

בניית אסטרטגיה שיווקית וסיפור מותג לאזור תעשייה

מיתוג

אסטרטגיה שיווקית

תוכנית פעולה – קייס סטאדי





שלבים בפיתוח אסטרטגיה שיווקית- איזורי תעשייה

- ניתוח סביבת אזור התעשייה והבנת יתרונו היחסי
- פיתוח סיפור מותג ייחודי לאזור התעשייה
- גיבוש אסטרטגיה שיווקית רב-ערוצית
- יישום, מדידה ושיפור מתמיד של אסטרטגיית המותג



ניתוח SWOT לאזור התעשייה

- **חוזקות:** מיקום גאוגרפי מרכזי ותשתיות מתקדמות.
- **חולשות:** תחרות מתפתחת מאזורי תעשייה סמוכים.
- **הזדמנויות:** פיתוח טכנולוגיות חדשות וחדשנות תעשייתית.
- **איומים:** שינויים רגולטוריים ותחרות גלובלית מחמירה.

איתור קהלי יעד וחלוקת שווקים אפשריים

זיהוי קהלי יעד

זיהוי קהלי היעד המרכזיים מאפשר מיקוד נכון של מאמצי השיווק.

פילוח שוק מדויק

פילוח שוק מדויק מאפשר התאמת מסרים שיווקיים לפלחי שוק ספציפיים.

פיתוח הצעות ערך

פיתוח הצעות ערך מותאמות מגביר את היעילות והשפעת השיווק.

בניית מאגר דטה

נהלו וטפחו רשימת אנשי קשר של בעלי עניין. דאגו לעדכן כל העת את הרשימה



לפעול מבחוץ פנימה - הבנת מגמות ותחרות מקומית וגלובלית

ניתוח מגמות שוק

מעקב אחרי מגמות בשוק המקומי והגלובלי חשוב להתאמת האסטרטגיה העסקית בזמן אמת.

