

www.renana-aviel@gmail.com
renana.aviel@gmail.com / 054-9432309

איך להפוך עמותה למותג מצליח?

מדריך חינם
עשיר בידע ובכלים מעשיים ליצירת מותג מצליח

כדי שארגונים חברתיים יצרו השפעה חברתית
משמעותית,
הם חייבים מותג מגובש וקוהרנטי!



הסיפור שלי:

נעים מאוד, שמי רננה.
אני מסייעת לעמותות וארגונים ללא מטרת רווח לחולל שינויים חברתיים באמצעות תהליכים אסטרטגיים, מיתוג, שיווק והגדלת משאבים.

במשך שנים רבות עבדתי כמנהלת שיווק בחברות בינלאומיות גדולות כגון קולגייט וקימברלי קלארק ובמקביל, הובלתי בהתנדבות תהליכי מיתוג בארגונים חברתיים.
על מנת שתהליכים אלו יצליחו ואכן יקדמו את הארגונים איתם עבדתי, יישמתי כלים ותהליכים ששימשו אותי בעבודתי בעולם העסקי, תוך כדי התאמות ושינויים מתבקשים.

**ככל שליוויתי יותר עמותות, כך התאהבתי במגזר השלישי ולמדתי להכיר את אופיו הייחודי.
לאט לאט הבנתי שהכלים העסקיים, גם המעולים ביותר, דורשים דיוקים והתאמות לערכים, לתפיסות ולשפה הייחודית של מגזר זה. לכן העמקתי את הידע שלי ופיתחתי שיטות מדויקות ואפקטיביות יותר המביאות להצלחת ארגונים חברתיים.**

לאחר כמה שנים, אזרתי אומץ, עזבתי את מקום עבודתי ומאז אני מתמקדת בליווי ובמתן סיוע לעמותות המעוניינות להטביע את חותמם ולחולל שינוי חברתי.
לשמחתי, בן זוגי וארבעת ילדינו תמכו בצעד הזה ושמחו לקראתנו מאד.

מוזמנים להכנס לאתר שלי או לעקוב אחרי בפייס, שם תמצאו המון תוכן מעניין ושימושי עבורכם.
כך גם מדריך זה נוצר לשימושכם.

בברכה,
רננה

תוכן המדריך למיתוג ארגונים חברתיים

1. סקפטיים? אתם צודקים!
2. זהירות! ניפוץ סטיגמות על מיתוג
3. מהו בעצם מיתוג?
4. מדוע ארגונים עם מותגים חזקים מצליחים יותר לחולל שינוי חברתי?
5. הנוסחה לבניית מותג מצליח
6. לסיכום - כללי הברזל לבניית מותג
7. בדקו את סיפור המותג שלכם

נ.ב.

אם לאחר קריאת המדריך עדיין תתלבטו כיצד ליישם את השיטה, אתם מוזמנים לנצל את אחת האפשרויות המוזכרות בסופו

1. סקפטיים? אתם צודקים!

מנהלי עמותות רבים סקפטיים בנוגע לרלוונטיות של מיתוג לארגונים חברתיים ובצדק. קיימות סיבות שונות המובילות להנחה שתהליך מיתוג אינו רלוונטי לארגונים חברתיים. להלן מקצת מן הסיבות הללו:

1. מיתוג = עסקים

מיתוג מתקשר באופן טבעי לעולם העסקי. הוא נתפס ככלי עסקי להגדלת הכנסות ורווחים ולכן כבלתי רלוונטי לארגונים ללא מטרות רווח.

2. מיתוג = תדמית

מיתוג נחשב לתדמית חיצונית ואינו עוסק בערכים האמיתיים והמהותיים שלהם.

3. מיתוג = קידום אישי

מנהלי ארגונים משתמשים ב"מיתוג מחדש" כדי להטביע את חותמם ומתוך רצון להתבלט ולהשפיע.

4. מיתוג = פגיעה באחרים

מיתוג של ארגון מסוים עלול לפגוע בארגונים אחרים העוסקים בתחום דומה.

הנה כי כן, הסקפטיות במקומה. עם זאת, למרות האמור לעיל, תהיה זו טעות לחשוב שתהליכי מיתוג הם נחלתם של מוצרים ושירותים עסקיים בלבד.

מחקרים מראים שגם בארגונים חברתיים, למותג יש תפקיד מכריע בקביעת יכולת הארגון לייצר השפעה חברתית משמעותית!
אז איך מותגים יכולים לשרת ארגונים חברתיים?

2. זהירות! ניפוץ סטיגמות על מיתוג

אתם בוודאי חשים שהגידול בכמות העמותות והתחרות על מקורות ההכנסה ועל תשומת ליבם של תורמים, מתנדבים ומשרדי ממשלה מאתגרים אתכם.

מיתוג הוא כלי, מוכח מחקרית, שבאמצעותו תוכלו להתמודד עם האתגרים הללו, לייצר השפעה חברתית ולהגיע להישגים טובים יותר עבור מושאי העמותה.

