן לפעילות גופנית ולשעות הפנאי שאחריה. מייסד החברה, צ'יפ ווילסון, זיהה פלח שוק פוטנציאלי חדש, של נשים שמחפשות בגדים שאפשר ללכת איתם לחדר כושר אבל גם ללבוש כאשר יושבים בבית קפה או במפגש עם חברות.

Lululemon השכילה לא רק להתאים את איכות ומגוון המוצרים שלה לקהל היעד מדויק. החברה השכילה לבנות מותג אשר מצליח לתת מענה לצרכים וההעדפות הספציפיות של קהל היעד דרך התמקדות בתכנים שמקדמים מימוש עצמי, העצמה ו"כוח של נשים". בנוסף, החברה שמה דגש חזק על טיפוח קהילה



רבות הדרכים להגדיר מותג

המותג כחוויה

הגדרה נפוצה היא שמוותג הוא סך כל החוויות שאנשים חווים, מרגישים וחושבים אודות חברה או מוצר. לפיכך, נהוג לבחון התנהגות של מותג על פני מכלול נקודות המגע של העסק עם קהל הלקוחות - מהפעם הראשונה שהם שומעים על המוצר ועד למערכת היחסים לאחר הרכישה - כל האינטראקציות הללו תורמות לתפיסה הכוללת של הקהל את המותג.

המותג כמוניטין

ג'ף בזוס חתום על הציטוט: "המותג שלך הוא מה שאחרים אומרים עליך כשאתה לא נמצא בחדר". מותגים חזקים עוזרים לנהל את המוניטין של העסק באמצעות מוצרים ושירותים באיכות גבוהה ועקבית לאורך זמן, שירות לקוחות מעולה, ושקיפות מול הלקוחות שמגבירה את תחושת האמון בעסק.

המותג כהבטחה

מותגים חזקים יוצרים ציפייה לחוויה מסוימת ומשמשים כמעין התחייבות, לא בהכרח מילולית, לקהל שאותה הוא נועד לשרת. הבטחת המותג יכולה לבוא לידי ביטוי בדרכים שונות: בשם המותג, בסיסמה, בפרסום, בעיצוב האריזה, בפעילויות שיווקיות, בתוכן ועוד. לפעמים הבטחת המותג היא מיידית ומפורשת, אך לפעמים ההבטחה היא נרמזת. בכל מקרה, עוצמת המותג תמיד נמדדת ביכולת של העסק או המוצר לקיים את ההבטחה ולענות על ציפיות הלקוח בכל פעם מחדש.

יצירת חווית מותג עקבית ומאוחדת עבור קהל לקוחות רחב - "כי בשבילו זה דני ובשבילך חלב".

מותג זה לא לוגו

קרוב לוודאי שהדבר הראשון שאתם חושבים עליו כששומעים את המילה מותג הוא לוגו. הסיבה לכך היא שהפן הויזואלי של המותג הוא בדרך כלל אחד הגורמים שמשפיעים באופן מידי על הרושם הראשוני שנוצר במפגש שלנו עם מותג. אבל תשומת הלב שאנחנו מפנים לעבר הלוגו או הפן החזותי של המותג עלולה (לעיתים קרובות מידי) להסיט את הדיון אודות מותגים מהרבדים העמוקים אשר מרכיבים את חווית המותג ומערכת היחסים האמוצינולית בין העסק ללקוח.

התפיסה הרווחת בקרב מרבית בעלי העסקים היא שהלוגו (או זהות המותג) מהווה מעטפת ויזואלית שתפקידה לספק אמצעי זיהוי לעסק או למוצר ולבדל אותם מול המתחרים בשוק. עם זאת, רובכם גם תסכימו עם האמירה ש"מותג זה לא לוגו" ועד כמה שיהיה מוצלח, לוגו איננו מספיק על מנת לבנות מותג מצליח.



"המותג שלך הוא מה שאחרים אומרים עליך כשאתה לא נמצא בחדר"

ג'ף בזוס

הרעיון המארגן של המותג, ניכר ובא לידי ביטוי בכל מה שהחברה עושה, החל מהעיצוב והאיכות הגבוהה של המוצרים ועד לאירועים וסדנאות המתמקדים בקהילה שהיא מקדמת. העקביות והאחידות של המסר המותגי עזרו ליצור תחושה של אמון וביטחון בקהילה אשר מכילה את חבריה, לא רק כלקוחות אלא כאנשים אשר חולקים תפיסת עולם וסגנון חיים, וזה מה שאפשר לחברה לבסס ולשמור על מעמדה כמובילה בשוק, גם בתקופות מאתגרות מבחינה שיווקית.

