62921564-5	29/03/2018	נדל"ן THEMARKER - הארץ	עמוד 110	1/2	25.37x33.55
וקבלנותשרון בן צבי - סמנכל מכירות בקבוצת לוינשטיי - 89427					

"הבית הגאון" בפרויקט של קבוצת משולם לוינשטיין בכפר יונה. "בעבר הטמיעו את הטכנולוגיות האלה רק במיזמי יוקרה"

בית התחביב

עד לאחרונה יזמים מיתגו את הפרויקטים שלהם בעזרת מעצבי צמרת, מיקום מוצלח או תכנון יוקרתי. אבל הטרנד הנוכחי הוא מיתוג פרויקטים כפלטפורמה לאורח חיים ותחביבים **נעה נבט**

שלטי החוצות נראו מפתים. "חוויית מגורים לאוהבי הבישול והאירוח", הם הכריזו. "מתחם המגורים החדש אומאמי שואף להעניק חוויית מגורים ייחודית, המיועדת לאנשים שהאירוח והבישול הם חלק בלתי־נפרד מאורח החיים שלהם", נכתב באתר הפרויקט, שיקום בשכונת נאות אריאל שרון בקרית אונו.

התהייה הראשונה שעולה נוכח הסיסמאות האלה היא אם הן מדברות בכלל לקונים פוטנציאלים. האם ההחלטה לקנות דירה, כנראה ההוצאה הגדולה ביותר של הישראלי המצוי, תושפע מכך שהמתחם מותאם לאירוח ובישול? האם מיתוג כל כך ספציפי יכול להביא קונים לפרויקט החדש?

בקרסו נדל"ן, החברה מאחורי אומאמי, משוכנעים שכן. "שנתיים לפני שיצאנו לדרך עם המיזם הזה ערכנו סקרים, והבנו שיש כאן נישה רחבה מאוד", אומר סמנכ"ל השיווק בקרסו, ירון צוברי. "הישראלים מתעניינים מאוד בבישול ובאירוח, ו־80% ממשקי הבית שהשתתפו בסקר הגדירו עצמם אוהבי בישול לאירוח באופן כזה או אחר. אנחנו רואים את זה בטרנד תוכניות הבישול בטלוויזיה, שמתחזק בשנים האחרונות. החלל שהישראלים מש־ דרגים הכי הרבה בדירות קבלן הוא המטבח. החלטנו ליצור קונספט מעניין בהתאם לזה".

קרסו גייסו את לימור לנידאו תירוש, יועצת קולינרית ובעלת טור אוכל בעיתון "הארץ", כדי לעצב את דירת החלומות לאוהבי הבישול והאירוח. התוצאה באה לידי ביטוי במטבח משודרג, מכונת קרח בלובי, תא אחסון ליין לכל דירה, תשתית לגינת תבלינים במרפסת, נקודת גז לברביקיו במרפסת, מקפיא במחסן ועוד. "ברור שיש אנשים שקנו דירה בפרויקט מפני שמתאים להם לגור בקרית אונו ולא מכיוון שהם בשלנים", מודה צוברי. "אבל מתגובות שאנחנו מקבלים עולה שרוב המתעניינים התחברו לקונספט".

ההחלטה למתג את הפרויקט בקרית אונו בצורה כל כך נישתית – אף שבקרסו טוענים שכל עם ישראל אוהב לבשל ולארח, ולכן זו לא נישה – התקבלה כתוצאה מהתחרות העזה בשוק. "אין מה לעשות – אם אתה רוצה לבלוט אתה חייב להיות שונה", אומר צוברי. "בכל פרויקט אנחנו מנסים למצוא אלמנט מיוחד. היתרון אצלנו הוא שאנחנו יודעים לרמת הפרטים הקטנים. יש מתחרים ראויים אבל אנחנו משתדלים לחשוב על כל הפרטים. הפרויקטים הקודמים שלנו היו קטנים יותר, אבל בכל אחד היו מיצוב ומיתוג".

