

# אפיון אתר תדמית — מיזינסקי

מסמך אפיון מפורט · עודכן 18.6.2026 · מקור האמת היחיד לפרויקט

פרנסים לעיצוב: ramotion.com · cuberto.com (טיפוגרפיה ענקית, case-study-forward).  
עיצוב סופי + צבעוניות + מנגנון CTA — ייקבעו בהמשך.

## 1. הפוזישינג (המנדט)

מיזינסקי = "השותף לנדל"ן" — שותף פעיל בהצלחה. מותג פרימיום של אוטומציה AI, השותף הטכנולוגי של חברות הנדל"ן (ועסקים גדולים נוספים). לא "ספק שירות", לא "סוכנות אוטומציה גנרית" ולא "פריילנסר" — אלא שותף שלוקח חלק אקטיבי בהצלחה של הלקוח.

מה שחייבים שיזכרו: מיזינסקי = השותף שלוקח חלק בהצלחה של חברת הנדל"ן שלי.

העיקרון שמכתיב הכל: זה אתר תדמית — מיצוב, סמכות ואמון. לא משפך מכירות אגרסיבי ולא חנות. מה שמוכר זו ההוכחה: case studies שמספרים "ככה הם עשו את זה" + לקוחות.

אתר אחד מגובש: כל העמודים (כולל AutoTuesday) הם חלק מאתר אחד אחיד — בלי דפי נחיתה חיצוניים וכלי מיקרו-סייטים נפרדים. עיצוב, ניווט ושפה אחידים בכל האתר.

## 2. קהל יעד

- חברות נדל"ן (ראשי) — בעיקר חברות גדולות, פחות עסקים קטנים.
- עסקים גדולים בתחומים נוספים — קהל משני, רחב יותר.
- פחות מתאים: עצמאים / עסקים קטנים מאוד.

## 3. מטרת האתר ו-CTA

- מטרה: לבסס סמכות ואמון → שהמבקר ירצה ליצור קשר.
- CTA ראשי: יצירת קשר / השארת פרטים לשיחה ("בואו נדבר").
- CTA משני: הצטרפות לקהילת AutoTuesday.
- בלי תמחור — שירות מותאם B2B. כל מסלול מוביל לשיחה.
- מנגנון CTA: טופס / וואטסאפ / קביעת פגישה — ייקבע בהמשך.

## 4. טון ושפה

- טון: מקצועי וסמכותי. משדר מומחיות וביטחון, בלי גימיקים.
- שפה עסקית, לא טכנית: מדברים המרה, מדידות וסקיילביליות — אוטומציה AI הם הכלים מאחורי הקלעים, לא הכותרת.
- מותג: השם בלוגו ובכותרות = מיזינסקי.
- ויזואל: "מפוצץ" — מותג חזק ומרשים (העיצוב ייקבע בנפרד).
- כל האתר מדבר אל עולם הנדל"ן כנישה מובילה.

## 5. נדל"ן — הנישה המובילה

- נדל"ן הוא הדגל, שזור לאורך כל האתר — ב-Hero, בתיקוני המקרה ובשפה — בלי עמוד ייעודי נפרד.
- האתר נשאר רחב מספיק לעסקים אחרים, אבל המסר החד הוא נדל"ן.

## 6. הבעיה, הכאב והפתרון

### הבעיה

חברות נדל"ן (ועסקים גדולים) רצות על אנשים ועל עבודה ידנית. ככל שהן גדלות, העומס גדל איתן — שעות יקרות נשרפות על משימות חזרתיות במקום על מכירות, ההמרה תלויה במי שפנוי, וקשה למדוד מה עובד. התוצאה: עסק שעובד קשה, אבל לא ממיר מספיק, לא מדיד, ולא סקייבלילי.

### נקודות כאב (לפי סדר חשיבות)

#	הכאב	המשמעות העסקית
1 ★	עומס עבודה ידנית	שעות יקרות נשרפות על עבודה חזרתית — והעסק לא גדל בלי להוסיף ידיים.
2	המרה נמוכה / הזדמנויות שדולפות	פניות שלא מטופלות מהר ונכון → עסקאות שהולכות למתחרים.
3	חוסר מדידות ושליטה	אי אפשר לנהל מה שלא מודדים. החלטות לפי תחושת בטן.
4	תלות באנשים ספציפיים	התהליך חי בראש של מישהו — לא יציב, לא סקייבלילי.
5	נתונים מפוזרים בין מערכות	אין תמונה אחת אמיתית של העסק.

### הפתרון — מיזינסקי

מיזינסקי בונה את התשתית התפעולית שהופכת את העסק ל-ממיר יותר, מדיד וסקייבלילי. לוקחים את העבודה הידנית והשבירה והופכים אותה לתהליכים חכמים שעובדים לבד.

**3 עמודי הפתרון:** (1 המרה גבוהה יותר · 2 מדידות ושליטה · 3 סקייבליליות.  
הערה: סקשן "הבעיה→הפתרון" הוסר מעמוד הבית בשלב זה; האסטרטגיה נשמרת כאן.

## 7. מסרי-ליבה — מה אנחנו עושים

### 6 השירותים:

1. הטמעת אוטומציות עסקיות
2. בוטים, AI וסוכנים חכמים
3. ייעוץ אסטרטגי לעסקים בעולמות של AI ואוטומציה
4. ניהול לידים, לקוחות ו-CRM חכם
5. הרצאות, הכשרות וסדנאות
6. תהליכים תפעוליים, תשלומים וגבייה

## 8. הוכחות — Case Studies ("ככה הם עשו את זה")

הלב של אתר התדמית. לא "מה עשינו" אלא **סיפור ההצלחה של הלקוח**, עם מיזנסקי כשותף פעיל. **מבנה כל מקרה:** איפה היו (אתגר) → מה עשינו יחד (פתרון) → לאן הגיעו (תוצאה).

רמות פרסום (לטיפול בלקוחות חסויים)

מה מוצג	רמה
שם + לוגו + תמונות + סיפור + מספרים + ציטוט	מלא
"חברת נדל"ן יזמית מובילה" — סיפור ומספרים בלי שם/לוגו/תמונות מזהות	אנונימי
תוצאה/מטריקה בודדת, בלי סיפור מלא	מספרים בלבד
מופיע רק בקיר הלוגואים, בלי case study	לוגו בלבד

**עקרונות:** מובילים תמיד עם התוצאה. בלי מספרים אמיתיים → תוצאות איכותיות + ציטוט. **אף פעם לא להמציא** לקוחות/מספרים/ציטוטים.

## 9. תמחור

**בלי מחירים.** שירות מותאם B2B; כל קריאה לפעולה → שיחה.

## רפרנסים לעיצוב

- **cuberto.com** — טיפוגרפיה ענקית, case-study-forward, יישור לימין/התחלה, קישורי "לכל..." מתחת לגרידים.
- **ramotion.com** — case-study ולוגואים במרכז, מבנה נקי ומרשים.