

## ר' געצי בערקאוויטש הי"ו

ברענד ארכיטעקט  
פירמע: געצי בערקאוויטש



משמעות, צי ווייל די וועלט טוישט זיך, טעכנאלאגיע איז אנדערש, די באזע פון קליענטן איז אומקלאר אדער ווייל זיי טוישן זייער גאנצע סטרוקטור, זייער פראדוקט טוישט זיך, איז דא וואו איך קום אריין. איך בין דא צו ענטפערן אפאר קריטישע פראגעס: ווער זענען די מענטשן וואס גייען עס יעצט קויפן? וואס איז זייער פאקטישער געברויך? און וויאזוי גייט עס די ברענד צושטעלן? וויאזוי לייגט מען אריין דעם פראדוקט וואס לייזט דעם געברויך אין ווערטער?

דאס איז דער טייל פון ברענדינג, און דאס איז וואס איך טו. די יצירה און נשמה פון א פירמע און א פראדוקט, דאס איז וואס איך באשאף און איך ווארף מיך אריין אין דעם ברענד. און ווי ס'האט געזאגט 'מארטי ניהיימער', פון די גרעסטע ברענד עקספערטן אין דער וועלט, א ברענד איז דאס וואס דער קאסטומער טראכט ווען דו ביסט נישט דארט. ווען מ'פרעגט אים וואס איז די פירמע? וואס ער ענטפערט, פילט און טראכט, דאס איז דיין ברענד.

און די מחשבה האסטו די מעגליכקייט צו באשאפן ב"ד, און דאס איז וואס מיר טוען.

• **רעדנדיג איבער די יסודות פון א פירמע, מוז דערמאנט ווערן דאס ווארט "ריברענדינג".** ס'זענען דא פירמעס וואס בעצם האבן זיי א גוטן פראדוקט אדער סערוויס, אבער זייער ברענדינג ווען זיי זענען ארויסגעקומען דערמיט איז געווען שלעכט, ס'איז אומקלאר וואס זיי ווילן. האלט איר אז פאר יעדע אזא פירמע קען א ריברענדינג העלפן, אדער ס'איז

דא קומט טאקע אריין די אלע טיילן ווי דעזיין, גראפיקס, סלאגאנען און ווערטער. דאס איז שוין אבער איינמאל מ'האט א פראדוקט אינדרויסן. לאמיר אבער צוריקגיין א שטאפל. ווען יאנקל הויבט אן מיטן מאכן א בענקל, ס'זענען דא זייער אסאך בענקל-מאכער, וואס פארקויפט יאנקל? פארשטייט זיך אז מ'קען גיין אויפן פשוט'ן מהלך: מענטשן זוכן וואו צו זיצן און ער שטעלט זיי צו בענקלעך. אבער פארוואס זאל דען איינער קומען דוקא צו אים?

קומט יאנקל אויף אז ער גייט אריינגיין און זוכן איינעווייניג אין זיין פראדוקט, וואס ער ברענגט מער צום טיש. דא הויבט ער אן צו טראכטן פונעם קליענט און ער שטעלט אויס דעם בענקל אביסל טיפער, למשל ער מאכט די אנלאנער עטוואס העכער, כדי מ'זאל גרינגער קענען איינשלאפן נאך א סעודה. איז דא הערט יאנקל אויף סתם צו פארקויפן א 'בענקל'. ער איז דא ווייל ער לייזט א געברויך וואס ספעציפישע מענטשן דארפן.

וואס וועט די מארקעטינג פאר דעם פראדוקט זיין? לכאורה פאר מענטשן וואס האבן ליב צו עסן אסאך און שלאפן נאכדעם, ווייל ער זוכט נישט סתם מענטשן וואס ווילן זיצן. ער איז דא פאר דער וואס וויל שלאפן רואיג נאך דער סעודה, און דא האט ער זיין געציילטע קליענטן באזע וואס דאס איז די נשמה פון זיין פראדוקט.