זיהוי מתחרים עיקריים

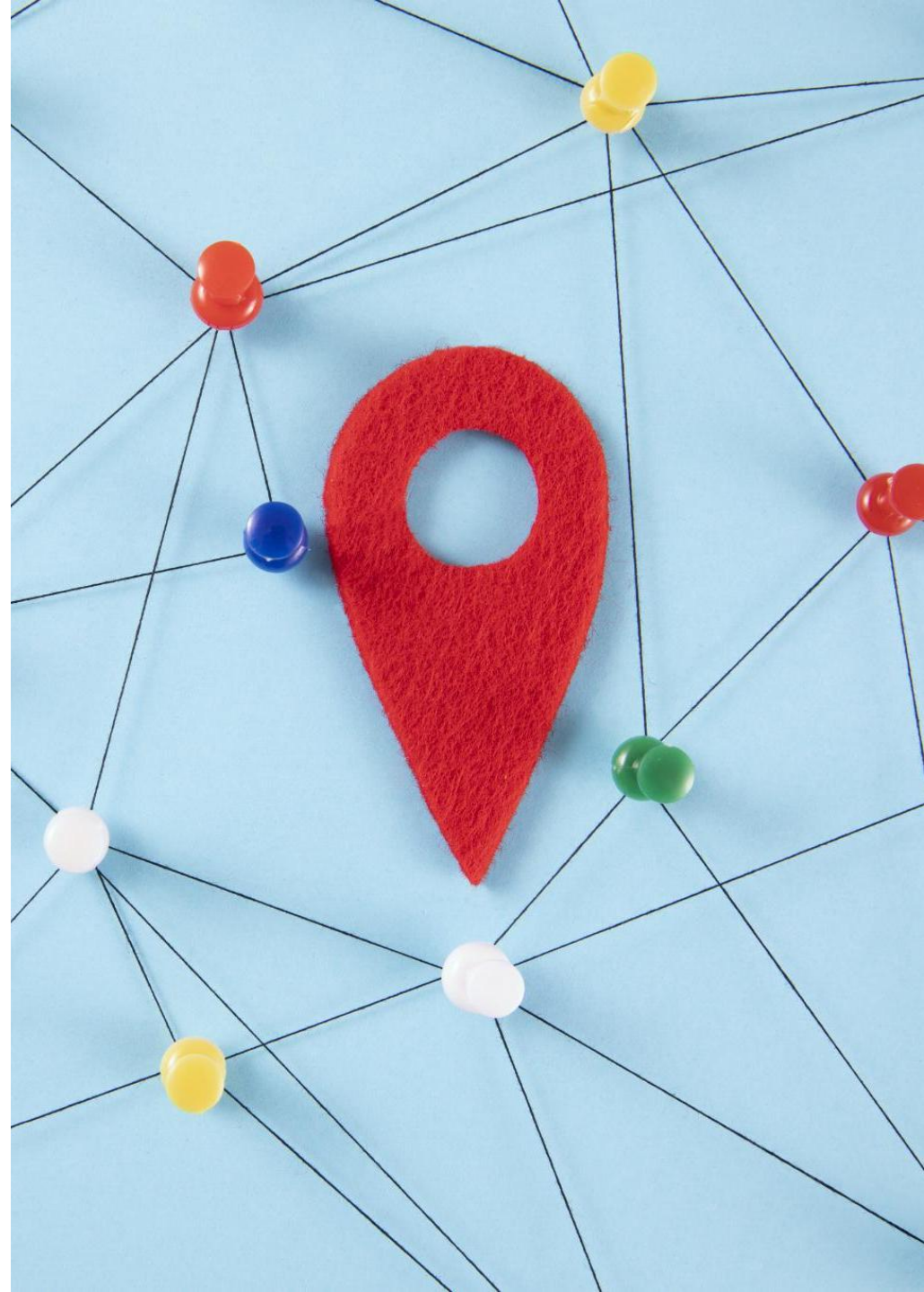
הבנת המתחרים המרכזיים בשוק מאפשרת פיתוח אסטרטגיות לשמירה על יתרון תחרותי.

התאמת אסטרטגיה תחרותית

התאמת האסטרטגיה העסקית בהתאם לניתוח המגמות והמתחרים משפרת את הצלחת החברה.

הכרת האטרטגיה העסקית של חברות צמיחה

לימדו איזה עסקים /חברות /תעשיות נמצאות בתלהיכי צמיחה



הגדרת ערכי הליבה והחזון של האזור

חשיבות הגדרת ערכי הליבה

ערכי הליבה מהווים את היסוד לתרבות הארגונית ולפעילות השיווקית של אזור התעשייה.

