

חוסן חזותי:

**התאמת המותג שלך
לתקופת מלחמה**

בתקופות סוערות כמו זו שאנו חווים כרגע, הגישה הוויזואלית והתקשורתית של העסק חייבת להתאים את עצמה לרגשות המשתנים של החברה.

אנחנו נמצאים כרגע בתקופה רגישה מאוד המחייבת אותנו לעשות התאמות רבות בעסק הן מבחינת המסרים שלנו והן מבחינת הוויזואליה שלנו בכלל הפלטפורמות.

מטרת המדריך היא לעזור לכם לנווט בשינויים הללו, ולהבטיח שכל הפלטפורמות שלכם משקפות את הרגישות, האמפתיה והתמיכה הדרושים.

המדריך בנוי מארבע נקודות פוקוס עיקריות:

- הבנת המצב הנתון ומשמעויותיו מבחינת העסק
- התאמות במדיה החברתית
- התאמות באתר שלכם
- בניית אסטרטגיות ארוכות טווח

אני כאן בשבילכם - ויחד ננצח!

הבנת המצב

1. רגישות ומודעות

הכירו במצב ובהשפעתו על הקהל שלכם. היו רגישים בהודעות ובוויזואליות שלכם, הימנעו מכל תוכן שעלול להיתפס כלא רגיש, פוגעני, מתריס או מנותק מהמצב.

אז... מה עושים?

- סקרו את כל הפוסטים והתוכן המתוזמן כדי לוודא שהם מתאימים למצב הנוכחי. הימנעו ממסרים הכוללים מילים אלימות, אגרסיביות או בעלות אנרגיה גבוהה מדי.

- סקרו את הפן הוויזואלי של חומרי המיתוג שלכם כדי לזהות אלמנטים שעשויים להזדקק להתאמה. וודאו שהתמונות, הצבעים או האלמנטים לא מייצרים טריגר אלים או משדרים חוסר רגישות למצב.

לדוגמא: תמונות של מסיבות וחגיגות או סרטונים הכוללים מוזיקה שמחה מאוד יכולים לייצר אנטיגוניזם שירחיק לקוחות מהעסק שלכם.

2. אמפתיה בעיצוב

השתמשו בוויזואליים המעוררים הזדהות ומפגינים תמיכה בעם באופן כללי או בקבוצה מסוימת כגון תושבי הדרום או משפחות החטופים. העיצוב צריך לספק נוחות ולהראות סולידריות. בחרו ערכות צבעים, דימויים וטיפוגרפיה המשדרים אכפתיות ותקווה.

אז... מה עושים?

- בחרו בתמונות שמראות חיבור אנושי, תמיכה בקהילה וחוסן. לדוגמא: תמונות של אנשים מתחבקים, שימוש בדגל ישראל ועוד.

- בחרו פלטות צבעים המעוררות רוגע, יציבות ותקווה כגון כחולים, ירוקים וצהובים רכים. במידה וצבעים אלו אינן חלק מצבעי המותג שלכם ניתן לשלב אותם יחד עם צבעי המותג ובכך לייצר גם אחידות בשפה של המותג וגם התאמה ייחודית למצב.

- השתמשו בפונטים מעוגלים ורכים יותר, פונטים המשדרים על רוך, הכלה וסבלנות. גופנים חדים ועבים מדי עלולים לשדר אגרסיביות.

לדוגמא שופרסל התאימו את הלוגו שלהם להפגנת סולידריות ופנגו הוסיפו דגל לאפליקציה:



התאמות במדיה החברתית

1. גוון קול

הרשתות היום מוצפות בסרטונים, תמונות, עדויות וחדשות על המצב מכל כיוון. חשוב לוודא שהחזרת העסק שלכם לפעילות נעשית באופן מתחשב ומודע למצב.

אז... מה עושים?

- פלטפורמות המדיה החברתית הן קו ישיר לקהל שלכם. דברו עם הקהל שלכם כדי להבין את מצב הרוח והדאגות שלהם, ולפי כך התאימו את התוכן שלכם בהתאם.

- הקהל שלכם מחפש מידע ותמיכה, לא בלבול. ודאן שהמסרים שלכם ישירים, אמפתיים וכמה שיותר פשוטים להבנה.

- ודאו שהתוכן שלכם במדיה החברתית משקף טון מלא בחמלה, רוך והתחשבות. שתפו תוכן המספק ערך הקשור לתחום העסק שלכם, בין אם זה באמצעות מסרים תומכים, מידע שימושי או הדגשת סיפורים חיוביים.

לדוגמא: מאמני כושר יכולים לשתף תוכן הקשור לאימונים שניתן לעשות בבית עקב החשש לצאת, או אימונים משותפים להורים וילדים שכרגע אינם במסגרות.

2. עקביות חזותית

שמרו על עקביות ויזואלית תוך התאמת אלמנטים כך שיתאימו למצב הנוכחי. שימו לב שהשינויים שאתם מבצעים בפן הוויזואלי בעסק באים לידי ביטוי בכלל הפלטפורמות בהן אתם פעילים.