דא קום איך אריין אין בילד. סיי ווען א פירמע עפנט זיך אדער ווען זיי דארפן טרעפן א נייע

• **איינע פון די זאכן וואס ס'איז מיר שוין אויסגעקומען צו הערן פון אייך מערערע מאל איז, אז ביי אייך איז ברענגען א פראדוקט צום מארקעט בלויז א קלענערער טייל פון די ארבעט וואס איר טוט. מארקעטער זענען באקאנט אלס מענטשן און פירמעס וואס טוען גענוי די זאך. אבער זיי שטעלן פאר פראדוקטן און סערוויסעס פאר'ן ברייטן ציבור. איז גיט אונז צו פארשטיין, וואס זענען די הויפט באשטאנדטיילן אין מארקעטינג מיט וועלכע איר גיט זיך אפ?**

כדי צו ענטפערן לאמיר נאכאמאל איבערלויפן שנעל וואס דאס איז מארקעטינג. 'מארקעטינג' פארנעמט זיך מיטן האנדלען מיט די דרויסנדיגע טייל פונעם ברענד. דאס הייסט אזוי. זיצט א איד יאנקל אין קאסוב און ער וויל פארקויפן בענקלעך. די פראבלעם איז נאר אז קיינער אין קאסוב זוכט נישט צו קויפן זיינע בענקלעך. ווידעראום אין קיטוב זענען דא אידן וואס זיי זענען זיין קאסטומער באזע, זיי זענען אינטערעסירט אין זיינע בענקלעך.

דא קומט אריין דער טייל פון מארקעטינג, ווייל ער דארף לאזן מעלדן פאר די אידן אין קיטוב אז דא אין קאסוב קען מען קויפן גוטע בענקלעך, ער דארף ווי בויען דעם בריק וואס וועט זיי אהערברענגען. ס'איז טאקע נישט קיין פיזישער בריק, נאר מ'לאזט מעלדן די בשורה דורך עדס, בראשורן, אימעילס און אפילו סעילסלייט. דאס איז אלעס א טייל פון זיין פירמע'ס מארקעטינג סטרוקטור: ברענגען דעם פראדוקט צום מארקעט.



**מארקעטערס און סטראטעגיסטן  
צולייגן די יסודות פון די אינדוסטריע  
שמואל וואלדמאן**



**דא אמאל א פאל פון ברענדינג וואס איז שוין געווען צו שלעכט עד כדי כך אז מ'קען מיט דער פירמע מער גארנישט מאכן?**

דאס ווענדט זיך. ס'איז דא צומאל וואס א פירמע האט בעצם א גוטן פראדוקט אדער סערוויס, נאר פשוט וואס מ'האט געזאגט און די קאמוניקאציע מיט די קליענטן זענען געווען אומריכטיג. דאן קען א ריברענד ארבעטן. אסאך מאל קען עס זיין אזא פשוט'ע זאך, ווי טוישן א לאגא, וואס דאס איז בלויז א וויזואל. אדער קען עס גיין טיפער. צומאל דארף מען אריינגראבן אין דעם מעסעדזשינג און דעם וועג וויאזוי מ'ברענגט און מ'איז מסביר דעם פראדוקט פאר'ן קליענט.

די צווייטע דוגמא איז עס נישט פשוט א ריברענד וואו מ'טוישט עפעס, ס'איז א מציאות אין וועלכע דו טוישט דיין גאנצע ביזנעס און פירמע, צי ווייל די וועלט וואקסט אדער ווייל טעכנעלאגיע טוישט זיך. גרויסע פירמעס וואס גייען אונטער א ריברענד וועט עס געווענליך באשטיין פון דעם צווייטן מהלך וואס איך האב געגעבן אין וועלכן מ'טוישט דעם גאנצן באשאף פון וואס די פירמע באשטייט.

אבער נאכדעם זענען פארהאן פירמעס וואו דער עצם פראדוקט איז שלעכט, וואס דאן איז עס שוין מער א קאמפליצירטע געשיכטע. נישט אז מ'קען נישט ריברענדן א שלעכטן פראדוקט.

