

## טופס מועמד – קטגוריית ה: Effie Platinum - Sustained Success

1. שם החברה המשוקקת **בנק מזרחי טפחות**
2. שם המוצר / המותג **טפחות – משכנתאות**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן**
4. כותרת המהלך

### חשיבותה של מומחיות

**בשנים הסוערות ביותר של שוק המשכנתאות, טפחות צמח יותר מכל בנק אחר – לא רק בנתח השוק, אלא בקשר עם הלקוחות.**

5. קטגוריה **פליטינום**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה **2020**  
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך **מהלך מתמשך**

#### הנחיות לכתיבת העבודה

- עומדים לרשותכם עד 10 עמודים לכתיבת העבודה – **אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף.** ציינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים.
- זכרו! **מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.**
- פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
- גרפים יכולים להופיע בצבע.
- אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie), אלא רק במקומות הנדרשים ובהתאם להוראות.
- אין למחוק מטופס ההגשה את שאלות הטופס כולל הפירוט המלא שלהן.

#### ניתוח שיווק והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

7. **הסביבה השיווקית טרם המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג** מידע על הסביבה העסקית/שיווקית.

#### **משכנתה מלווה בהחלטות לא קלות – והבנקים, לא נתפסים כפרטנרים.**

בשנים האחרונות, שוק המשכנתאות היה שוק משמעותי במיוחד עבור הישראלים. מחירי הדיור שעלו משנה לשנה, לצד החלום הישראלי לדירה, הפך את החלטת המשכנתה לאחת ההחלטות הכלכליות החשובות עבור כל משק בית ישראלי, אם לא החשובה שבהן. במהלך שנים אלו, תחום המשכנתאות חווה שינויים רבים, החל מרגולציות חדשות שחלות ע"י הממשלה (הורדת מס הרכישה ל-5% בדירה שניה, הרחבת מסלולי הפריים לשני

שלישי ע"י בנק ישראל, ביטול אפשרות למישכון נכס קיים לטובת רכישת נכס (להשקעה) ועד מגמות צרכניות שמובילות לתנועות ערות של עליית מחירים בעקבות ביקושים עזים.

המצב גורם לחשש בקרב הציבור שמודאג מעליית המחירים, לא רואה באופק את הממשלות הקמות ונפלות מציגות תוכנית להקלה ברכישת דירות לזוגות צעירים וגם מבינים כי זוהי השעה לפעול פני שיהיה מאוחר מידי. קהל הצעירים שחווה בתקופה זו תנודתיות רבה גם בעקבות מגפת הקורונה שהובילה לאבטלה וחוסר יציבות כלכלית גם בשוק הנדל"ן מבינים וכמהים לקרקע יציבה בדמות דירה משלהם.

### מה קרה בשוק?

#### שוק המשכנתאות הפך להיות סוער במיוחד בשלוש השנים האחרונות:

הכסף הזול וסביבת הריבית הנמוכה, לצד האצה בצמצום מלאי הדירות וכניסה משקיעים רבים לשוק הנדל"ן, יצרו תחרות משמעותית שהלכה וגברה. עליית מחירי הדיור הפכה להיות דרמטית והלקוחות חיפשו פתרונות במשכנתאות שיוכלו לאפשר להם לרכוש דירה, אל מול החלום המתרחק. תחרות זו הובילה את הבנקים הגדולים מורידים מחירים על מנת למשוך אליהם את הלקוחות, היועצים החיצוניים ממשיכים להוות כוח מתחזק בשוק ונוגסים חלק משמעותי בביצועי המשכנתה בבנק ובכך מאיימים על הצורך במומחים של טפחות, שידועים כגורם שעושה את ההבדל בשוק רווי מתחרים שמתקשרים מסרים די דומים. הזירה כולה מבצעת התאמות ומתחברת למגמות המתחוללות, הבולטת ביניהן היא המעבר של האנושות כולה לדיגיטל – פעולות רבות שביצענו במקומות פיזיים מתקיימות כיום בזירה הדיגיטלית, נסיף לכך את מגפת הקורונה שהעצימה את הצורך באותה זירה דיגיטלית ונקבל מציאות שונה ממה שהכרנו, שהובילה את כלל הבנקים הגדולים לאפשר ללקוחות להגיש בקשה לאישור משכנתה בעזרת אמצעים דיגיטליים

### מעמד החברה בשוק.

#### מותג מוביל – כנגד כל הסיכויים.

המותג טפחות הוא מותג מוביל בתחום המשכנתאות. כחלק בלתי נפרד ממותג הבנק מזרחי-טפחות, עובדה שהיא אינה מובנת מאליה. בזמן שרוב הישראלים נוטים לפנות לבנק שבו הם מנהלים את חשבון העו"ש לקבלת הצעה למשכנתה, העובדה כי בנק שהוא אינו אחד מהבנקים הגדולים מציבה אתגר משמעותי עבור טפחות – לכאורה, רוב הישראלים לא יפנו בכלל לטפחות לקבלת הצעה, היות ואין להם חשבון בנק במזרחי-טפחות.