מחקרים מראים שתהליכי מיתוג אסטרטגיים מקצועיים, מביאים עמותות לנקודת שיא בהתפתחותן.

הנה כמה סטיגמות על מיתוג שאנחנו עומדים לנפץ:

1. מותג = תדמית – **לא נכון**
2. מותג = לוגו – **לא נכון**
3. מותג = אתר – **לא נכון**
4. מותג = האופן שבו ארגון "משווק" את עצמו – **לא נכון**
5. מותג = פרסום – **לא נכון**
6. על מותג תמיד משלמים יותר – **לא נכון**

אם כן, מה כן?

3. מהו בעצם מיתוג?

מיתוג = תהליך מודע של גיבוש זהות ארגונית.

המותג הוא זהות ומהות. הוא ה-DNA הבסיסי של הארגון והוא מסגרת שבתוכה הוא פועל. לכן המותג הוא נכס אסטרטגי חשוב ביותר. ללא מהות וזהות, ארגון לא יכול לפעול.

סיפור המותג הוא האופן שבו הארגון מספר את הזהות והמהות שלו, הן כלפי פנים והן כלפי חוץ. כל החלטה או פעולה שעושה הארגון משקפת את סיפור המותג. אפילו העובדים נבחרים, במודע או שלא במודע, עפ"י מידת התאמתם לסיפור המותג.

אנו נעזרים באלמנטים שונים כדי לבטא את סיפור המותג:

- הלוגו של הארגון מציג את סיפור המותג בצורה גרפית
- החומרים הכתובים של הארגון מבטאים אותו במילים
- סדרי העדיפויות של הארגון תומכים בסיפור המותג
- תוכניות העבודה של הארגון תואמות לסיפור המותג
- השפה שבה הארגון משתמש משקפת את סיפור המותג
- השיח עם התורמים מספר את סיפור המותג

4. מדוע ארגונים עם מותגים חזקים מצליחים, יותר מאחרים, להוביל שינויים חברתיים?

בניגוד למה שרבים חושבים, למיתוג יש חשיבות רבה לא רק בהתנהלות הארגון כלפי חוץ. לא פחות מכך, ואולי אף יותר, למיתוג יש השפעה מכרעת על ההתנהלות הפנימית של העמותה.

אמרנו שהמותג הוא זהות ומהות, ה-DNA הבסיסי של הארגון. כאשר ה-DNA והזהות הארגוניים מגובשים, מוכרים ומדויקים, הדבר משפיע באופן דרמטי על התנהלות הארגון.

עובדים ומתנדבים מתחברים לערכים ומטרות הארגון ומתגבשים סביב משימה משותפת אחת. למעשה, הארגון כולו מתלכד סביב רעיון אחד.

כאשר המותג מוגדר וברור התוצאה היא:

1. תורמים מחויבים

לארגון קל יותר לאתר תורמים מתאימים ורלוונטיים. לתורמים קל יותר לתרום לארגון שיודע לומר מה הוא עושה ועושה את מה שהוא אומר.

2. חיזוק היושרה

כשאין פערים בין הזהות הפנימית ובין התדמית החיצונית של הארגון, היושרה והאמון גוברים בעיני תורמים, עובדים, מתנדבים, משרדי ממשלה ועוד.

3. ארגון ממוקד, יעיל ובעל תפוקות

עובדי הארגון כולו פועלים למען מטרה משותפת ויודעים כיצד לפעול להשגתה. סדרי העדיפויות ברורים ויש מיקוד ויעילות.

4. עובדים מזהים, מחויבים, אכפתיים ומגויסים למשימה

עובדים שמבינים היטב את הערכים, המטרות והמשימה של הארגון מיישמים אותם בצורה טובה יותר. כוח אדם איכותי יעדיף להתקבל לארגון כזה, גם אם השכר המשולם בו זהה לארגונים אחרים.

5. נכונות של מתנדבים להשקיע זמן ואנרגיה

המתנדבים רואים את ערכי הארגון באים לידי ביטוי בפעילות. הדבר מגביר את האכפתיות, את ההזדהות ואת הנכונות שלהם להשקיע זמן וכסף ולהפיץ את הבשורה.

התוצאה היא:

ארגון ממוקד וממוקד, בעל יושרה וסדרי עדיפויות ברורים, המפעיל עובדים ומתנדבים איכותיים ומחויבים ומגייס יותר משאבים!

ובשורה התחתונה - ארגון בעל יכולות גבוהות יותר לייצר השפעה חברתית

5. הנוסחה לבניית מותג מצליח

כיצד עושים את זה? כיצד בונים מותג ומספרים את הסיפור שלו?

מכיוון שמדובר בתהליך אסטרטגי חשוב וקריטי, מומלץ לבצע אותו עם אשת / איש מקצוע.

אם אין באפשרותכם להתקשר עם אשת / איש מקצוע, תוכלו להיעזר בכלי מטה לצורך בניית סיפור המותג של הארגון שלכם.