מותג הוא מושג חמקמק

מותג הוא מושג רב עוצמה בעולם העסקי, אך יכול לעיתים קרובות גם להיות מושג חמקמק למדי. ראשית משום שמוותג הוא במהותו **נכס בלתי מוחשי** אשר נוצר כתוצאה מחשיפה לגורמים רבים ולאורך זמן. נכסים בלתי מוחשיים כמו תוכנה, פטנטים, קניין רוחני וגם סימנים מסחריים כמו מותגים משמשים ככלי מרכזי ליצירת ערך בעולם העסקי ועם זאת, הם מסובכים להגדרה ומדידה.

הסיבה השניה קשורה לכך שמוותג הוא **רושם מורכב, רב-מימדי**, הפועל בזירות רבות ומפעיל אותנו בדרכים שונות. מצד אחד המותג ממלא תפקיד מרכזי בתקשור מידע פונקציונאלי אודות הצעת הערך לרבות מאפייני המוצר, איכות המוצר, שירות הלקוחות, וכו'. ומצד שני, חווית המותג מפעילה את כל החושים. הצליל הייחודי של מנוע הארלי דיווידסון, הטעם והמרקם החד פעמי של במבה, הריח המדויק בחנויות של אדידס ועוד. כל אלה משפיעים, לעיתים באופן דרמטי, על מצבנו הרגשי, במודע או שלא במודע, ומקשים להבין לעומק את מהות המותג ותפקידו.

והסיבה השלישית, נובעת מכך שאנשים **שונים מפרשים ומבינים מותגים באופן סובייקטיבי** שנובע מהפרספקטיבה וחווית החיים הייחודית שלהם. תמיד קיים פער בין כוונת המשווק ומה שהציבור קולט, משום שלאנשים שונים נקודות מבט שונות המשפיעות על תפיסת וחווית המותג. אנשים מעריכים מותגים מתוך התבססות על הצרכים והערכים הפרטיים שלהם מה שיכול להקשות על

מותג כרעיון מארגן

מותגים מצליחים לא בזכות הלוגו והמעטפת הויזואלית שלהם, אלא בזכות רעיון גדול או הצעת ערך מרכזית שמבוססת על תובנה המשמשת כנקודת מיקוד, עוגן, לכל פעילויות העסק, התקשורת והמותג - פנימה והחוצה. אפשר גם לקרוא לזה "רעיון מארגן" - המבטא את המאפיינים הייחודיים של המותג על כל מרכיביו לאורך זמן ופועל כבסיס קבוע לפעילות המותג.

רעיונות שיווקיים ופרסומיים יכולים וצריכים להשתנות בהתאם לקהלי יעד שונים ולהצעות ערך שונות - אבל הרעיון המארגן שבבסיס המותג אף פעם לא משתנה. הרעיון המארגן הוא נצחי, מכיוון שהוא מבטא תפיסת עולם יסודית הטבועה בלב המותג. ג'ף בזוס היטיב להבין את הכח מאחורי רעיון מארגן חזק, כאשר הקים אתר למכירת ספרים באינטרנט. הבחירה בשם "אמזון" נשמעה קצת תמוהה, בוודאי בתחילת דרכה, אבל הרעיון המארגן מאחורי השם היה גאוני משום שהשימוש בדימוי של הנהר הגדול בעולם אפשר לחברה לצמוח ולהתפתח למימדים שכולנו מכירים היום.

רעיון מארגן ברור ועקבי הוא חיוני לכל מותג מכיוון שהוא משמש כנקודת מוצא לכל מאמצי השיווק של החברה ועוזר בתהליך קבלת ההחלטות בארגון. הרעיון המארגן הוא כמו פלטפורמה שכוללת בתוכה את כל המרכיבים של זהות המותג כולל ההיסטוריה, החזון, הערכים, המיקום, ההבטחה, הזהות החזותית, הטון ועוד. הפלטפורמה לא רק מגדירה את ערכי ואישיות המותג, היא גם מספקת כיוון ברור ועקבי לכל פעילות החברה.

רעיון מארגן למותג מסייע לייעל את מאמצי השיווק של החברה. כאשר קיים סט ברור של קווים מנחים והכוונה זה עוזר להבטיח שכל פעילויות המיתוג והשיווק של החברה יהיו עקביים ומתואמים.

ניתן ללמוד הרבה על האפקטיביות של רעיון מארגן מוצלח מהסיפור של המותג **רד בול**. משקה האנרגיה עתיר הקפאין נולד בשנת 1987 על ידי יזם אוסטרי בשם דיטריך מטשיץ אשר שאב השראה



RED BULL GIVES YOU WIIINGS. 

מה ניתן להרוויח מרעיון מארגן חזק למותג שלכם

פוקוס עקבי

רעיון מארגן של מותג הוא רעיון יחיד שמשמש כמניפסט לחברה. מהבחינה הזו, זה "הדבר האחד" שהמותג עוסק בו. כמו הסלוגן "Just Do It" אשר נמצא בשימוש של נייקי כבר למעלה מ-30 שנה והפך למסר של התמדה ונחישות של המותג. כאשר אנשים רוצים לקנות נעליים עבור פעילות ספורטיבית הם חושבים קודם כל על נייקי כי רעיון המותג מיצב למעשה את נייקי כמותג שמניע אנשים לפעולה.

