

תוכן

1	תקציר מנהלים	
3	מבוא	.1
3	ניתוח של אחד ממותגי הפירמה	.2
6	פילוספיית ניהול השיווק	.3
7	ניתוח מתחרים ע"י מודל פורטר	.4
7	ניתוח SWOT	.5
8	סיכום ומסקנות	.6
9	ביבולגרפיה	.7
10	נספחים	.8

1. מבוא

הפירמה שאותה בחרנו לנתח בעבודה זו הינה רשת אופטיקנה¹. רשת אופטיקנה הינה רשת לאופטיקה המובילה בישראל. הרשת מוכרת משקפיים, עדשות מגע וכן מבצעת בדיקות ראייה ללקוחותיה לצורך התאמת משקפיים ועדשות כאשר הייחודיות שלה מתבטאת בנסיון מקצועי רב שנים ומעסיקה אופטומטריסטים בעל רישיון ממשדד הבריאות אשר עוברים הדרכות והשתלמויות בחידושים בעולם האופטיקה. כיום הרשת מאגדת כ- 90 חנויות אופטיקה וערכיה של הרשת לפעול בענף האופטיקה מתוך שירותיות, מקצועניות וחדשנות. היתרונות ברשת אופטיקנה על פני מתחרותיה הינה ביכולתה של הרשת להציע מוצרי אופטיקה במחירים זולים הודות למפעל לייצור עדשות מולטיפוקל אשר בבעלותה וכן בהיותה רשת אופטיקה גדולה הנהנית מכוח קנייה המתבטא בכושר מיקוח של הרשת מול ספקי המשקפיים וכן ביכולתה של הרשת לייבא משקפיים ביבוא מקביל וזאת הודות לגודלה.

2. ניתוח של אחד ממותגי הפירמה

המותג שהחלטנו לנתח אותו בהיבט השיווקי שלו הינו משקפיים מהמותג ריי- באן. לפי אתר חברת אופטיקנה, אופטיקנה מדגישה את החיבור שבין משקפיים כמוצר בסיס ולביטוי העצמי שמשקפיים מעניקות ללקוחותיה בהתאם לאופנתיות והעכשוויות. הרשת מוכרת כיום למעלה מ- 40 מותגים שונים של משקפי ראייה ושמם כאשר נעשית תחלופה של המשקפיים בחנויות כארבע פעמים בשנה. בין המותגים שהרשת מוכרת במחיר אטרקטיבי הינו המותג "ריי-באן" וזאת באמצעות יבוא מקביל ובסגירת עסקה טובה עם היבואן. המותג ריי- באן החל את דרכו בשנת 1973 והינו מותג ותיק בעל מוניטין ברחבי העולם ובישראל. עיקר הצלחת המותג טמונה באיכות המשקפיים, האופנתיות שהמותג מביא איתו והגורם המשמעותי ביותר הינו שלאורך השנים המותג היה חביב של ידוענים ברחבי העולם מעולם המוזיקה, והפולטיקה (ראה נספח 3) ואף התרבויות השונות ברחבי העולם אימצו את המותג הפופלארי.

לפי הרשטיין ר' (2000)² בספרו "ניהול המותג – פיתוח אסטרטגיות תדמית מותג" מותגים נבדלים ממוצרים רגילים בשלוש אופנים: המותגים מהווים נכס לחברה, המותגים מצליחים למכור ללא קשר לזמן שהם מצויים בשוק ומותג מביא עימו ערכים נוספים מעבר למוצר.

לפי הרמן ד' (2001)³ בספרו "המדריך לבוני מותגים" המותג גורם מלבד לתועלת מוחשית ממשית גם לתועלות וערכים נוספים שאינם מוחשיים שאינם נובעים מהמוצר עצמו אלא מתוך ערכים פסיכולוגיים.

שם המותג – לפי קלר⁴ (2003) קיימים שלושה אלמנטים לצורך בניית מותג:

זיכרון (Memorability) - קיים צורך להשיג רמה גבוהה של זיכרון אצל הצרכן. כלומר, ששם המותג והלוגו יתקשרו אצל הצרכן עם אלמנטים שמוכרים לו.

¹ <https://www.opticana.co.il>

² הרשטיין ר' (2000) "ניהול המותג – פיתוח אסטרטגיות תדמית מותג"

³ הרמן ד' (2001) "המדריך לבוני מותגים"

⁴ Keller K (2003). "BUILDING, MEASURING, AND MANAGING BRAND EQUITY"

משמעותיות (Meaningfulness) - בחירה של שם ולוגו היוצרים אסוציאציה מסוימת אצל הצרכנים.