### מתחרים עיקריים

#### פועלים ולאומי מסמנים את שוק המשכנתאות ומסתערים עליו, דרך נתח השוק הגדול והערוצים הדיגיטליים.

בזירת המשכנתאות, למזרחי טפחות שלושה מתחרים עיקריים: בנק הפועלים ובנק לאומי, שני הבנקים הגדולים בישראל, נהנו ממאגר לקוחות עו"ש גדול שמאפשר להם פניה "לקהל שבוי" עם הצעות ייעודיות וממוקדות.

בשנים אלו הבנקים פעלו בתחום המשכנתאות, כחלק מהאסטרטגיה הכוללת שלהם מול לקוחות הבנק: בנק הפועלים, תחת האסטרטגיה של "פועלים איתך בכל החלטה", ניסה לחבר אליו את הלקוחות גם החלטות הקשורות למשכנתה – "כשפועלים, הבנק שלך, נמצא איתך בכל החלטה, כדאי לך לפנות אליו גם בלקיחת המשכנתה".

בנק לאומי, כחלק מאסטרטגיית הדיגיטל שהובילה את מיצוב הבנק, קידם הצעות למשכנתה דיגיטלית (2019) ובהמשך קמפיין למשכנתה באמצעות פגישת זום (2021). הצעות המשכנתה הדיגיטלית איפשרו ללאומי לא רק לפנות לקהל לקוחותיו המייד, אלא להיות "הפניה הראשונה והנוחה" לקהלים נוספים בשלב הבירור הראשוני למשכנתה, שנעשה בדיגיטל.



בנוסף לשני הבנקים המובילים, גם בנק דיסקונט פעל בשוק המשכנתאות כשחקן מחיר, עם הבטחה למשכנתה זולה שנתמכה בתקשורת שיווקית ביתר שאת עם החלפת השפה התקשורתית ב-2022.

### נתח השוק של הבנקים השונים במשכנתאות – 2020

נתח שוק משכנתאות 2020	
25%	בנק הפועלים
20%	בנק לאומי
32%	מזרחי טפחות

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן.

#### למזרחי טפחות היו ארבעה אתגרים עיקריים אל מול הצרכנים:

- א. הקלה תמיד מתחלף – בניגוד לקטגוריות אחרות, בפיננסים ובשירותים, בהם ברגע ש"רכשת לקוח" הוא יכול להיות שלך לאורך זמן, במשכנתאות יש בכל שנה משפחות חדשות שחושבות על קניית דירה ומתחילות את המסע מהתחלה. זו החלטה שרובנו עושים פעם או פעמיים בחיים ולכן העובדה שיש לבנק נתח שוק משמעותי – לא מבטיחה שיהיה לו נתח שוק משמעותי גם בהמשך.
- ב. מזרחי טפחות אינו הבנק הגדול ביותר, ולרוב הישראלים יש חשבון עו"ש בבנק אחר. עובדה שיצרה חולשה משמעותית עבור לקוחות שהפתרון הכי נוח עבורם, הוא לבחור בפניה הראשונה לגשת לבנק שבו הם מנהלים את החשבון.
- ג. מזרחי טפחות לא נתפס בתור הבנק הדיגיטלי ביותר, ובזמן שמגמת הדיגיטל מעודדת פעולות עצמאיות עשויה להעניק יתרון לבנקים שיש להם נתח שוק מסחרי גדול יותר – יותר לקוחות עו"ש שעשויים לבחור לקחת משכנתה בבנק שבו הם מנהלים את חשבון הבנק הרגיל שלהם.
- ד. מזרחי טפחות אינו "שחקן מחיר" בתחום המשכנתאות והיה עליו להראות ללקוחות, שבתכנון משכנתה, יש יותר חשיבות לתכנון לטווח ארוך ולא דווקא רק למחירי הריבית הראשונית שהם מקבלים.