בהירות

אחד האתגרים הגדולים של אנשי שיווק הוא פיתוח של נרטיב או "סיפור מותג". כאשר עסק מתמקד ברעיון מארגן למותג, מתאפשרת הזדמנות לסינתזה של כל הצעות הערך של החברה היות והמותג עושה שימוש חוזר בנרטיב יחיד וברור, שמסופר כל פעם בדרך שונה ותואם את המטרה השיווקית. כך מותג יכול להתפתח באופן יצירתי בקלות מבלי לאבד את החוט המקשר המהותי של רעיון המותג. המותג **Dove** הוא דוגמא יפה לכך. הרעיון המארגן סביב המותג הוא "יופי פנימי" ובכל קמפיין עבור מוצרים שונים, הם ממחישים זאת בדרכים חדשות.

ממשקה אנרגיה נפוץ שראה כאשר טייל בתאילנד. מטשיץ החליט לפתח משקה אנרגיה שמתאים לשוק המערבי ומהרגע הראשון היה ברור לו שהמותג מוכרח לאתגר את התפיסה הקיימת בקטגוריה של משקאות קלים ומשקאות אנרגיה בפרט. האסטרטגיה השיווקית התמקדה ביצירת תדמית מותג מרדנית כאלטרנטיבה "מגניבה" למשקאות האנרגיה המסורתיים. הסיסמה "רד בול נותן לך כנפיים" ביטאה לא רק הבטחה לבוסט אנרגטי, היא שיקפה את נקודת המוצא של כל פעילות המותג אשר נתנה חסות לאירועים וספורטאים מעולם הספורט אקסטרים, ושילבה טכניקות של פרסום גרילה לצד פרסום מסורתי כדי להפיץ את בשורת המותג לקהלים שהיו צמאים לא רק למשקה חדש אלא לגישה חדשה. רד בול הפכה במהרה לאחד ממותגי משקאות האנרגיה המצליחים בעולם, עם נוכחות חזקה ביותר מ-170 מדינות.

רעיון מארגן ברור ועקבי הוא חיוני להצלחת כל עסק. הוא מבטיח שלמותג שלכם תהיה זהות ברורה, מובחנת ועקבית המהדהדת את צרכי קהל היעד ומבודלת מהמתחרים לאורך זמן. מסייע לבנות אמון ואמינות מול הצרכנים ועוזר למקד את מאמצי המיתוג והשיווק של החברה.

אפקטיביות של מותג נמדדת ברגעי הכרעה. כלומר, האם אנשים מודעים מספיק למותג שלהם כדי לחשוב עליו כשמגיע הרגע לביצוע רכישה. רעיון מארגן אפקטיבי, מגדיל באופן משמעותי את הסיכוי שאנשים יזכרו את המסר ואת הצעת הערך של המותג.

בשנת 1975 השיקה אמריקן אקספרס קמפיין שיווק אפקטיבי תחת הכותרת: "Don't Leave Home Without It" הקמפיין, שהציג סלבריטאים ואנשים רגילים משתמשים בכרטיסי אמריקן אקספרס שלהם במצבים שונים, נועד לחזק את הרעיון שכרטיסי אמריקן אקספרס הם כלי חיוני לכל מי שרוצה לחיות חיים מלאים ומתגמלים. הסלוגן הפך להיות מטבע לשון וביסס פלטפורמה חזקה למותג אשר החזירה את הקמפיין שנים לאחר מכן בשנת 2005 והיום הסיסמה היא "Don't Live Life Without It".


תפיסת עולם

פלטפורמות מותג מאפשרות למותג לקדם פילוסופיית חיים או תפיסת עולם לגבי אידיאלים מסויימים. כלומר, נקודת מבט יפה על איך העולם יכול להיות טוב יותר. חברת **אפל** היא אמנם חברת טכנולוגיה אשר מוכרת מחשבים ומוצרי צריכה דיגיטליים אבל הרעיון המארגן של המותג פונה לקהל יעד של אנשים שמזדהים כאנשים יצירתיים ומבקשים להיות מקוריים. "Think Different" הוא רעיון מארגן אשר מתכתב ישירות עם הצורך של קהל הלקוחות של המותג, תורם למיצוב המותג מול המתחרים ומסייע למקד את כל פעילות החברה.