התחבבות (Likability) – יצירת אלמנטים שיוצרים הנאה ושעשוע אצל הצרכן שאינם קשורים דווקא במותג עצמו.

בנוסף לאמור לעיל, חשוב שיהיה ניתן להעביר את המותג משפה לשפה ללא השלכות שליליות במעבר לשפה אחרת וכן ששם המותג ירמז על תכונות המותג וכן שיהיה קל להגנה משפטית.

המותג ריי- באן משמעותו "חוסס קרניים" ויוצר עבור הטייסים של הצבא האמריקאי שסונוורו מקרני השמש. עם השנים, ככל שהמותג אומץ בידי שם ידועים בתרבות האמריקאית ובתרבויות נוספות בעולם השם ריי – באן הפך להיות שם קליט, מהנה המתחבר בזיכרון של הצרכנים לאופנתיות של יודענים בעולם (ראה נספח 3) ולכן הפך לשם מותג מצליח ברחבי העולם.

סמל המותג – סמל המותג הינו חלק חיוני בהגדרת המותג. האדם הקדמון השתמש בסימנים על מנת להביע את רגשותיו ומחשבותיו על מנת לחלוק אותם עם האחרים. מטרת סמל המותג לספק ערכים ודימויים לצורך הזדהות וליצור חוויות ורגשות. סמל המותג גם כן מתקשר לשם המותג היוצר זיכרון, משמעותיות והנאתיות המתקשרים למותג. סמל המותג הוא מרכיב במותג המפעיל אסוציאציות שאינם מתבטאים בקול אלא ברגש ולכן, על סמל המותג להעביר באופן ברור את השדר של המוצר ואת הערכים הטמונים במוצר. סמל המותג "ריי – באן" (ראה נספח 2) אכן מעביר הרגשה של אופנתיות, בינלאומיות ומראה שובב וצעיר. ללא ספק, המותג מתקשר לחוויות נעימות הנותנים ערך מוסף למשקפיים מעבר לפונקצונאליות הרגילה שלהם.

דילמות המיתוג – בשיווק קיימים מספר דילמות לגבי בניית המותג:

האם **בכלל כדאי למתג את המוצרים** – האם המיתוג יתן מונוטין ורווחיות בארגון כך שצרכנים יהיו מוכנים לשלם עבור המיתוג? האם המיתוג יהווה מקור לנאמנות למוצר וכוח מול המתחרים האחרים.

מי יהיה הבעלים של המותג – אם בעבר הבעלות על המותגים הייתה בידי היצרנים כיום, קיימים רשתות שיווק שהינם בעלי המותגים. ולכן יש לבחון אם בניית המותג תקנה ליצרן את בעלותו עליו או לרשת השיווק תהיה גם בעלות על המותג.

האם המיתוג נפרד או משפחתי – האם מדובר במיתוג צר הכולל מוצר או מספר מוצרים תחת קטגוריה מסוימת או מדובר במיתוג רחב כגון: שם חברה שמכניס תחתיו את כל מוצרי החברה. היתרון במיתוג צר נובע מכך שאם המיתוג נכשל נוצרת פגיעה מזערית בחברה לעומת מיתוג רחב. לעומת זאת, אם המיתוג מצליח במיתוג הרחב יהיה קל יותר להכניס מוצרים נוספים תחת המיתוג וזאת בניגוד למיתוג הצר.

דילמת שם המותג – האם שם המותג עונה על הצרכים שהמותג אמור להביע כפי שפורט בסעיף "שם המותג".

בניתוח הדילמות בקשר למותג של "ריי – באן". ללא ספק המותג "ריי – באן" הינו מותג שמספק מונוטין ורווחיות כך שהצרכנים היו מוכנים לשלם עליו וזאת בנוסף לנאמנות חוצה גבולות ימים וזמנים. בנוסף, המותג ריי-באן שמר על בעלות של המותג בידי היצרנים כאשר חנויות המשקפיים לא היוו מקור תחרות למותג אלא רק כמפיצי המותג. המותג ריי – באן כולל מספר רב של דגמי משקפיים המותאמים לגברים ונשים ולכן ניתן לייחס את המותג כמותג משפחתי ולא למותג נפרד לכל מוצר. כמו כן, שם המותג עונה על הצרכים ששם המותג אמור להביע כמותג המתקשר לצו