אז... מה עושים?

- צרו קווים מנחים והגדרות עיצוב עבור תוכן המדיה החברתית שלכם למהלך התקופה הקרובה, תוך הבטחת עקביות בכל הפוסטים.

לדוגמא: פלטת צבעים מותאמת, מאגר תמונות רלוונטי, סט מסרים בטון זהה.

- השתמש בכלים כגון Canva או במעצב מקצועי בכדי לייצר תבניות לפוסטים / מודעות בסגנון אחיד שתוכלו לשנות בקלות ובמהירות בהתאם לשינויים שיתרחשו במדינה מיום ליום.

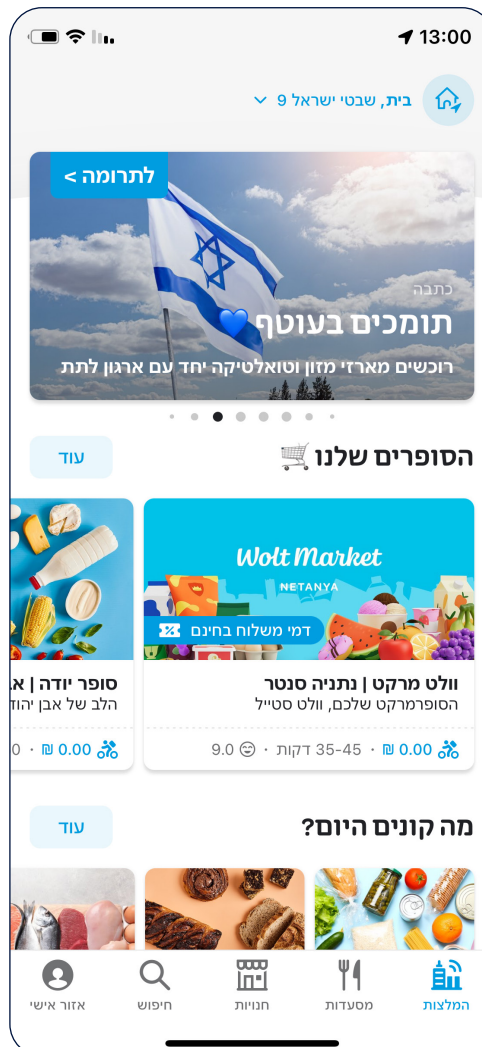
3. תמיכה בקהילה

הדגישו כיצד העסק שלכם תורם למאמץ המלחמתי או לתמיכה בעם. הקהל שלכם רוצה לראות דרכים אמיתיות ומוחשיות שבהן עסקים עושים את ההבדל. התמקדו בשיתוף השפעות חיוביות, בסיפורים מרוממים ובדרכים שבהן הקהילה יכולה להתאחד.

אז... מה עושים?

- שתפו סיפורים על חוסן וחוזק, תוך התמקדות בתוצאות חיוביות והעלאת המורל.
- שתפו סיפורים על האופן שבו העסק או העובדים שלכם באופן ספציפי תורמים למאמצי הסיוע במלחמה / בעורף.
- צרו תבניות לפוסטים המדגישים יוזמות קהילתיות, מה שמקל על שיתוף סיפורים חיוביים באופן קבוע.

[לדוגמא וולט הוסיפו מסר מרכזי בפתיחת האפליקציה עם דרכי התרוצה דרכם:](#)



התאמות באתר

1. תקשורת בדף הבית

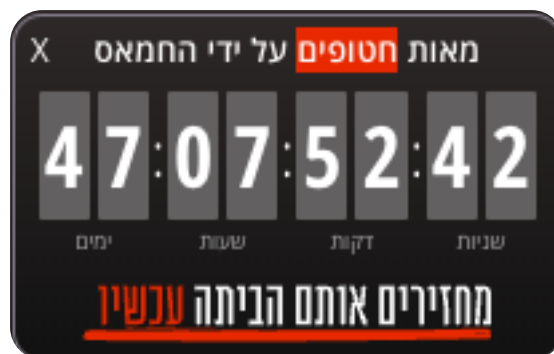
דף הבית של האתר שלכם הוא לעתים קרובות נקודת הקשר הראשונה של הקהל שלך. השתמשו במרחב זה כדי לתקשר כל שינוי בפעולות, לשתף הודעות תומכות ולספק מידע שימושי.

אז... מה עושים?

- צרו באנר או קטע ייעודי בדף הבית של האתר שלכם כדי לשתף עדכונים חשובים או להביע תמיכה במצב.

- הקימו דף ייעודי באתר שלכם המוקדש למאמצי התמיכה / הסיוע שלכם במצב. ודאו שהעיצוב של הדף הזה פשוט, תוך עדיפות לחוויית משתמש וניווט קל. לדוגמא: מסעדות / חנויות מזון המגיעות לשטח לבשל לחיילים יכולות להקצות דף באתר ללו"ז של איפה הן יהיו בשבוע הקרוב.

