

ש לטי החוצות נראו מפתים. "חויית מגורים לאוהבי הבישול והאירוח", הם הכריזו. "מתחם המגורים החדש אומאמי שואף להעניק חויית 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 הסימאיות האלה היא אם הן מדברות ככלל לקונים פוטר נציאלים. 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 נישא 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 הישראליים משדרגים הכי הרבה בדירות קבלן הוא המטבח. החלטנו ליצור קונספט מעניין בהתאם לזה".

קרסו גייסו את לימוד לנידאו תירוש, יועץ צת קולינרית ובעלת טור אוכל בעיתון "הארץ", כדי לעצב את דירת החלומות לאוהבי הבישול והאירוח. התוצאה באה לידי ביטוי במטבח משודרג, רג, מכונת קרח בלווי, תא אחסון ליינ לכל דירה, תשתית לגינת תבלינים במרפסת, נקודת גז לבי רביקיו במרפסת, מקפיא במחסן ועוד. "ברור שיש אנשים שקנו דירה בפרויקט מפני שמתאים להם לגור בקרית אונו ולא מכיוון שהם בשלבים", מר דה צוברי. "אבל מתגובות שאנחנו מקבלים עולה שרוב המתעניינים התחברו לקונספט".

ההחלטה למתג את הפרויקט בקרית אונו בצורה כל כך נישית – אף שבקרסו טוענים שכל עם ישראל אוהב לבשל ולארז, ולכן זו לא נישא – 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 יורדים לרמת הפ"טים 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 יומים לא צריכים מיתוג כלל, משום שהמיקום אמר הכל, והקהל בחן את הפ"רויקטים לפי המקום שבו הם ניצבים. אפילו כיום, כשמשווקים דירות בפרויקטים לשימור או תמ"א 38 בלב הערים הגדולות, השם שמ"עניקים להם היומים הוא פשוט הכתובת.

כשהלוקיישן לא היה טוב מספיק, עברו למתג את הפרויקט לפי היום מאחוריו. פרויקט YOO Tel Aviv, שהוקם במחצית הראשונה של הע"שור הקודם בשכונת פארק צמרת, הנחשבת למיקום גרוע, מיתג את עצמו כיוקרתית, בזכות מעצבי-העל פיליפ סטארק. בנוה צדק הבליטו יומי המגדל את השותפות שלהם עם המעצב ג'ורג'ו אריאנזי, ובמקומות צנועים יותר פיארו את הפרויקטים שמותיהם של אדריכלי צמרת כאילן פיבוק ואורלי שרם. כעת הגענו לשלב



"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**

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 ולי חות, 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 בפ"רויקטי 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 בסימאיות, 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 להמ"ציא משהו. מיתוג טוב גורם לך להרגיש טוב

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

גם פרויקט רמות השרון של החברות יובלים וישראל לוי מתהדר במיתוג: ידירותי למשפחה וילדים. הפרויקט, שנמצא ברמת השרון ומתפרש על ארבעה בניינים, כולל מועדון דיירים שבו פעילויות לצעירי המשפחה, כמו תמישה חורף חוגים, ג'מבורי ועוד. "זיהינו צורך וני תנו לו מענה", אומר מנכ"ל הפרויקט אליאב מימון, המספר כי החברה ערכה סקרים שבהם את קהל היעד של הפרויקט, והגיעה למסקנה כי הם בני 35-45, הורים לילדים, בעלי מק"צועות 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 אמר להיות אילוף 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 היוזמים החכמים ישנו קודם כל את המיתוג, ואחרי זה יראו מה אפשר להציל

הבא: כשקהל היעד צנוע יותר, בוחרים מיתוג שפונה לאורח החיים ולתחביבים שלו.

על המיתוג של אומאמי, שבו יהיו 742 יחידות דיור בשישה בניינים, הופקר אסף חתוכה, מנכ"ל חברת הפרה הכחולה שעוסקת באסטרטגיה ובחדשנות שיווקית. "התמודדות עם יותר ויותר פרויקטים שאין מה לומר על הלוקיישן שלהם", מספר חתוכה. "אז אמרתי – בואו ננסה למצוא מכה אחר שמשדרג את חויית המגורים ויוצר סגנון חיים. הגענו לעוד כמה תובנות, למשל שהמטבח והסלון הם המתחמים הכי חשובים בבית. חשבת 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 תר כנן בהתאם לצרכים של אותם בשלבים".

