

אסטרטגית מותג

בחירת ערכי מותג

תהיה על בסיס תועלת לצרכן והתאמה למותג.

[illegible]

מילוי הטבלה יש לבחור מהעמודה השמאלית ביותר את הערך הרלוונטי ביותר לצרכן, מהעמודה הימנית ביותר את היתרונות הבאים ביותר לידי ביטוי במותג, ומהעמודה הימנית 3 ערכים. כל בחירה שלנו גורמת לסמן את כל השורה, כולל הערך כמובן. כסוף התהליך יהיו בידינו בין 5-3 ערכי מותג נבחרים.

ה'ירארכיה בין הערכים

תמיד יהיה ערך מרכזי אחד, שהוא גם היתרון הגדול ביותר, ערך אחד או שניים נוספים - משניים וערכי רקע (בין 1-3 ערכים).

ההערך המרכזי יהווה המסר הפרסומי, הערכים המשניים יתוקשרו אף הם בדרך כלל. ערכי רקע מסוגלים לסייע לנו בבניית תדמית, שפה עיצובית, שם לעסק, יצירת אווירה כוללת. בכתבות יח"צ מפורטות הם יקבלו מקום מפורש.