די בעסטע דוגמא פון א פאל וואו ס'האט יא געארבעט, איז לכאורה די בארימטע 'דאמינאוס פיצא' פירמע. זיי פלעגן האבן שלעכטע פיצא וואס איז נישט גוט געווען, און אין 2009 זענען זיי ארויסגעקומען מיט א רעקארדירונג אין וועלכער מ'הערט מענטשן וואס זאגן ווי שלעכט זייער פיצא איז און אז מ'קען עס ממש נישט אין מויל נעמען. זיי האבן אפגעהייט מודה געווען אז די פיצא האט א שלעכטן טעם; זיי האבן דאקומענטירט די פראבלעמען און מודה געווען אז ס'איז דא א פראבלעם. זיי האבן געוויזן פאר'ן ברייטן פובליק וויאזוי זיי האבן אריינגעברענגט נייע און בעסערע טשוי, געטוישט דעם מהלך פן

וויאזוי עס דארף צו זיין. צו זיין קלאר, ס'זענען דא ביזנעס אייגנטימער וואס וועלן נישט קענען זען אז ס'איז דא א פראבלעם מיט וויאזוי זייער ביזנעס איז אויסגעשטעלט, און מארקעטינג, אויף איין וועג אדער דאס צווייטע, וועט אים נישט קענען קיין סאך העלפן. ווען אזא ביזנעס אייגנטימער קומט צו אייך אלס א ברענדער, צי ווען ער הויבט אן אדער ווען ער איז שוין אינמיטן וועג, גייט אייער מחשבה גלייך צו ברענדינג אדער קוקט איר פאקטיש נאך אויב דער מענטש האט א פראבלעם אין זיין ביזנעס-מאדעל, זאכן וועלכע וועלן דארפן פארראכטן ווערן פיל בעפאר מ'קען אפילו אריינברענגען ברענדינג אדער מארקעטינג אין בילד?

יעדעס מאל מ'נעמט אריין א נייע ביזנעס, וועט זיין א שמועס איבער וויאזוי די ביזנעס ווערט געפירט. אבער אויב זע איך אז ס'איז דא א פראבלעם אין דער ביזנעס גיי איך אים נישט זאגן וויאזוי דאס צו טוישן, ווייל איך בין נישט קיין ביזנעס קאוטש. אויב זע איך אז ס'איז דא א יסודות'דיגער פראבלעם מיט דער ביזנעס, צי נומערן וואס שטימען נישט אדער אנדערע זאכן וואס זענען נישט אויפן מהלך ווי ס'דארף צו זיין, וועל איך אים זאגן אז ער זאל רעדן מיט א

זייער טראסט און וויאזוי זי מאכן היינט-צוטאגס בעסערע פיצא.

ווען מענטשן האבן געזען אז די פירמע איז אפן און אז זיי זענען מודה אין זייערע דורכפעלער, און דא ווייזן זיי אז זיי קומען פאררעכטן, האבן זיי באקומען צוטרוי אין דער פירמע, און פון דארטן זענען סעילס צוריק ארויפגעגאנגען און די פירמע האט געזען שיינענדיגע הצלחה ביז היינט.

ווען דו האסט א שלעכטן פראדוקט דארפסטו אבער קודם טראכטן פון דעם פראדוקט אדער סערוויס, וויאזוי נעמט מען עס פון א שלעכטן פלאץ אז ס'זאל זיין גוט, און דאן קענסטו גיין צו דעם ריברענד און זיך געבן א נייעם נאמען. דאס איז נישט צו זאגן אז אין יעדן פאל דארף מען נעמען די דאמינא סטראטעגיע. נישט אלעמאל איז א גוטע זאך ארויסצוזאגן די גרייזן וואס מ'האט געמאכט. אבער דער יסוד פאר א ריברענד פאר א שלעכטן פראדוקט איז קודם עס צו פארבעסערן און גוט מאכן.