גורמים אלו, היו יכולים להוביל לקוחות רבים, לבחור את הדרך "הקלה והנוחה למשכנתה" – בבנק שבו הם מנהלים את חשבון העו"ש שלהם, בריבית שנראית הכי אטרקטיבית במבט ראשון, או בערוץ ישיר באמצעות הדיגיטל – גם אם אפשרות זו אינה האפשרות הנכונה לטווח הארוך

#### אך לצד אתגרים אלו, למזרחי טפחות היו כמה נכסים חשובים ביחס לתחרות

- א. טפחות הינו הבנק המוביל בישראל במשכנתאות, מותג שנתפס כמומחה בתחום המשכנתאות, בעל ההתמחות והניסיון הרב ביותר בהלוואות לדיור.
- ב. החיבור למותג "מזרחי-טפחות" שכבר ב-2020 הוביל את תפיסת הבנקאות האנושית והשירות ללקוח.

היה עלינו לשכנע את הישראלים לבחור במומחיות, אל מול אלטרנטיבות זמינות ומוכרות – הבנקים שלהם ולהדגיש את החשיבות של המשכנתה – לטווח הארוך.

קהל יעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד).  
קהלי היעד בעולם המשכנתאות מחולקים לשלוש קבוצות עיקריות:

א. רוכשי דירות להשקעה – בעלי הון ראשוני או לא, אשר מחפשים לקנות נכס מניב ולהנות מהתשואה של שכר הדירה או עליית המחירים לאורך זמן.

ב. רוכשי דירה ראשונה - זוגות צעירים בגילאי 25-35 עם מוטיבציה לקניית דירה בפעם הראשונה, מצב סוציאקונומי בינוני ומעלה, חשוב להם לבצע את הבחירה הנכונה באופן עצמאי, חשוב להם להיעזר באנשי מקצוע רלוונטיים לתחומים שהם לא בקיאים בהם.

ג. משפרי דיור – משקי בית בעלי דירה המבקשים לבחון את האפשרות לדיור משופר יותר, תוך נטילת משכנתה שתאפשר להם להתאים את הדירה למשפחה הגדלה או לרמת החיים המשתפרת.

למרות שכל שלושת הקהלים הללו הינם קהלים רלוונטיים לעולם המשכנתאות, השפה המותגית ועיקר המיקוד היו בשני הקהלים אחרונים ולא בקהל המשקיעים, שכן קהלים אלו זקוקים באופן הברור ביותר להכוונה ולמומחיות של מזרחי טפחות.

## 8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך.

מזרחי טפחות הינו מוביל בנתח שוק בתחום המשכנתאות, והחזיק ב-32% נתח שוק בשנת 2020, מטרות הבנק הייתה לשמור על נתח השוק שלו גם ב-2022, מבלי שהמתחרים, שנקטו במלחמת מחירים אגרסיבית, ינגסו בנתח השוק של הבנק.

### יעדים תדמיתיים:

יעד	נתון 2020 – מזרחי טפחות	
+10%	24% - מקום 1 (יחד עם בנק הפועלים)	הבנק המועדף ביותר לקיחת משכנתאות
+10%	41% - מקום 1	הבנק המוביל בתחום המשכנתאות
+10%	36% - מקום 1	הבנק המקצועי ביותר בתחום המשכנתאות
+10%	34% - מקום 1	הבנק המשתלם ביותר בתחום המשכנתאות

לפי מכון מרקטסט

## האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה?

**לקיחת משכנתה היא דרך שבה כולנו מרגישים קצת "אבודים", לא מספיק מבינים, לא מספיק בטוחים ובעיקר מפחדים לקבל החלטה בלי מומחה שרואה את טובתנו, אפילו שאנחנו מוקפים ב"יועצים".**

במצב הכלכלה בישראל בשנים האחרונות, לקנות דירה זו החלטה לא פשוטה, זוהי דרך ארוכה שיועדים אולי איך היא מתחילה אבל לא כל כך איך היא נגמרת. הפניה הראשונית לבנק וההתעניינות במשכנתה נדמית לנו לעיתים כצעד טכני. הכותרת "אישור עקרוני" לא משקפת את שלל הדילמות והתחושות שמלווים את הלקוחות ברגעים כאלו. זהו הרגע שבו הלקוחות נדרשים להאמין שחלום הדירה הוא אפשרי, הם רוצים לדעת מה גובה הסכום שהם יכולים להרשות לעצמם, האם הם יכולים להשיג את הדירה שהם רוצים? לעמוד בהתחייבות? אולי הם הגיעו לרגע שבו הם כבר החליטו שהם מעוניינים לקחת משכנתה, אבל כבר מהרגע הזה הם תוהים - איך ממשיכים מכאן? מה תהיה הדרך שתוביל אותנו אל הבית? חלק מהם בכלל לא מאמינים שזה עשוי לקרות. עם מי מדברים? באיזה מסלול להמשיך? אנחנו בנויים להתחייבות כזאת ארוכה? איך מקבלים את ההחלטה ועל מי אפשר לסמוך?