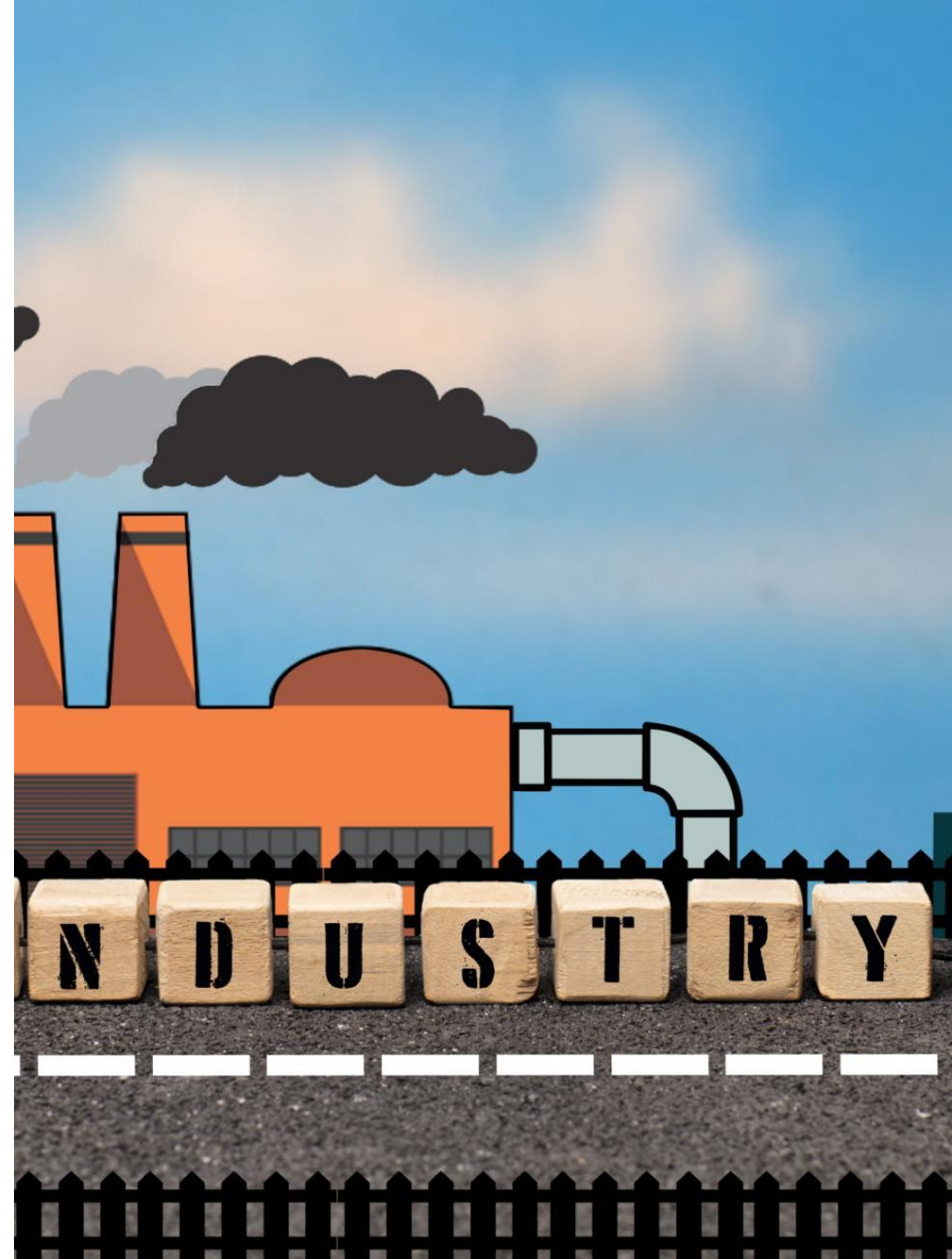
תפקיד החזון

החזון /יעוד מנחה את הכיוון העתידי ומעצים את סיפור המותג של האזור.

השפעה על פעילויות שיווקיות

הגדרת ערכים וחזון מדויקת תומכת בכל הפעילויות השיווקיות העתידיות באזור.

כל הפעילות השיווקית צריכה להגזר מסיפור המותג /מהחזון /יעוד של פארק התעשייה



סיפור המותג - בניית נרטיב ממותג המעורר השראה

הדגשת הייחודיות

הנרטיב צריך להבהיר את הייחודיות של האזור ולהציג את היתרונות המבדילים אותו מאחרים.

יצירת חיבור רגשי

הסיפור צריך לעורר רגשות ולעודד את הקהל להרגיש מחובר ומשתף פעולה עם המותג.

השראה וויז'ן

הנרטיב מעורר השראה ומציג חזון שמוביל את המותג לעתיד משגשג ומלהיב.