● **ס'זענען דא זייער אסאך פירמעס וואס מוטשענען זיך און זיי וועלן עס אנלייגן אויף די מארקעטינג, שפירנדיג אז ס'איז נישט**

מ'רעדט פון מענטשן וואס זענען קלאר סיי מיט סייקאלעדזשי און סיי מיט דעם מהלך פון אויסלערנען. זיי האבן געטראפן א מציאות ביים היימישן ציבור אז מענטשן זוכן אן עדיוקאציע. דער קאנצעפט פון דעת איז געווען אז מ'גייט ברענגען א הויכע עדיוקאציע אזויווי אין א קאלעדזש. דער איינציגסטער דיפערענץ, אז דא איז עס בעסער. ווייל אין אלגעמייןע קאלעדזשעס לערנט מען זייער אסאך נארישקייטן און אלע שטודיעס איז געבויט אויף אמאליגע מהלכים פון אויסלערנען א זאך אן בעסער ווערן אין הונדערטע יארן.

זיי האבן זיך אוועקגעזעצט מיט ריזיגע פראפעסארן צו בויען א פולשטענדיגן קוריקולעם, אז יעדע זאך וואס מ'לערנט אויס, למשל ריעל עסטעיט, באקומט מען עס אויפן זעלבן מהלך ווי מען וואלט ווען געזיצן אין קאלעדזש. די איינציגסטע נפקא מינא איז אז ס'איז קלארער און שארפער, מער צו דער זאך אן סתם פארשווענדן פאר מענטשן צייט, און, בעיקר, ס'איז אויף א היימישן מהלך.

מענטשן היינטיגע צייט ווערן די גאנצע צייט מער פראפעסיאנאל, מ'גייט ארויס אין נייע תחומים וואו די היימישע ציבור איז אמאל נישט געווען און מענטשן ווילן האבן די ידיעות און אינפארמאציע אין די פעלדער וואו זיי גייען אריין אויף א פארגערטענעם מהלך.

ס'איז א וועלט פון היימישע אנטרופענורן

ברענדינג און מארקעטינג. אויב איז דא די יסודות'דיגער פראבלעם אין דעם וועג וויאזוי די פירמע ווערט געפירט, דאן בין איך נישט דער מענטש און איך וואלט גע'עצה'ט דעם מענטש אז ער זאל גיין צו אן עקספערט אדער קאוטש בעפאר מיר זעצן זיך אוועק אויף מארקעטינג.

• **איר שטייט אונטער די ברענדינג פאר די בארימטע דעת אקעדעמ'י, עפעס וואס איך מיין אז ס'איז נאכנישט געווען אזא סארט געדאנק ביים היימישן ציבור. אין אנדערע ווערטער: א שולע וואו מ'לערנט אויף א טיפערן פארנעם ביזנעס און העכערע עדיוקאציע, פון ריעל עסטעיט ביז פראדוקט פאטאגראפ'י, פון אקאונטינג ביז אינטעריאר דעזיין, און אפילו גיטאר. צום אלעם ערשט, וואס איז געווען די געדאנק אונטער די ביזנעס מאדעל, פארוואס האט איר געהאלטן אז אזא געדאנק האט א מעגליכקייט פאר סוקסעס, ווער וועט האבן אינטערעסע אין אזא זאך? וועם האט איר באטראכט אלס פאטענציאלע קליענט?**

ווען ס'קומט צו די דעת פירמע קומט זיך די גאנצע קרעדיט פאר די פירמע'ס אייגענטומער וועלכע זענען טיפע געלערנטע מענטשן וואס זענען געקומען מיט א געוואלדיגע קלארקייט וואס זייער פראדוקט איז, וואס איז די געברויך וואס זיי לייען און ווער זייער קליענט איז.