## בטפחות לא מוכרים משכנתה, אנחנו מציעים מומחיות, כלים וליווי למשך שנים

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11.

### השלב הראשון – המומחים שנמצאים אצלך בחצר – הם לא באמת מומחים

ב-2020, שנת הקורונה, כשכולנו היינו רגילים להישאר באיזורים שקרובים לבית, הצגנו סיטואציה שמוכרת מאוד לזוגות הצעירים. הם חושבים על משכנתה ומיד סביבם מגיעים המון יועצים, כל אחד אומר להם משהו אחר והם לא יודעים עם מי מהם, כדאי להם לדבר ועם מי להתייעץ. הקמפיין הציג גם למשפחות אלו את הפתרון של מזרחי טפחות, והמחיש את החשיבות של יציאה מהסביבה הקרובה, למומחים אמיתיים שיכולים להציע פתרונות וערך מוסף לנוטלי המשכנתאות.

### השלב השני – המומחים שנמצאים איתך – לאורך כל תהליך המשכנתה

המומחים של טפחות הם היתרון המוצרי והתדמיתי של הבנק בקטגוריה. אבל הם לא רק גורם להעדפה, אלא ערך אמיתי שהבנק יכול להעניק ללקוחות כשנדמה להם שחלום הדירה מתרחק וכשתהליך חיפוש הדירה ובחירת המשכנתה הופך להיות משמעותי יותר. הצפת השאלות והכאבים של הלקוחות בצמתים השונים של תהליך המשכנתה, סייעו לנו להדגיש את ערך המומחים לאורך כל מסע הלקוח ובמיוחד להדגיש את החשיבות של החיבור למומחה, החל מהרגע הראשון של ההתעניינות בדירה והבירור על האפשרות למשכנתה. השיר שליווה את המהלך "הדרך מתמשכת", המחיש לא רק את הלבטים הרבים של הזוגות, אלו שנמצאים בשלבים שונים של התהליך (אישור עקרוני, בחירת מסלולים, גובה הסכום) אלא גם את השורה הסופית – "זה קורה!" – האופן שבו המומחים של טפחות יכולים להבטיח ללקוח שהם לא יעלמו. המשכנתה היא לא רק נקודת זמן שבה לוקחים הלוואה, אלא מערכת יחסים שבה טפחות ימשיך להיות שם, לא רק עד החתימה המרגשת והכניסה לדירה, אלא גם בעתיד עד לסיום התשלומים כולם, בעוד עשרים או שלושים שנה.

### שלב שלישי - השקת טפחות טאצ' – מומחיות שנמצאת במרחק נגיע, בכל שלב ושלב.

טפחות טאצ' הינה אפליקציה דיגיטלית ראשונה מסוגה שמימשה את ההבטחה הפרסומית באמצעים טכנולוגיים - יישום דיגיטלי אחד שמאפשר ללקוח לנהל את המשכנתה מול המומחה, לאורך כל התהליך. האפליקציה מאפשרת לנהל את כל השאלות, איסוף המסמכים, חתימות וריכוז המידע לאורך התהליך, עד לסיום החתימה על המשכנתה וגם לאחריה. אפליקציית טפחות טאצ' מייצגת עבור הלקוח את הזמינות והנגישות של המומחה של טפחות לאורך כל התהליך. היא נוכחת איתם וזמינה להם בכל צומת ותמיד עם המומחה המלווה של מזרחי טפחות.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? 21.1M ₪  
מה היה התקציב לשנים הרלוונטיות להתמודדות?



שנה	תקציב פרסום משכנתאות - מפוקטר - ע"פ יפעת בקרת פרסום
2020	9,812,494
2021	6,592,576
2022	7,372,933

### 13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. **שימו לב** - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציננתם.

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – 16.9M ₪  
 רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – 1.5M ₪  
 עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) – 42K ₪  
 פרסום חוצות – 1.3M ₪  
 אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) – 1.4M ₪

### תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8 יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי).  
 א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.  
 ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.  
 ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.

### מזרחי-טפחות חיזק את מעמדו כמוביל שוק המשכנתאות

ורשם עלייה בנתח השוק מ-32% ל-34%

כשהפער מהמתחרה הקרוב צמח מ-7% ל-11%!