לדוגמא אלפי עסקים הוסיפו לדף הבית שלהם את שעון הספירה של החטופים:



2. חווית משתמש

חווית המשתמש באתר שלכם היא ערך עליון, במיוחד בעת משבר. ודאו שהאתר שלכם יישאר ידידותי למשתמש, עם זמני טעינה מהירים וניווט קל, כך שהמבקרים יוכלו לגשת למידע שהם צריכים ללא כל לחץ נוסף.

אז... מה עושים?

- בצעו ביקורת אתר כדי להבטיח ביצועים מיטביים, תוך התמקדות בזמני טעינה, מהירות תגובה ונגישות לנייד. ניתן להיעזר באתר זה לבדיקת מהירות:

- השתמשו בכלים כמו Google Analytics כדי לעקוב אחר התנהגות המשתמש, תוך ביצוע התאמות לפי הצורך כדי לשפר את חווית המשתמש.

אסטרטגיות ארוכות טווח

1. עיצוב מוגן לעתיד

שקלו כיצד השינויים בעיצוב שנעשו במהלך תקופה זו יכולים לשרת את המותג שלעם בטווח הארוך. התמקדו ביצירת עיצובים נצחיים שיכולים להיות שימושיים במשברים עתידיים או שינויים במצב הרוח החברתי הנוכחי.

אז... מה עושים?

- צרו תבניות עיצוב פשוטות ומינימליסטיות הניתנות לשינוי בקלות בהתאם למצב. לדוגמא: תבנית הבנויה מתמונת רקע ומעט טקסט ניתנת לשינוי מהיר על ידי החלפת התמונה בלבד מבלי התעסקות באלמנטים נוספים.

- היו קשובים למצב באופן שוטף ודאגו לעדכן את הקמפיינים / התוכן השוטף שלכם בהתאם למצב המשתנה בארץ. עדכנו את טון המסרים, את אופי התמונות ואף את הצבעים.

2. הרהור ולימוד

השתמשו בזמן זה כחוויה לימודית. חשבו כיצד המותג שלכם הסתגל, איזו השפעה הייתה לשינויים החזותיים שלכם וכיצד תוכלו ליישם את הלקחים הללו על אתגרים עתידיים או על הפעילות השוטפת של העסק לאחר המלחמה.

אז... מה עושים?

- רשמו הערות באופן שוטף על מה עבד ומה לא. שימו דגש על קריטריונים כגון: אופי המסרים, פן וויזואלי, סרטונים / עיצוב סטטי.

- השתמשו בתובנות אלה כדי לבנות אסטרטגיות עיצוב עתידיות עבור זמנים מאתגרים שונים שעוד יגיעו לאחר המלחמה, תוך הבטחת שיפור מתמיד ורלוונטיות.

3. התכוננו

נצלו את התקופה הנוכחית כדי לגשר על פערים שהיו לכם מלפני המלחמה. תכננתם למתג מחדש, להרחיב את השפה העיצובית שלכם או אפילו להקים אתר? זה הזמן לשים על כך את הפוקוס.

אז... מה עושים?

- מפו את העסק. בדקו מה יש לכם כרגע, מה חסר ומה לא מרגיש לכם מדוייק מספיק עבורכם בשלב הנוכחי של העסק.
- חקרו ובדקו מתחרים מהנישה שלכם ותראו כיצד המיתוג שלהם נראה, מה הוא מציע, איזה חומרים וויזואליים הם מעניקים ללקוחות לחיזוק תהליך השירות שלהם ורשמו לכם את הפערים.
- צאו לפעולה וצמצמו את הפערים לפני החזרה העתידית לשגרה. טיפול בדברים כעת יאפשר לכם לחזור לשוק עם חזות חזקה ומקצועית, של עסק שצלח את המלחמה ומוכן לכל אתגר. חזות כזו מקנה ללקוחות תחושת ביטחון ואמון שתהווה ערך קריטי לאחר תום המלחמה.

ובנימה אישית

בזמנים קשים אלה, אני יודעת עד כמה התאמת הנוכחות החזותית של העסק שלכם היא משימה עדינה אך מכרעת. התאמת הנוכחות החזותית שלכם כך שתהדהד עם המציאות הנוכחית שלנו אינה רק שמירה על קיום העסק שלכם - אלא גילוי אכפתיות וסולידריות.

אני כאן כדי לעזור!
כתבתי את המדריך הזה בתקווה שהוא יעניק לכם בהירות וכיוון של איך להמשיך מכאן.
אם אתם עדיין לא בטוחים כיצד ליישם בפועל את הפעולות - אני כאן בשבילכם.
שלחו לי הודעה בעמוד האינסטגרם, unico_ds ונפצח את זה יחד!

ושנדע ימים טובים יותר