אומאמי מבטא שינוי בגישה למיתוג פרויקטים. בעבר יזמים לא צריכים מיתוג כלל, משום שהמיקום אמר הכל, והקהל בחן את הפרויקטים לפי המקום שבו הם ניצבים. אפילו כיום, כשמשווקים דירות בפרויקטים לשימור או תמ"א 38 בלב הערים הגדולות, השם שמעניקים להם היזמים הוא פשוט הכתובת.

כשהלוקיישן לא היה טוב מספיק, עברו למתג את הפרויקט לפי היזם מאחוריו. פרויקט YOO Tel Aviv, שהוקם במחצית הראשונה של העשור הקודם בשכונת פארק צמרת, הנחשבת למיקום גרוע, מיתג את עצמו כיוקרתי, בזכות מעצב־העל פיליפ סטארק. בנוה צדק הבליטו יזמי המגדל את השותפות שלהם עם המעצב ג'ורג'יו ארמאני, ובמקומות צנועים יותר פיארו את הפרויקטים שמותיהם של אדריכלי צמרת כאילן פיבקו ואורלי שרם. כעת הגענו לשלב הבא: כשקהל היעד צנוע יותר, בוחרים מיתוג שפונה לאורח החיים ולתחביבים שלו.

על המיתוג של אומאמי, שבו יהיו 742 יחידות דיור בשישה בניינים, הופקד אסף חתוכה, מנכ"ל חברת הפרה הכחולה שעוסקת באסטרטגיה ובחדשנות שיווקית. "התמודדתי עם יותר ויותר פרויקטים שאין מה לומר על הלוקיישן שלהם", מספר חתוכה. "אז אמרתי – בואו ננסה למצוא מכנה אחר שמשדרג את חוויית המגורים ויוצר סגנון חיים. הגענו לעוד כמה תובנות, למשל שהמטבח והסלון הם המתחמים הכי חשובים בבית. חשבתי איזו אהבה יכולה לחבר בין אנשים, עלה הרעיון של ספורט, אבל הגענו מהר מאוד לעולם הבישול והאירוח. עולם הבישול מחובר לצרכים רגשיים עמוקים בתרבות הישראלית, לבשל זה להעניק. מתבקש שהדבר הבא יהיה מתחם מגורים עם קטע, שמרחב המגורים בו תוכנן בהתאם לצרכים של אותם בשלנים".

ומה לגבי אנשים שרוצים לקנות דירה אבל בישול ואירוח אינם התחביבים העיקריים שלהם? התוכה משוכנע שגם הם ירצו לבוא לגור באומאמי. "קודם כל, מעט מאוד אנשים לא אוהבים לבשל, אבל כשדיברתי עם אנשים שבאמת לא אוהבים, הבנתי שזה לא משנה, מכיוון שיגורו שם אנשים מגניבים. אנשים רוצים לדעת מי השכן שלהם, והם רוצים לגור ליד אנשים כאלה".

"החוכמה היא לא לזהות את הצורך – אלא לתת לו מענה"