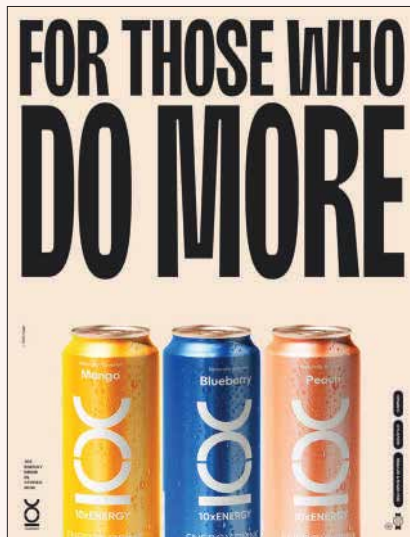
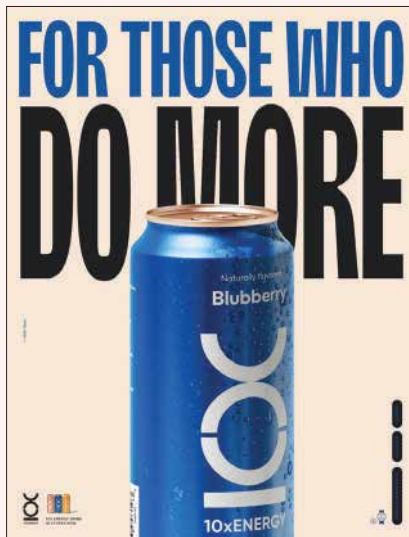
ביזנעס עקספערט אדער קאוטש.

למשל מיין טאטע, ר' שלום בערקאוויטש, איז א באקאנטער ביזנעס קאוטש וואס האט שוין געהאלפן הונדערטער ביזנעסער. איך וואלט געשיקט צו אזא מענטש ווי ער. נאכאמאל, ס'איז דא צומאל וואס א מארקעטער קען אביסל ארויסהעלפן מיט דעם גאנג פון א ביזנעס. אויב אבער ס'איז א טיפער פראבלעם, למשל זיין ווערהאוז און זיינע ארבעטער קלאפן נישט, דאן קען איך אים זאגן אז ס'שטימט נישט, אבער איך גיי אים נישט קענען זאגן וואס צו טון.

אבער געווענליך וועט דער ביזנעס אייגנטימער קענען זיין פראדוקט בעסער ווי איך. ער לייגט דאך אריין זיין נשמה אין דער זאך און לעבט איר אגאנצן טאג. ס'איז דא די באקאנטע וויץ וואס דעזייערס זאגן אלץ, אז א ביזנעס אייגענטומער וועט אריינקומען, קוקן אויפן רעקלאמע, און זאגן מאך די לאגא גרעסער, ניין נאך גרעסער...

דער אמת איז אז א ביזנעס אייגנטימער קען טאקע בעסער זיין אייגענע פירמע און פראדוקט. ער האט אריינגעלייגט זיין נשמה און שווייס אין דער זאך. אבער דער מארקעטער האט זיך געלערנט דעם מענטשליכן מח און וויאזוי מ'רעדט דערצו. ער ווייסט וועלכע זאכן מ'דארף יא זאגן און וואס ס'פעלט נישט אויס אדער מ'דארף דייקא נישט זאגן.

הגם ס'קען זיין אז דיין פרינטער האט סיי וויי- פיי און ס'קען פרינטן גוטע קאלירן, אבער ס'קען זיין אז דער מארקעטער וועט רעדן איבער דעם אז ס'נעמט אויף ווייניג פלאץ אין אן אפיס ווייל ער ווייסט אז דאס איז וואס מענטשן זוכן יעצט. אבער אין גרויסן פאל, איך פאקוס אויף די



פארשטאנען אז דער וועג איז נישט איבערצודרייען און שרייען: ניין, מיר זענען איידל און קלאסיש. דער געדאנק איז אז יעדער מענטש דארף צומאל א שטופ, אבער א מענטש האט בעצם די יכולת אין זיך אליין. טען-עקס איז דער חבר וואס לייגט צו א האנט און זאגט דיר אז דו קענסט טון מער, דו קענסט עס באווייזן. פון דארטן איז באשאפן געווארן אונזער טעגליין 'פאר די וואס טוען מער'.

דאס איז נישט געמאכט פאר דעם מענטש וואס וויל יעצט איבערדרייען א שטאט. ס'איז געמאכט פאר יעדן מענטש וואס דארף יעצט טון מער: דער טאטע וואס דארף יעצט פארברענגען א נאכט אין אפיס, די מאמע וואס דארף זיין אויף מיט דעם בעיבי, דער באס דרייווער וואס דארף יעצט שטופן א לענגערע שיפט, קומט טען-עקס און זאגט דיר אז דו קענסט טון מער, אויף זייער א רואיגן, איידלען פארמאט, אן דעם געווענליכן עקסטרעם און ווילדקייט וואס ענערגיע געטראנקען ברענגען מיט זיך.