נרטיב - סלוגן - ערכים - שפה - תוכניות ויישום



עקרונות מיתוג שיווקי חזותי ונרטיבי

לוגו, צבעים, שם, שפה – הכל צריך לשקף את סיפור המותג

מתוך השפה נגזור בהמשך את כל התקשורת והמדיה שהפארק מקדם

בשלב היישום הסיפורים שנספר בהמשך – סיפורי הצלחה או ראיונות עם יזמים שהקימו עסק בפארק צריכים לתמוך בטון התקשורת ובשפה של המותג.

אסטרטגיה שיווקית

- חזון, מיצוב ויעדים לטווח ארוך
- מה ולמה? לאן רוצים להגיע
- חשיבה מערכתית מהלכים גדולים
- בידול איזור התעשייה, חיבור לאקוסיסטם יזמים
- 3-5 שנים
- מסמך עקרונות מנחים וכיוון

תוכנית שיווקית

- פעולות מעשיות לטווח קצר ובינוני
- איך – באילו צעדים מגיעים ליעדים
- משימות קונקרטיות, תקציבים ולוח זמנים
- קמפיין דיגיטלי, אירוע חשיפה, שיתופי פעולה עם
- רבעון – שנה
- תוכנית עבודה שנתית עם תקציב, משימות ומדדים

רכיבי התוכנית השיווקית

- מטרות
- קהלים
- מסרי ליבה
- כלים
- ערוצים
- לוחות זמנים –גאנט
- משאבים –תקציב



קביעת מטרות, יעדים ומדדי הצלחה

הגדרת מטרות ברורות

אסטרטגיה שיווקית צריכה לשרת את האסטרטגיה העסקית. מטרות ברורות הן הבסיס לתכנון אסטרטגי יעיל ולכיוון מדויק של הפעילות השיווקית.

קביעת יעדים מדידים

יעדים מדידים מאפשרים הערכה אובייקטיבית של ההתקדמות והצלחה לאורך זמן.

מדדי הצלחה

מדדים מדידים מסייעים במעקב אחר השפעת הפעולות השיווקיות ושיפור מתמיד.



מיפוי שותפים ומחזיקי עניין

- מי השותפים לקידום היעוד /החזון ?
- מי יכול לתמוך בקיום הבטחת המותג ?
- גורמי ממשל ?
- משקיעים ?
- אנשי עסקים ?
- קרנות ?
- רשויות מקומיות ?
- יזמי בניה ?
- מה הפעולות שנבקש מהם לבצע ?
- תשתיות חינוך תומכות הורים מועסקים ?
- תשתית לנגישות ?
- מחויבות להקמת עסקים /מפעלים /מעבדות ?
- תכנון סביבתי ?

בחירת ערוצי שיווק מתאימים – דיגיטליים, מסורתיים ואירועים

שיווק דיגיטלי

פלטפורמות דיגיטליות מאפשרות הגעה מדויקת לקהל היעד באמצעות מדיה חברתית, פרסום מקוון ודואר אלקטרוני.

שיווק מסורתי

שיווק מסורתי כולל פרסום בטלוויזיה, רדיו, עיתונות ושלטי חוצות כדי להגיע לקהלים רחבים.

אירועי שיווק

אירועים משמשים לחיזוק הקשר עם הלקוחות וליצירת חוויות מותג בלתי נשכחות.



כל הפעילות השיווקית, הפרסום אירועים מיתוג ויזואלי צריכים לחזק את הרעיון של הזהות המרכזית.

יחסי ציבור וקשרי חוץ

יחסי ציבור הם תהליך תקשורתי מתוכנן ומתמשך שמטרתו להשפיע על תפיסת הציבור, לבנות מוניטין חיובי, ליצור הבנה הדדית, קשר חיובי ואמון בין הארגון (העסק /פארק התעשייה) לבין קהלי היעד שלו .

קשרי חוץ מתייחסים ליחסים של הארגון עם גורמים כגון ממשלות, ארגונים בינלאומיים, ארגוני סביבה ועוד.

באיזו מידה אתם משתמשים בכלי יחסי ציבור לקידום פארק התעשייה ?