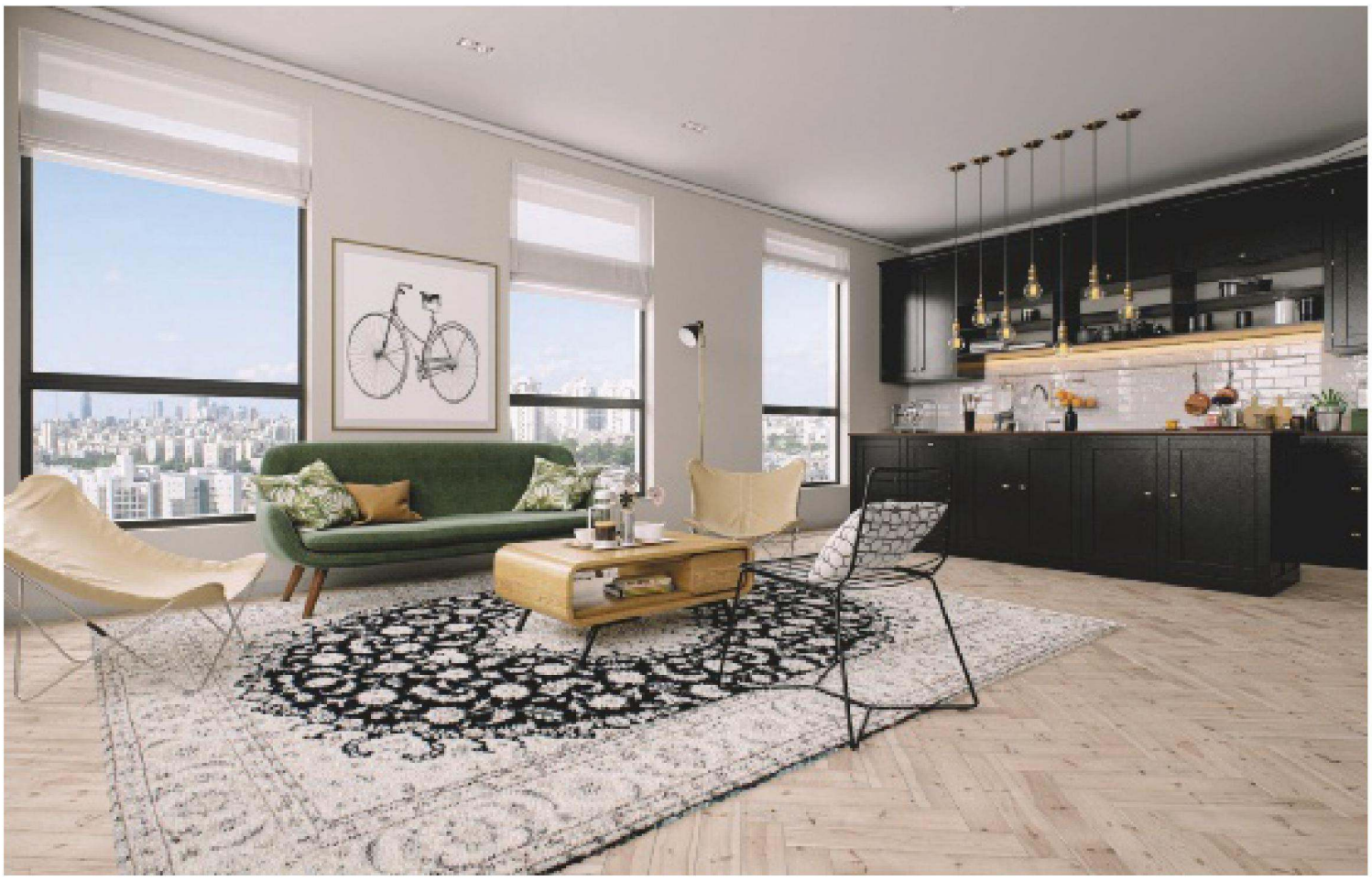
גם פרויקט רמות השרון של החברות יובלים וישראל לוי מתהדר במיתוג: ידידותי למשפחה וילדים. הפרויקט, שנמצא ברמת השרון ומתפרש על ארבעה בניינים, כולל מועדון דיירים שבו פעילויות לצעירי המשפחה, כמו חמישה חדרי חוגים, ג'ימבורי ועוד. "זיהינו צורך ונתנו לו מענה", אומר מנכ"ל הפרויקט אליאב מימון, המספר כי החברה ערכה סקרים שבחנו את קהל היעד של הפרויקט, והגיעה למסקנה כי הם בני 35-45, הורים לילדים, בעלי מקצועות חופשיים.

