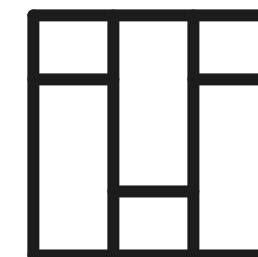
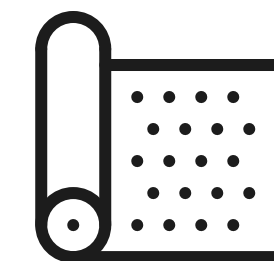
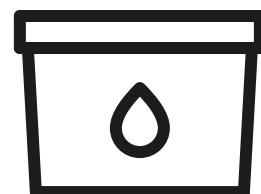
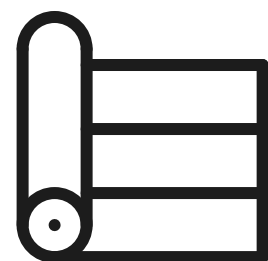


מצגת מיתוג

סדרת מוצרי איטום מתקדמים

לשוק הישראלי

שלב 1 - בחירת שם וסיסמה



מסקנות ביניים – סקירת שוק ממקורות גלויים

1. לא קיים בידול מובהק בין המוצרים – כלומר - הצפה והדגשה של תכונה ייחודית.
2. רוב המותגים אינם מוכרים לציבור, למעט מותגים כמו יעקבי, טמבור, אייס קנה ובנה וכד.
3. גוגל מציע קטגוריות ממוקדות בתוך עולם האיטום – גגות, מרפסות, הכנה לחורף וכד.
4. ניכר שימוש רחב בכלים של וידאו להמחשת פעולת האיטום בשטח.
5. נושא העונתיות בא לידי ביטוי – הכנה לחורף בעיקר, באמצעות סרטוני הדרכה (רלבנטי).
6. נושא וזהות של תוצרת מקומית אינו בא לידי ביטוי כלל, בטח לא כיתרון שיווקי.
7. תחום "העשה זאת בעצמך" מוביל החיפושים ברשת. נדל"ן – פחות משמעותית. (הזדמנות).
8. חיפוש תחת ההגדרה "חומרי איטום לבניה" מביא לתוצאות רלבנטיות יותר לנדל"ן/בנייה רוויה.

שורה תחתונה

- שוק חומרי האיטום הינו b2b במהותו ללא בידול מובהק.
- ניתן להבין שמוצרים שחיים תחת מטריה מותגית חזקה נהנים מיתרון תדמיתי מסוים.
- נושא מחיר המוצרים אינו בא לידי ביטוי – ניתן להניח שבעולם הבניה הקניה היא כמותית.
- נושא ארץ הייצור אינו מהווה מסר שעושים בו שימוש.
- אופי הפרסום הוא טכני.

קהלי יעד וצירי פעולה

אפשר לסמן 5 צירים לפעילות:

משתמש פרטי – עשה זאת בעצמך.

עולם השיפוצים – קבלני שיפוץ.

בנייה פרטית - קבלנים.

בנייה חדשה – קבלנים.

בניינים קיימים – אנשי מקצוע למשימות של תחזוקה עונתית.

ההזדמנות

**באופן כללי ניתן לאמר שאנחנו פועלים בשוק של "קומודוטי"
עם הזדמנות טובה לייצר בידול חד אל מול קהלים שונים.**

אז לאן הולכים מכאן?

שינוי פרדיגמה בשוק. מאוטומט לבחירה סלקטיבית של מוצרי איטום.

מעוררים את השוק. ממצב של "מה אכפת לי עם מה אוטמים", למצב של בחירה והעדפה. הופכים את נושא האיטום לנושא שיחה בקרב אנשי המקצוע, משהו חדש קורה בנושא. קצת בדומה למה שאיטונג עשו לפני שנים לבלוקים במהלך "לא איטונג – לא קונה".

הבעיה הופכת לפתרון

מהי הבעיה של הלקוחות ואיך אנחנו נכנסים לוואקום ומציעים פתרון.

1. שוק של מחירים בעליה בעקבות מגפת הקורונה - תובלה.
2. נגזר מזה גם בעיות של אספקה בזמן הרצוי – חוסר מלאי.
3. ירידה באיכות המוצרים.

הבעיה הופכת לפתרון

הפתרון השיווקי יצירת מדף חומרי איטום כחול לבן.

מוצר ישראלי איכותי וחדשני במחיר מנצח
ובאספקה רציפה ומיידית.

הרציונל

**הביקוש בישראל לנדל"ן אדיר. מכאן ניתן לגזור שיש מקום
למהפכה בעולמות מוצרי האיטום, עקב הצורך לבנות בהיקפים
גדולים והביקושים הגדולים הנגזרים מכך.**

למה פתרון מקומי יוצר יתרון על ייבוא?

1. מכירים את השוק הישראלי, מכירים אתכם אישית.
2. מתאימים פתרון לבעיות מקומיות: מזג אוויר, תקנים, בעיות בשטח, שירות לקוחות.
3. נותנים בטחון לקבלן ולמהל העבודה – זמינות גבוהה, אספקה מהירה, מחיר מנצח.
4. סל מוצרים רחב – פתרון יצירתי לכל צורך.
5. שקט נפשי – אנחנו איתך לאורך כל הדרך.
6. גאווה, כחול לבן, תרומה לכלכלה הישראלית.

האם מסר הישראליות מספיק?

מסר הישראליות לבדו הוא מסר אמיתי וטוב, אך יש להוסיף לו נדבח חדש שיעניק לו יתרון בשוק:

ההמלצה שלנו להוסיף את מסר החדשנות סטארט אפ נייעשן - גם בתחום חומרי האיטום

חלופות לשם המותג וסיסמה



קונטקט 972

איטום מושלם מתחיל כאן



+ איטום

כל היתרונות בעולמות האיטום פלוס



בלו אנד וויט

100 אחוז ישראלי! מאה אחוז איטום



אמינו

תמיד איתך. תמיד בשבילך.



ISRASEAL

100 אחוז ישראלי! מאה אחוז איטום



SEAL IL

100 אחוז ישראלי! מאה אחוז איטום



Buy & dry

איטום מושלם במבחן התוצאה



Seal & go

לאטום בראש שקט



Seal tech

חדשנות ישראלית באיטום



הרמטי טק

חדשנות ישראלית באיטום



חומה

חדשנות ישראלית באיטום



סלעית

חדשנות ישראלית באיטום



גמלא

חדשנות ישראלית באיטום

תודה.