מי המשפיענים שאתם עובדים מולם לקידום תדמית הפארק ?

עיתונאים ? ראשי רשויות באיזור ? ועידות אזוריות ? ועידות כלכליות ?

בססו את הנוכחות הדיגיטלית של המותג / איזור התעשייה שלכם Brand Place

1. הקימו נכסים בהתבסס על סיפור המותג ושפת המותג

2. התחילו מהקמה של אתר דו לשוני, מותאם מובייל, דגש על יתרונות למשקיעים, סיפורי הצלחה, עשייה מתמשכת.

3. שימוש ברשתות חברתיות (לינקדאין, פיסבוק ואינסטגרם, יו טיוב, טיקטוק)

4. כלים דיגיטלים חכמים – סיורי 360, ניוזלטרים תקופתיים, פרסום ממומן

5. שיתופי פעולה ותוכן

6. מדידה ושיפור



שיתופי פעולה עם עסקים , רשויות ויזמים לטובת המותג

הגברת ההשפעה השיווקית

שיתופי פעולה מאפשרים להרחיב את טווח ההגעה ולהעצים את ההשפעה השיווקית של המותג.

חיזוק המותג

שימוש במשאבים וקהלים משותפים מחזק את המותג ומגביר את המוניטין שלו.

שיתופי פעולה עם גורמים מגוונים

שיתופי פעולה עם עסקים, רשויות ויזמים יוצרים הזדמנויות חדשות לצמיחה והצלחה.

מדידת ביצועים ואיסוף משוב מהקהלים

ניטור ביצועים

מדידת ביצועים מאפשרת להעריך את ההשפעה של פעילויות שונות בזמן אמת ובאופן שוטף.

איסוף משוב מהקהלים

איסוף משוב ממגוון קהלים מסייע בזיהוי נקודות חוזק וחולשה לשיפור מתמיד.

שדרוג מתמיד של הסיפור והאסטרטגיה בהתאם לתוצאות

התבססות על נתונים ומשוב

שימוש במידע ונתוני משוב מאפשר קבלת החלטות מושכלת לשיפור הסיפור
והאסטרטגיה של המותג.

עדכון סיפור המותג

שדרוג הסיפור השיווקי תורם לשימור הרלוונטיות והמשיכה של המותג בקרב קהלי
היעד.

אסטרטגיה שיווקית דינמית

התאמת האסטרטגיה בהתאם לשינויים בשוק מאפשרת שמירה על יתרון תחרותי
וחיזוק הנראות.



אסטרטגיה שיווקית בחיבור לתוכנית עבודה לפי שלבים

להתחיל מסיפור המותג המבודל כולל ערכים

לבנות חזון

בנייה של שפה ולוגו

יצירת מאגר דטה של מחזיקי עניין /קהלי יעד

פיתוח תוכניות יחסי ציבור קשרי חוץ /עסקים /משקיעים

יצירת יצירת נוכחות דיגיטלית למותג /פארק. הקמת אתר +סרטון תדמית +עמוד לינקדאין עם קמפיין מודעות ממוקד

ביסוס קהילה ותוכן מתמשך

הרחבה של קמפיינים ממוקדים

מדידה וטיוב פעולות

לסיכום

תהליך רב-שלבי

בניית אסטרטגיה כוללת ניתוח מעמיק, פיתוח יצירתי ויישום עקבי להצלחה בשוק.

מיתוג והבלטת האזור

האסטרטגיה מאפשרת להבליט את פארק התעשייה /הייטק ולמשוך עסקים חדשים. נדרש להתבסס על בידול /מומחיות /ערך מוסף יחודי

חיזוק מעמד תחרותי

פיתוח והשקעה במותג מותאם מחזקת את מעמד האזור בשוק התחרותי. משימה יומיומית

שילוב של אסטרטגיה נכונה עם התמדה ביישום תוביל לחיזוק המותג ולצמיחה .