"חיפשנו את התמות שיעניינו משפחות, והגענו למסקנה שהם מחפשים מגוון פעילויות שיעסיקו את הילדים אחר הצהריים", אומר מימון. "אבל החוכמה לא היתה לזהות את הצורך, אלא לתת לו את המענה. לא אמור להיות אילוץ תכנוני שימנע ממך להגשים את המטרות המיתוגיות שלך. אתה מקבל קרקע ואז אתה יכול לתכנן כרצונך. יש מקרים שבהם אתה מגלה שסימנת את קהל היעד הלא נכון, למשל שבפרויקט מתעניינים בעיקר רווקים צעירים ולא משפחות. במקרה כזה היזמים החכמים ישנו קודם כל את המיתוג, ואחרי זה יראו מה אפשר להציל מהתכנון. השאלה היא באיזה שלב ביצועי נמצאים. זול הרבה יותר לשנות את התכנון מלשנות משהו בנוי".

בקבוצת משולם לוינשטיין החליטו על מדיניות מיתוגית שונה: במקום למתג פרויקט אחד, למתג שלושה – את כולם כ"בית גאון", האח המתקדם של הבית החכם – כולל מנעול חכם, עינית דלת חכמה, חיישן טמפרטורה ולחות, גלאי הצפה ועוד. סמנכ"לית השיווק שרון בן צבי אומרת כי הקבוצה מאמצת את הבנייה החכמה כחלק מהמיתוג הכולל שלה ושוקלת לשלב אותה בענף הנכסים המניבים שלה. "בעבר הטמיעו את הטכנולוגיות האלה רק בפרויקטי יוקרה, אבל כיום זה קורה בפרויקטים סטנדרטיים", היא מסבירה. "המערכות האלה מחלחלות לכל תחום, כל הרגלי החיים חדשניים, קלים ונוחים, אז למה לא להכניס את זה?"

החוכמה מאחורי המיתוג היא אחת, אומרת בן צבי: להעניק לו תוכן אמיתי, כלומר לא להסתפק בסיסמאות, אלא לגבות אותן בשטח. צוברי מסכים: "מיתוג לא יכול להיות פלסטר", הוא אומר. "הוא לא יכול להיות עטיפה יפה שאין מאחוריה דבר. אנשים רוצים להאמין שתקיים את מה שאתה מוכר, אז אם אתה רוצה להצליח אתה לא יכול להמציא משהו. מיתוג טוב גורם לך להרגיש טוב

62921565-6	29/03/2018	נדל"ן THEMARKER - הארץ	עמוד 111	2/2	25.27x33.82
וקבלנותשרון בן צבי - סמנכל מכירות בקבוצת לוינשטיי - 89427					



דירה במתחם אומאמי. "ברור שיש אנשים שקנו דירה בפרויקט מפני שמתאים להם לגור בקרית אונו ולא מכיוון שהם בשלנים" צילום: 3D VISION

הדמיה של פרויקט רמות השרון. ידידותי למשפחה ולילדים

דירה במתחם אומאמי. "לבשל זה להעניק" צילום: 3D VISION

כלפי מושא המיתוג: תחילה אתה מתחבר רגשית ואחרי זה חייב תועלות שכלתניות. היזם חייב לממש את ההבטחה, הוא לא יכול פשוט לומר 'לקחתי סלב כפרזנטור וזה מה שיעזור לי למכור את הדירות'".

צוברי רומז לחברת אוליאנדר, ששכרה את שירותיו של השף אייל שני כדי לפרסם את פרויקט מגדל הגפן שלה ברמת גן. ייתכן ששמו של שני ימשוך לפרויקט קונים שיתחברו לעֵרכים שהוא מייצג, אבל אין בדירות אלמנטים תכנוניים שרלוונטיים לכך ששני הוא שף.