ששת האלמנטים המרכיבים את סיפור המותג כולל דוגמא אמיתית :

ישנם 6 אלמנטים שמרכיבים את סיפור המותג:

1. קהל המטרה - עבור מי הארגון קיים ופועל
2. מה החוסר / הצורך / הבעיה שלהם - מה חסר להם שגורם לכך שהם יעזרו בשירותי הארגון
3. מה הפתרון שיכול להשלים את החוסר / צורך / בעיה שלהם
4. כיצד הארגון מספק את הפתרון
5. הערכים והייחוד של הארגון
6. התוצאה של פעילות הארגון - מה יוצא מהפעילות

דוגמא: עמותת ירושלמית המתמחה במתן עזרה לעסקים מקומיים

<p>פתרון לצורך / חוסר / בעיה</p> <ul style="list-style-type: none"> - כלים מקצועיים לשגשוג והצלחה - אדם מקצועי להישען עליו - מישהו להתייעץ איתו בצמתים חשובים - בעלי עסקים שהצליחו - מקום לשאול שאלות ולקבל תשובות מהימנות 	<p>חוסר / צורך / בעיה שיובילו אותם להיעזר בארגון</p> <p>אין להם שליטה טובה בניהול או הקמה של עסק. הם בסיכון כלכלי וחוששים מההשלכות. לכן הם זקוקים להכוונה, תמיכה מקצועית, כלים לניהול עסקי ועזרה בקבלת החלטות מושכלות.</p>	<p>קהל המטרה - עבור מי הארגון קיים ופועל:</p> <p>יזמים שמקימים עסק ו/או בעלי עסק שרוצים להפוך אותו למשגשג ומצליח</p>
<p>מה התוצאה והערך של הפעילות של מרום עבורם</p> <p>עסק עצמאי, משגשג ומצליח. יזם ובעל עסק עם תחושה של ביטחון, סיפוק וניצחון.</p> <p>עסקים משגשגים בירושלים</p>	<p>הייחוד של הארגון והערכים על פיהם הוא פועל</p> <ul style="list-style-type: none"> - מגוון אפשרויות ומסלולים מותאמים לצרכים הספציפיים של יזם / בעל עסק - מלווים עסקיים שמובילים צעד אחר צעד במסלול ההתפתחות של העסק - ארגון ללא כוונות רווח - אמונה בלקוח כאדם, עצמאות כלכלית כשליחות, ופיתוח כלכלי של העיר ירושלים - שקיפות, הגינות ומקצועיות ללא פשרות 	<p>איך הארגון מספק את הפתרון</p> <p>מודל ליווי ייחודי ומובנה המובל על ידי אנשי מקצוע שמכירים את צרכי העסק. המודל כולל:</p> <ul style="list-style-type: none"> אבחון מקצועי, ליווי אישי, מסלול הכשרה מותאם לצרכי העסק, רשת תמיכה עסקית.

סיפור המותג:

מט"י ירושלים הינו ארגון ללא מטרת רווח הפועל מתוך שליחות למען יזמים ובעלי עסקים ירושלמים שרוצים לפרוץ קדימה וזקוקים לתמיכה מקצועית, כלים ועזרה בקבלת החלטות מושכלות. מודל הצמיחה הייחודי של מט"י ממוקד בצרכים ובמטרות הספציפיות של העסק. המודל כולל אבחון מקצועי, ליווי אישי, הצטרפות לרשת עסקית ומסלול צמיחה מותאם לצרכים. התוצאה היא חיזוק הזירה העסקית בירושלים ובעלי עסקים החווים צמיחה והצלחה כלכלית, חשים סיפוק, ניצחון, שליטה ומשיגים את יעדיהם.

6. לסיכום - כללי ברזל לבניית סיפור המותג

- סיפור המותג מתמקד במושאי העמותה ולא בעמותה עצמה
- סיפור המותג נכתב בשפה פשוטה וברורה לכל אדם, ולא ב'ז'רגון מקצועי
- סיפור המותג הוא כללי ואינו מפרט את כל מה שעושה הארגון
- בדקו את איכות סיפור המותג: חשבו על נושאים חשובים שנויים במחלוקת בעמותה. בדקו אם סיפור המותג מספק תשובה. לדוגמא:
 - האם מט"י ירושלים צריכה להעדיף סוג מסוים של עסקים על פני אחרים?
 - האם התפקיד של מט"י ירושלים הוא להעמיד יועץ אישי לכל עסק?
 - האם נכון שמט"י ירושלים תמשיך להיות עמותה?

7. בדקו את סיפור המותג שלכם

מוזמנים ליצור קשר ולקבל ממני שיחה אישית, ללא תשלום, לבדיקת המיתוג בארגון שלכם



<https://www.facebook.com/RenanaAviel>



renana.aviel@gmail.com



054-9432309



www.renana-aviel.com

RENANA
מומחית לאסטרטגיה ומיתוג