נאמנות

כאשר הרעיון המארגן של המותג שלכם מוגדר היטב הוא עוזר לבסס מערכת יחסים של אמון עם לקוחות. כאשר לקוחות יודעים למה לצפות מהמותג, גדלה הסבירות שהם יתנו בו אמון. לאורך זמן זה יכול להוביל להגברת נאמנות

הלקוחות ולעסקים חוזרים, אשר חיוניים להצלחה ארוכת טווח. פלטפורמת מותג עוזרת לבסס זהות מותג חזקה ומובחנת, המהדהדת עם הצרכנים. זה מגדיל את הסיכוי שלקוחות יזהו את המותג, יבטחו בו ויהיו נאמנים לאורך זמן.

חברת **פטגוניה** מתמקדת סביב רעיון של קיימות סביבתית ואחריות חברתית. החברה מחזקת את המסר הזה בעקביות באמצעות מסעות הפרסום השיווקיים שלה, המדגישים לעתים קרובות את החומרים והפרקטיקות הידידותיות לסביבה המשמשות בייצור מוצריה. כתוצאה מכך, פטגוניה בנתה בסיס לקוחות נאמן אשר נלהב בנושאי איכות הסביבה ונמשך למחויבות המותג לקיימות. 



אז איך יוצרים רעיון מארגן?

אסטרטגיה מותגית היא האופן שבו תתרגמו את האסטרטגיה העסקית שלכם לרעיון מארגן. המטרה של האסטרטגיה המותגית היא לבדל את העסק שלכם מהמתחרים, להגדיר את זהות ואישיות המותג ולזקק את הבטחת המותג אשר תסייע לבסס קשר אמוציונלי עם קהל היעד שלכם.


מהשימוש במילה "אסטרטגיה" עלול להשתמע שמדובר בתהליך אנליטי, רציונלי ומחושב, אבל חשוב לזכור - אסטרטגיה מותגית היא גם תהליך קריאטיבי אשר מוביל לרעיונות חדשים, לעיתים פורצי-דרך, והם שמובילים ליצירת הרעיון המארגן של המותג. אז אם אתם בונים עסק או משווקים מוצר או שירות בשוק תחרותי, ייתכן שמה שאתם צריכים זה רעיון מארגן שיאפשר לכם לבנות מותג חזק לאורך זמן, במקום לנסות ולהמציא בכל פעם את הגלגל מחדש.

THIS IS NOT A HOTEL

למה רשת חנויות ריהוט ועיצוב הבית פותחת בית מלון?

המסעדות הרשת מפעילה בעצמה. זה רווחי? כל מסעדה של RH מרוויחה בממוצע 10 מיליון \$ בשנה, יותר מפי עשרה מהמכירות השנתיות של מסעדה טיפוסית בארצות הברית, לפי דוח משנת 2022 של איגוד המסעדות הלאומי. בית אירוח שני סביב ספא ייפתח בקרוב באספן קולורדו. החברה מציעה מטוס מנהלים ויאכטות שאתם יכולים לשכור והיא נערכת להיכנס לשוק של מתחמי מגורים ממותגים.

גם מותגי יוקרה אחרים, כמו ארמני ובולגרי נכנסו לתחום המלונאות בשנים האחרונות. גם לתחום מתחמי המגורים הממותגים, כולל יצרנית הרכב אסטון מרטין, שיש לה כעת נכס במיאמי. כמו RH, כל המותגים הללו מחפשים דרכים לתפוס מקום גדול יותר בעולמם של הלקוחות שלהם. אלה לא מאמצי קידום מכירות אלא חלק מאקו-סיסטם מותגי. מה שמרתק במיוחד ב-RH היא שהחברה עצמה מנהלת את העסקים האלה, להבדיל מאחרים. שני הנכסים של ארמני נבנו ומופעלים בשיתוף עם יזמי נדל"ן ואחרים פועלים באמצעות זיכיונות.

כשזוכרים ש-RH לא החלה את דרכה כמותג יוקרה, ההיפך מזה, וגרי פרידמן (65) שהשתלט על החברה בתחילת שנות האלפיים מוביל את המהפך הזה תקופה לא ארוכה יחסית, זה מרשים ומעורר השראה. תודו. 

המסעדה שיצירתה ארכה כמעט שבע שנים, נראית קצת כמו מוזיאון לאמנות בלי אמנות. ספונה בעץ אלון לבן ואבן טרוורטין איטלקית. כל שולחן, כסא וגוף תאורה עוצבו במיוחד. האח נחצב מלוח אבן בודד. האוכל טעים, לא בלתי נשכח. מי הבעלים של המקום הזה (בלי זכיינות או שותפויות)? רשת חנויות הריהוט ועיצוב הבית היוקרתית RH שהגלרייה המנהטנית שלה נמצאת ממש מעבר לפינה. ובכל זאת, לא תמצאו ב-RH Guesthouse פריטים שתוכלו למצוא ברשת הקמעונאית.

אז מה הרעיון?