און דאס קענסטו אויך זען אויף דעם וועג וויאזוי מיר האבן געפעקעדזשט אונזער פראדוקט, זייער איידל און קלאסיש. ס'איז דא פאר דעם געווענליכן מענטש וואס דארף דעם שטופ אים צו זאגן: איך בין דיין חבר.

און דאס האט רעזאנירט מיט מענטשן אויף א מוראדיגע פארנעם.

נייע און רעוואלוציאנערישן געדאנק. רוב ערנעגיע געטראנקען זענען אנגעפילט מיט אומגעזונטע טיילן וואס געבט דיר עקסטרעם-הויכע ענערגיע, אבער אויך א גרעסערע פאל דערנאך.

די ברענדינג לויפט געווענליך אויך גאר אגרעסיוו. כדוגמה 'Redbull gives you wings' (רעדבול געבט דיר פליגעלען). אין א געוויסן זין שפירט עס כאילו א זיבן פיסגייער שווארצע אינסטרורוקטור וואס שרייעט "האסעל!! לעטס גאו!!" נישט עפעס וואס געבט געזונטע ענערגיע ביי דיר אין אפיס אינעם פשוטן טאג-טעגליכן לעבן.

די מציאות איז אויך אז אנדערע ענערדזשי דרינקס איז אנגעפולט מיט אומגעזונטע מיסט, און ס'לייגט דיר אריין אין א 'דאן' ווען ס'זעפט אויס. דאס איז געווען די וועלט פון רובא דרובא ערנעגיע טרונקען בעפאר טען-עקס איז געקומען.

טען-עקס האט געטוישט א רייע פון די אויבערדערמאנטע זאכן, אנגעהויבן מיטן טעם - ס'האט א גרינגערע געשמאקע טעם, דערנאך איז עס באמת געזונטער פון די אנדערע ענערגיע געטראנקען - ס'איז ארגאניק, ס'האט אין זיך גוטע וויטעמינען וואס איז געמאכט ס'זאל זיך איינזאפן איידל און ריין.

ווען מיר האבן דאס אדורכגעטון האבן מיר

וואס ווילן אויפטון, די דורות האבן זיך געטוישט, די אינגע דור האט מער חוצפה - אין א גוטע וועג, יעדע צווייטע אינגערמאן פון דריי און צוואנציג איז היינט א הויז אייגענטומער. מענטשן ווילן וואקסן און זיין פראפעסיאנאל, און דערפאר איז דעת דא, און דאס איז טאקע די סוקסעס אונטער דעת וואס ברוך השם בליעט מיט קליענטן צום פלאטפארמע.

און ווי כ'האב דערמאנט, א ריזן טייל פון די דעת סוקסעס איז טאקע די קלארקייט וואס די ביזנעס אייגענטומער האבן געהאט, הלוואי וואלט יעדער געווען אזוי.

● **איר האט לעצטנס דורכגעפירט די ברענדינג פאר דעם טען-עקס ערנעגיע טרונק, און מיט גרויס סוקסעס. דער געדאנק פונעם קאמפיין איז געווען אז דער טרונק איז געמאכט פאר מענטשן וואס טוען מער, ניצן אויס זייער טאג און טוען אויף. גייענדיג אביסל צו א הייקעלען פינטל, האלט איר באמת אז ווען א מענטש זעט דעם טען-עקס טרונק אין געשעפט טראכט ער איבער טון מער? איך וועל גיין אביסל ווייטער. פארוואס האט איר באשלאסן צו נעמען דעם מהלך אין ברענדינג פאר דעם פראדוקט, און וויאזוי זעט מען אז אזא מעסעדזש זאל אריינגיין פאר מענטשן אין קאפ?**

ווען מיר זענען געזעסן מיט די אייגענטומער, האבן מיר פארשטאנען אז די רעדע איז איבער א