בזמן שהשוק היה דינמי, ובנק לאומי הצליח לעקוף את פועלים בנתח השוק שלו, מזרחי טפחות הגדיל את הפער לבין שאר המתחרים

הפער ממזרחי-טפחות	נתח שוק משכנתאות 2023	נתח שוק משכנתאות 2020	
הפער צמח פי 2 – מ-7% ל-14%	20%	25%	בנק הפועלים
הפער הצטמצם (ועדיין נותר דו-ספרתי) מ-14% ל-11%	23%	20%	בנק לאומי
-	34%	32%	מזרחי טפחות



## מזרחי-טפחות חיזק את מעמדו כמוביל התפישתי של שוק המשכנתאות במגוון פרמטרים משמעותיים – והפך למוביל המובהק של הקטגוריה!

נתון 2020	יעד	תוצאות 2022	% שינוי בפועל
24% - מקום 1 (יחד עם בנק הפועלים)	+10%	33% - מקום 1 (בפער מובהק מיתר המתחרים)	+38%
41% - מקום 1	+10%	52% - מקום 1 (בפער מובהק מיתר המתחרים)	+27%
36% - מקום 1	+10%	45% - מקום 1 (בפער מובהק מיתר המתחרים)	+25%
34% - מקום 1	+10%	39% - מקום 1 (בפער מובהק מיתר המתחרים)	+14%

### מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו.

ההצלחה של מזרחי טפחות לאורך השנים באה לידי ביטוי בכמה אופנים ראשית – נתח השוק הגדול של טפחות ביחס לגודלו של מזרחי טפחות כבנק מסחרי. מזרחי טפחות מצליח "לפרוץ" את גבולות קהל לקוחותיו וללוות ישראלים רבים שמנהלים את חשבונות הבנק שלהם במקומות אחרים וזאת למרות הנטייה של הישראלים לבקש הצעת משכנתא מהבנק שבו הם מנהלים את חשבון העו"ש, והמשמעות של יועצי המשכנתאות והפלטפורמות הדיגיטליות בקבלת הצעות ראשוניות למשכנתא. שנית – התפיסה הבלתי מעוררת של טפחות כבנק המומחה במשכנתאות, והאמון הרב שהישראלים נותנים למותג, גם בתקופות של שוק סוער ומהפכות בתחום הדיור. שלישית – וזה אולי המדד החשוב ביותר, מזרחי טפחות הצליח ללוות למעלה ממליון משקי בית ישראלים בתהליך רכישת הבית, היה איתם עד החתימה על הסכם הרכישה והמשיך להיות שם עבורם, כעוגן של מומחיות, גם לשנים הבאות.

### מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? הסבירו בליווי מספרים ונתונים ממחישים

**מעבר למשמעות הכלכלית והרווחית של מזרחי טפחות במודל העסקי של הענקת אשראי לרכישת בית, להצלחה של מזרחי-טפחות יש עוד משמעויות אסטרטגיות:**

- א. ראשית – לקוחות של בנקים אחרים, שנוטלים משכנתא במזרחי טפחות, עשויים במהלך הזמן, גם להעביר את חשבון העו"ש שלהם למזרחי טפחות. באופן זה מזרחי טפחות יכול לצמוח בסגמנטים נוספים.
- ב. לפעילות המשכנתאות יש חשיבות רבה בתפיסת האמון של הישראלים בבנק ובמותג, בהינתן שזוהי אחת העסקאות הפיננסיות המשמעותיות של כל משק בית בישראל.
- ג. תפיסת המומחיות של מזרחי טפחות, מקרינה על הבנק ועל תפיסת המקצועיות שלו גם בפעילויות אחרות – עסקים, פקדונות ועוד.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים

הבנק רשם צמיחה משמעותית בנתח השוק במשכנתאות – ועלה מ-32% נתח שוק ל-34% נתח שוק, תוך חיזוק מעמדו כמוביל הקטגוריה בנתח שוק וגם כמוביל התפיסתי שלה.

#### 15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו)

- לצד הפעילות השיווקית והתקשורתית המדויקת והבניה של המותג טפחות כמותג המומחה במשכנתאות בשנים המשמעותיות ביותר בתחום הדיור בישראל, ניתן למנות עוד מספר גורמים משמעותיים:
- פיתוח מערכת היחסים של הבנק עם יועצי המשכנתאות, כמתווכים משמעותיים וזירת b2b חשובה.
  - פיתוח מוצר "משכנתה בקצב שלך" שהעניק יתרון משמעותי בהצעות המותאמות אישית שמזרחי טפחות יכול להעניק ללקוחות הבנק
  - הרוח הגבית של המותג "בנק מזרחי-טפחות" בפעילות התקשורתית המותגית וכן בתחומים אחרים כגון עסקים ופקדונות, אשר הקרינה הילה על עוצמת המותג ושימוש באלמנטים מזהים – הפרזנטור דביר והשפה המותגית.