הרעיון הוא להפוך למותג יוקרתי של סגנון חיים. אם בעבר "הרחבת מותג" נעשתה בעיקר באמצעות הצעה של מוצרים ושירותים דומים, משלימים או שייכים לאותה שרשרת ערך – הרי שכאן אנחנו רואים הרחבה של המותג והפעילות העסקית דרך קונספט-על משותף לכל הקטגוריות. מנכ"ל RH גרי פרידמן מתאר את המהלך כ-"טיפוס על הר היוקרה". אתם בטח מזהים כאן טרנדים עסקיים-שיווקיים כמו "כלכלת החוויות" ו-"חוויות מותג סוחפת / אופפת" (Immersive brand experience).

RH פתחה בעשור האחרון 15 מסעדות ברחבי ארצות הברית וקנדה, רובן בחנויות הרשת, כולן ברמת עיצוב מדהימה. גם את

איך נתרגם לעברית את המושג "Guesthouse"? המילון אומר: "בית הארחה". מושג שמיד מזכיר לנו בתי הארחה בקיבוצים. לא כל כך מתאים ל-RH Guesthouse במנהטן שהמחיר ההתחלתי לחדר בו הוא \$ 3,500 ללילה. נקרא לזה "בית אירוח"? אולי. מה זה משנה, בעצם?

ה-RH Guesthouse נפתח בספטמבר האחרון בדרום מזרח מנהטן והוא חומק מהגדרות מקובלות. יש בו חמש קומות, החל בבר השמפניה והקוויאר בקומת המרתף, דרך המסעדה בקומת הכניסה, ששה חדרי אירוח, שלוש סוויטות, דירת בבעלות פרטית, בריכת גג ומרפסת עם נוף למוזיאון וויטני הסמוך ולמרכז הסחר העולמי בקצה מנהטן. Uber-upscale. הוא המושג שמתחיל להגדיר את המקום. אתם לא יכולים להזמין את החדרים והסוויטות גם אם אתם מוכנים לשלם את המחירים שכאמור מתחילים ב-\$ 3,500 ללילה. אתם יכולים להגיש בקשה ויחזרו אליכם. כנראה גם יאשרו אתכם בכפוף לזמינות, אם תתחייבו להגיע בלי ילדים, בלי חיות מחמד, תבטיחו לא לצלם ותהיו נחמדים וחיוביים.

כשכבר תגיעו לחדר או לסוויטה שלכם תגלו הרבה שיש, אלון לבן וקשמיר, מערכת שינה עם מערכות שליטה ובקרה מתקדמות לרבות טמפרטורה ולחות, מזווה ומקרר מלאים בכל טוב, סט של ציוד אימון מאחורי דלתות דיסקרטיות ושני חדרי אמבטיה למקרה הצורך.

הנלהבים!

ד"ר דן הרמן


תחשבו על פאשניסטיות ופאשניסטים, על חובבי טרנדים, על אוהבי טכנולוגיה וגאדג'טים, על רצי מרתון, ג'יפאים, יוגיסטים, פודיס, קרניבורים, חובבי יין או קפה, שוחרי בריאות, גיימרים, ועוד ועוד. אווטאר "הנלהבים" - אלו יכולים להיות הלקוחות הכי טובים שלכם.

לקוחות נלהבים שייכים לאחד משלושה מעגלים, זה בתוך זה, ובכל אחד מהם יש להם צרכים שונים. חלקם, לא כולם, עוברים עם הזמן ממעגל חיצוני למעגל פנימי יותר. נסתכל על דוגמה של חובבי יין.

במעגל החיצוני, הם רק מתחילים להתעניין ומעדיפים בקניות שלהם בסופרמרקט את היינות היותר יקרים. הם מסתמכים על רמזים לאיכות כמו המחיר ועיצוב התווית. מדי פעם הם יבקרו ביקב או באירוע טעימת יינות.

במעגל השני, הפנימי יותר, נמצאים אלה שקונים יין בחנויות מתמחות. הם מתחילים להבין אבל רחוק מלהיות מומחים. לכן הם זקוקים להכוונה. הם אוהבים לדבר עם מוכרים שמבינים וגם לקרוא על יין או לצפות בסרטונים. אולי אפילו ירשמו לקורס. אולי כבר יש להם דיקנטר בבית.

במעגל הפנימי נמצאים החובבים הכבדים, הנלהבים ממש. הם מבינים ביון. הם מגיעים הרבה ליקבים, לטעימות ולאירועים אחרים, הם רוצים להיות בחברת מומחים וחובבים רציניים אחרים, יש להם כל ציוד שאתם יכולים להעלות על הדעת, סביר שהם שותים יין בכוסות של רידל.