גם חברת פרי נדל"ן שכרה את שירותיהם של סלבריטאים – ולא אחד, אלא שלושה: צביקה פיק, אייל גולן ושדרן הרדיו אליקו. הם מקדמים את פרויקט פרי מלודי ברמלה, שממותג כשכונת מוזיקה, עבור "אנשים שחיים מוזיקה", כפי שמגדיר זאת מסע הפרסום. בכל אחד משש הבניינים בשכונה יהיה חדר מוזיקה עם כלי נגינה ומערכות הגברה. "בקרב הדיירים שלנו בפרויקטים השונים זיהינו צורך אדיר בחדרי פנאי המוקדשים למוזיקה", אומר מנכ"ל פרי נדל"ן ליאור ברדוגו. "זה תחביב שאהוב גם על ילדים וגם על מבוגרים, והם משקיעים שעות רבות באימונים. באמצעות חדרי המוזיקה המושקעים הדיירים יכולים, למשל, לשכור מורה פרטי לנגינה לילדים, ובכך לחסוך את הלוגיסטיקה הכרוכה בהסעת הילד לחוגים ברחבי העיר. כמו כן, בחדר המוזיקה אפשר לנגן ולהתאמן בכל שעה, כך שזאת נוחות מקסימלית לנגנים שאינם יכולים להתאמן בביתם בלילה או בשעות המנוחה".

"מיתוג הוא כמו קיצור דרך"

אנשי שיווק שעמם דיברנו הרימו גבה נוכח המיתוג הזה, וחלקם אמרו כי הוא נראה להם מעט מוגזם. "צריך להבחין בין חוויה קריאייטיבית קונספטואלית למוצר של ממש", אומר חתוכה. "אני לא יודע אם בפרויקט הזה נמצא אלמנט שאני אגיד עליו – היתה כאן חשיבה לעומק. היזם לקח רעיון נעים ומקווה שהעטיפה שלו תצליח, אבל אין היגיון לעשות את זה, כי זה תחום צר מדי".

ד"ר גילה אורן, ראש החוג לשיווק ואסטרטגיה במסלול האקדמי המכללה למינהל, חושבת אותו דבר – אבל גם על פרויקט אומאמי. "אם היו אומרים שאומאמי מיועד לאנשים שחיים בריא – זה היה הגיוני, מפני שאורח חיים בריא הוא תחום מגוון שכולל תזונה, ספורט ועוד. אבל בישול ואירוח? זה קונקרטי מדי. הרעיון שאנשים רוצים לגור ליד אנשים כמוהם נכון, אבל מה יוצא לי מזה שהשכנים שלי אוהבים לארח? ומיתוג של מוזיקה? זה הזוי לגמרי".

אורן אומרת כי מיתוג נדלני הוא התפתחות טבעית של התחום, אך השאלה היא כיצד ממתגים. "מיתוג הוא כמו אימוג'י בפלאפון, כמו קיצור דרך. במקום להגיד הרבה מלים אתה אומר מלה אחת שמעבירה את המסר. בשנים האחרונות ממתגים יותר ויותר מדינות, ערים ויעדים: חולון היא עיר הילדים, סרי לנקה היא יעד לחובבי הגלישה. הגיוני שכעת ממתגים שכונות מגורים או מתחמים, וזה נובע מכך שחברות הנדל"ן רוצות לבדל את הפרויקטים שלהן. אחת הדרכים הטובות לעשות זאת היא באמצעות האנשים שגרים שם. אלא שפרויקט מוזיקה או פרויקט אירוח ובישול מתייחסים לאנשים בצורה קונקרטית וצרה מאוד. אני מקווה בשבילם שזה יעבוד להם".

ירון צוברי, קרסו נדל"ן:
"מיתוג לא יכול להיות עטיפה יפה שאין מאחוריה דבר. אנשים רוצים להאמין שתקיים את מה שאתה מוכר, אז אם אתה רוצה להצליח, אתה לא יכול להמציא משהו. היזם חייב לממש את ההבטחה, הוא לא יכול פשוט לומר 'לקחתי סלב כפרזנטור, וזה מה שיעזור לי למכור את הדירות'"