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



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



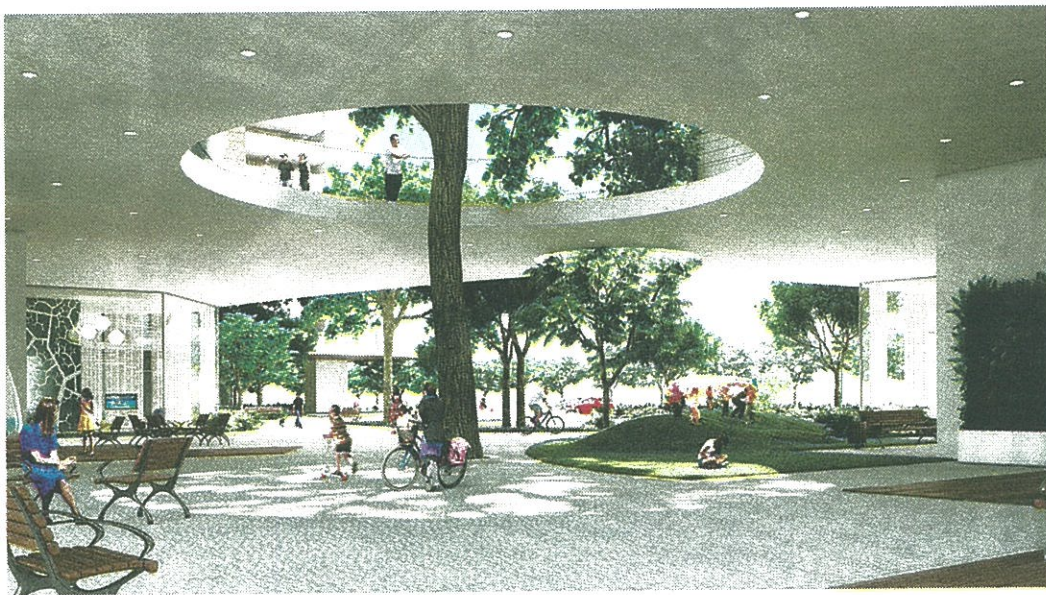
קדשים למוזיקה", אומר מנכ"ל פרי נדל"ן ליאור ברדוגו. "זה תחביב שאהוב גם על ילדים וגם על מבוגרים, והם משקיעים שעות רבות באימונים. באמצעות חדר המוזיקה המושקעים הדיירים יכולים, למשל, לשכור מורה פרטי לנגינה לילדים, ובכך לחסוך את הלוגיסטיקה הכרוכה בהסעת הילד לחוגים ברחבי העיר. כמו כן, בחדר המוזיקה אפשר לנגן 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 נור כח המיתוג הזה, וחלקם אמרו כי הוא נראה להם מעט מוגזם. "צריך להבחין בין חוויה קריאטיבית קונספטואלית למוצר של ממש", אומר חתוכה. "אני לא יודע אם בפרויקט הזה נמצא אלמנט שאני אגיד עליו – היתה כאן חשיבה לעומק. היום 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 לארוח? ומיתוג של מוזיקה? זה הווי לגמרי".

אורן אומרת כי מיתוג נדל"ן הוא התפיסת תחומי 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 הגליי-שה. הגיוני שכעת ממתגים שכונות מגורים או מתחמים, וזה נובע מכך שחברות הנדל"ן רוצות לברל את הפרויקטים שלהן. אחת הדרכים הטובות לעשות זאת היא באמצעות האנשים שגרים שם. אלא שפרויקט מוזיקה או פרויקט אירוח ובישול מתייחסים לאנשים בצורה קונקרטיה וצרה מאוד. אני מקווה שבשנים שזה יעבור להם".



הדמיה של פרויקט רמות השרון. ידיותי למשפחה וילדים

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'"



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

הם מקדמים את פרויקט פרי מלודי ברמ" לה, שממותג כשכונת מוזיקה, עבור "אנשים שחיים מוזיקה", כפי שמגדיר זאת מסע הפ"רסום. בכל אחד מששת הבניינים בשכונה יהיה חדר מוזיקה עם כלי נגינה ומערכות הגברה. "בקרוב הדיירים שלנו בפרויקטים השונים זיהינו צורך אירי בהררי פנאי המרי

פרויקט מגדל הגפן שלה ברמת גן. ייתכן ששמו של שני ימשוך לפרויקט קונים שיתחברו לע"רכים שהוא מייצג, אבל אין בדירות אלמנטים תכנוניים שרלוונטיים לכך ששני הוא שף. גם חברת פרי נדל"ן שכרה את שירותיהם של סלברטאים – ולא אחד, אלא שלושה: צביקה פיק, אייל גולן ושרן הרדיו אליקו.

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