כדאי לזהות את הנלהבים כשהם רק מתחילים לטבול את אצבעותיהם במימי הקטגוריה שלכם, עוד לפני שהם קופצים פנימה. ההזדמנות הגדולה היא להיענות לצרכים שלהם בכל שלב ולסייע להם להתקדם לשלב הבא, לחבר אותם עם מומחים, למשוך אותם לקהילה שלכם ולעקוב כל הזמן אחרי הצרכים המתפתחים שלהם. זה יבטיח שהם יבצעו אצלכם עוד ועוד רכישות תוך שהם מתבגרים ומבשילים כנלהבים. 

בהרבה ענפים אנחנו מזהים קבוצת לקוחות מקסימליסטים שמרכיבים את אווטאר "הנלהבים" (קרדיט לבריאן לאנג' על ההגדרה). הלקוחות הנלהבים רוצים לצלול לתוך תחום העניין או העיסוק שמדליק אותם. לעתים קרובות הם מקדישים זמן רב ותשומת לב ללמוד את הנושא ולהכיר את כל המוצרים והשירותים שיש בשוק. הם מגלים אילו מוצרים הם צריכים ואיך להשתמש בהם נכון. לקוחות נלהבים יקנו לפעמים גרסאות שונות של אותו מוצר אם ההבדל משמעותי להם. הם מחכים להשקות של המותגים הרלוונטיים כי הם מכירים את כל קו המוצרים של כל מותג וכבר קנו כל פריט שהם רוצים (לפחות, במסגרת התקציב שלהם). הם רוצים להיות מצוידים, עדכניים והם מחויבים למצוא את המותגים הטובים והמגניבים ביותר ולקנות מהם הרבה. הם לא רק קונים כבדים אלא גם שגירים מעולים של מותגים במדיה חברתית ובמעגלים חברתיים.

חשוב למותגים ולקמעונאים לזהות את הסימנים המוקדמים של כניסת לקוח נלהב לענף שלהם. לאנשים אלה יש פוטנציאל להפוך ללקוחות הטובים ביותר. סממנים כמו קניה ראשונית גדולה של מוצרים משלימים שנראית כמו הצטיידות או השתהות בעמודי תוכן ומדריכים באתר שלכם יכולים לרמז לכם שזיהיתם לקוח נלהב. מכיוון שמדובר במאפיינים אישיותיים, רבים מהנלהבים מתנהגים לפי אותו דפוס ביותר מענף אחד. הבנה של האופן שבו לקוחות אלה קונים בקטגוריות משיקות או דומות חשובה כדי לשווק להם באפקטיביות. קשה להגיע לנתונים האלה אבל הם בעלי ערך גדול. כריית מידע במדיה חברתית יכולה להיות מקור ו/או שיתופי פעולה ושותפויות.

אחרי שאתם מזהים לקוח נלהב שנכנס למרחב שלכם, השלב הבא יהיה לטפח את ההתנהגויות הטבעיות שלהם.

לחזקים

Liquid Death

MOUNTAIN WATER

וולנס

ואת הראפר וויז חליפה ובנו לוגמים פחיות של Liquid Death על הבמה. ומה הם עושים בטיק טוק תגלו בעצמכם.

במקביל, Liquid Death החל לתת חסויות למופעים של פאנק ומטאל בשילוב פעולות כמו מכירת סדרה מוגבלת של סקייטבורדים עליהם ציורים בדם אמיתי של אגדת הסקייטבורד טוני הוק.

עם זאת, המותג לא לוקח את עצמו יותר מדי ברצינות. בכניסה לאתר תפגשו מסר מרגיע: "אל תפחדו. זה רק מים". הם גם מרשים לעצמם להיות בסדר בסגנון הילד הרע שלהם. מצד אחד, יש להם מסרים של קיימות עם האשטג **#DeathToPlastic** ואיזכורים שהפחיות שלהם ניתנים למיחזור. מצד שני, הם מוכרים צעצועי Cutie Polluties שהם בובות של חיות אוקיאנוס מזהמות בזיהום סביבתי.

בסך הכל זה הגיוני, לא?

אם אתם רוצים למכור מוצר לאנשים שלא צורכים אותו עדיין, או במצבי צריכה חדשים – קחו השראה מקטגוריה אחרת שבה הלקוחות האלה כבר פעילים וקונים.

אוקיי, אז עד עכשיו אף אחד לא השתמש באפקט פון רסטורף (בקיצור: "מזור מושך תשומת לב") בשיווק מים. זה לא אומר שאי אפשר. עובדה. צריך ביצים גדולות, נכון, אבל יש תשואה על תעוזה. תוך פחות מארבע שנים, למותג יש הכנסות שנתיים שעוברות 120 מיליון דולר, הוא צבר 1.4 מיליון עוקבים באינסטגרם ולאחרונה השלים סיבוב שני של גיוס הון לפי הערכת שווי של 700 מיליון דולר. **P**

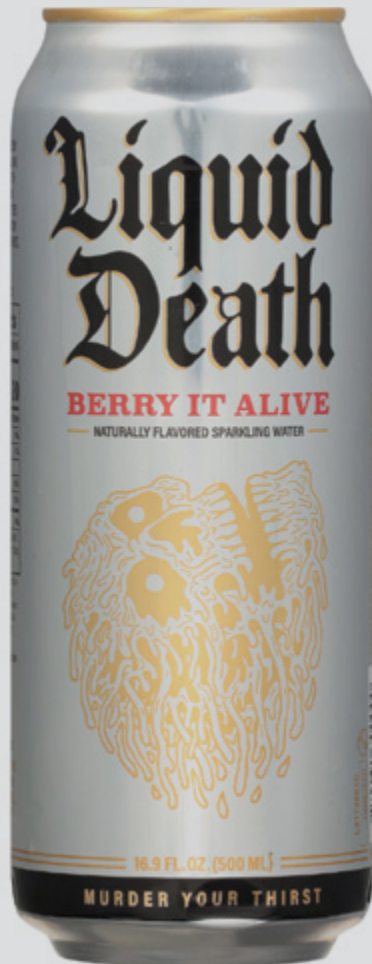
גברים צעירים שותים בדרך כלל מים מינרליים בחדר כושר או בפעילות ספורטיבית. אבל בפאב או מועדון? מה קרה לכם? איך יראה בקבוק המים הפלסטיקי עם הלוגואים התכולים או הורודים ואיורי ההרים והמעיינות ליד פחיות הבירה וכוסות הוויסקי או המשקות האלכוהוליים האחרים?

אבל היום, בשיאו של עידן הוולנס, יש גברים שהיו רוצים להזמין מים מינרליים גם בפאב (לפחות אם הם נהגים תורנים). ככה לפחות חשב מרק ססריו, בעבר מנהל קריאייטיב במשרד פרסום, והשיק בינואר 2019 את המותג **Liquid Death**.

לא מה שציפיתם ממותג מים מינרליים שמקורם באלפים האוסטריים. פחיות כמו של בירה בצבעי שחור, לבן וזהב עם איור גולגולת נוטפת מים וסלוגן שאומר: "תרצח את הצמא שלך". הפונטים והעיצוב בהשראת **Heavy Metal** ו-**Punk Rock**. והסיפור?

ניסו להגיד לנו שמים זה משהו רגוע וטהור שמתאים לאימהות שעושות יוגה עם שמות מותגים חמודים ובקבוקים קטנים ועדינים. איזו חארטה! מים הם כוח עוצמתי ורצחני בטבע. זו האמת (או הסיפור החדש). הסרטון הראשון זכה ליותר מחמישה מיליון צפיות ביוטיוב.

המותג מצא את לקוחות היעד שלו במדיה חברתית והפך לווריאלי, על ידי תוכן מרתק וייחודי. הפוסטים שלו ספוגים בסרקזם, פרובוקציות וסתם הומור. עמוד האינסטגרם של המותג כולל צילומי סקייטבורדרים מקצועיים שמדביקים פחיות Liquid Death לגג המכוניות שלהם



- הפתעה -


חופשות הפרימיום החדשות



למה מצפים ומה מעריכים הלקוחות בחופשות פרימיום היום?

- לגלות ערך נסתר, להיות מופתעים, לחוות חוויות חזקות ומעשירות.
- לגעת במשהו אותנטי.
- לחוות חופשה מותאמת אישית באופן מושלם.
- להנות מפרטיות בטויל.
- להתחבר ל... המשפחה שלהם, בני הזוג, היעד: האנשים והתרבות, הטבע.
- להשתתף באופן פעיל, לא להיות צופים סבילים.
- לקבל תשומת לב מיוחדת ממארגני טיולים מומחים וידענים שלוקחים את הזמן, מתחקרים ולומדים את הצרכים, ההעדפות והמטרות של המטיילים באופן עמוק.
- לעבוד עם מארגני טיולים שמכירים אותם. יודעים היכן הם כבר היו. מה היה להם טוב ומה פחות. לאן הם רוצים להגיע. מה הם רוצים לחוות.

תשואה על השקעה בחופשה

היום הפרימיום והיוקרה הם מגוונים ואישיים יותר מאי פעם. יוקרה לא תיעלם כל עוד אנשים מעריכים את הדברים היפים והמשובחים בחיים. לקוחות הפרימיום רק רוצים להיות בטוחים שאם הם ישלמו יותר, הם יקבלו את מה שהם מצפים לו והם כנראה כבר נחשפו לכל הצעה שיש בשוק. 

את מה שאנחנו יודעים, אנחנו מוכנים לספוג את מה שאנחנו לא יודעים. יש אנשים שמדברים על 'הלם תרבות'. "עגבניה שחורה" מדברים על הטמעת עצמך בדרך חשיבה אחרת לגמרי, ועל למידה ממומחים בשטח שמכירים את התרבות שלהם לעומק. הטיול מתוכנן כדי שתוכלו למצוא תשובות לשאלות, השראה שתפרוץ תסכול, תובנה שתחולל שינוי, למידה שתאתגר את הסטטוס קוו שלכם. התשובות שתחזרו איתן נושאות פוטנציאל לשנות אתכם ואת חייכם באופן רדיקלי. אגב, הטיולים של החברה יקרים. חלקם עולים יותר \$ 15,000 לאדם.

גישה היא שם המשחק החדש

כשאנחנו חושבים על חופשות פרימיום אנחנו חושבים על פינוקים ופאר. זה לא עבר מהעולם, אל דאגה. אבל שם המשחק החדש בתחום חופשות הפרימיום הוא גישה. גישה לחוויות שאנחנו לא יכולים לארגן לעצמנו אונליין, חוויות שאפילו לא ידענו שקיימות. זה מה שלקוחות הפרימיום מחפשים היום. זמן הוא המשאב הנדיר והיוקרתי מכולם. מארגני חופשות הפרימיום לא יכולים לתת לכם עוד זמן אבל הם יכולים לאפשר לכם לנצל את הזמן שלכם באופן ראוי. הם יכולים לוודא שתקבלו חוויה שתנצרו ותעריכו לנצח. אוקיי, עד סוף חייכם.

חברת התיירות "עגבניה שחורה" חזקה בתחום תיירות הפרימיום הפרטית. "עולם משלך" מבטיחה הכותרת באתר החברה. בצד מסלולי טיול מגוונים החברה מציעה גם חוויות מיוחדות. אחת מהן היא Blink. חופשה יוקרתית באחד מהנופים המרוחקים והבתוליים ביותר בעולם - לבחירתכם. עגבניה שחורה יארגנו לכם מאהלים ומתקני אוכל יוקרתיים ועד לספא ניידיים ורכבים. יהיה לכם "מלון יוקרה נע" שיוספק לכם את כל הנוחות והשירותים שהייתם מצפים להם בלב פריז, לונדון או ניו יורק. מחנה ה-Blink שלכם יוקם וינהל על ידי צוות מומחי הנסיעות של "עגבניה שחורה". הם יבנו את האתר לפני הגעתכם, ויפרקו אותו אחרי שתעזבו.

עוד חוויה היא "בעקבות ג'יימס בונד". מהדורה מוגבלת של 60 טיולים שמשחזרים את הרפתקאותיו (כולל האסטון מרטין). חוויה אחרת היא "לכו לאיבוד" (Get Lost). חווית הישרדות מודרכת איפשרה בעולם - בהפתעה. אתם יוצאים מבלי לדעת לאן אתם הולכים או מה תצטרכו. תגיעו לשדה התעופה ותגלו מה הלאה. עגבניה שחורה תדאג לכל.

דוגמה אחרונה שנביא כאן היא "Bring it Back", חווית היטמעות בתרבות אחרת כדי להשיג יעד של צמיחה אישית. כשאנחנו משאירים מאחור



ברגע זה ממש יש לקוחות פרימיום שרוכשים מוצרים או שירותים כמו שלכם, במחירים גבוהים יותר

לא חבל שהם לא חושבים על המותג שלכם?

**תוכנית מנהלים:
פיתוח בפועל של קונספט
אסטרטגי מבודל ותוכנית יישום
והטמעה ספציפית לחברה שלכם**

- תכנית אסטרטגית למוצר או שירות פרימיום
- קונספט מותגי מבודל
- עולם מותג וסיפורי מותג
- חדשנות מוצרים/שירותים מתוך האסטרטגיה
- חווית לקוח ייחודית
- התנהגות של מותג פרימיום: המחרה, מכירה, שירות
- מודל שיווקי אפקטיבי

מיתוג ושיווק ללקוחות פרימיום

**סדרת סדנאות מכוונות תוצאה
בהנחיית צוות מומחים**

054-5546061

www.premiuminstitute.co.il

המכון
לאסטרטגיות
פרימיום ויוקרה

PREMIUM

מגזין "פרימיום" מוקדש לאסטרטגיה, מיתוג ושיווק ללקוחות פרימיום ויוקרה. זו במת התוכן המקצועי והניהולי היחידה בישראל שמתמחה בנושא. המגזין נוצר עבור יזמים ומנהלים שפועלים בזירות המרתקות והמאתגרות הללו.

בכל גיליון נביא לכם מידע, תובנות, כלים, ניתוחי מקרים שיש מה ללמוד מהם, התעמקות בפסיכולוגיה של הלקוחות ובמגמות חשובות וגם נשוחח עם מנהלים ועם מומחים שעשויים להעשיר את נקודת המבט של כולנו.



רוצים לקבל את הגיליון הבא של מגזין PREMIUM ישירות למייל?

המכון
לאסטרטגיות
פרימיום ויוקרה

PREMIUM