

1. שם החברה המשווקת: קבוצת תדהר
2. שם המוצר / המותג: תדהר
3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann

4. כותרת המהלך: **הצלחה בשיטת תדהר: כך השקנו את קבוצת הנדל"ן הגדולה בישראל**

כמותג B2C עם שיטה – וזינקנו היישר למקום הראשון!

5. קטגוריה: נדל"ן ותשתיות

6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: נובמבר 2022, סיום המהלך: נובמבר 2022 (8-30)

קבוצת תדהר, חברת הנדל"ן הגדולה והמובילה בישראל, ניצבת בפני דרך חדשה: כשברקע הבשלת פורטפוליו הפרויקטים של החברה – תדהר עומדת לקראת ביסוס מערכת יחסים מול צרכני הקצה לראשונה. המשימה: לשעתק את המוניטין הרב והמובילות מעולם ה-B2B אל שוק ה-B2C. בתדהר מבינים כי אין מדובר בקמפיין תקשורת גרידא, אלא בתהליך מורכב ועמוק. עם הפנים למהלך אסטרטגי רחב ומוכוון לקוח, תדהר שואפת לייצר נוכחות בכל קטגוריות הנדל"ן, עם הצעת ערך מבודלת, וחווית לקוח ברמה הגבוהה ביותר. בשוק סוער שמתעורר תקשורתית, עם מתחרים שפונים כולם למהלכים תדמיתיים – תדהר מבינה שעליה לפעול אחרת, כדי להצליח לייצר מעורבות והעדפה בקרב לקוחות הקצה, שחברת הבנייה אינה בראש מעיניהם. לאור כך, תדהר משיקה עצמה לראשונה כמותג B2C ומתרגמת חזקותיה מה-B2B, תחת הפיחוץ "שיטת תדהר": השיטה שכנראה לא ידעת על קיומה, אבל עומדת מאחורי כל הדברים והסיבות שהופכים את החיים בדירה החדשה שלך לטובים יותר, בריאים יותר ובטוחים יותר.

והתוצאות? זינוק תדמיתי חסר תקדים, מיתוג מחדש זוכה פרסים, SUPERBRAND חדש נולד, והביקושים? מרקיעי שחקים. איך עשינו זאת? השיטה, תרתי משמע, בטופס שלפניך

ניתוח שיווק והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרם המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

תדהר – קבוצת הנדל"ן הפרטית הגדולה והאיכותית בישראל

עם חזון הנטוע במציונות וחדשנות, הערכים המובילים את תדהר מחלחלים אל כל מחזיקי העניין - מטיפוח המקצועיות בסביבה הארגונית, לסיפוק חווית לקוח מושלמת, ועד השאיפה הערכית לתרום לחברה, לכלכלה ולסביבה. עם שיטת עבודה חדשנית ופורצת דרך, תדהר מהווה דוגמה למופת בתעשייה.

בכדי להטמיע סטנדרטיזציה של מציונות לאורך הדרך, תדהר לוקחת בעלות על כל שרשרת הערך

נדל"ן הוא שדה מורכב. יש חברות יזמיות שמתמחות באיתור קרקעות ורכישתן, יש חברות מבצעות שעוסקות בבניית הפרויקטים, יש חברות גמרים המתמחות ב"פינוש" הפרויקט, ומעט מאוד חברות שעושות את הכל ביחד. תדהר היא חברה כזו. תדהר לוקחת אחריות מלאה על כל שרשרת הערך - מהיזום, לשיווק, לתכנון, לביצוע ולגמרים, דבר שעוזר לה להיות בשליטה על כל התהליך, להטמיע חדשנות פורצת דרך בכל שלב, ולספק חווית לקוח מציונת.

מארגון מצוין, למותג הנדל"ן המוביל בישראל - תדהר יוצאת לתהליך אסטרטגי עמוק

בשנים האחרונות, לצד הבשלת פורטפוליו הפרויקטים של החברה – נדרשה היערכות לביסוס מערכת יחסים מול צרכני הקצה. תחת המשימה לייצר מובילות תדמיתית בשוק ה-B2C, תדהר יוצאת למהלך אסטרטגי רחב ומוכוון לקוח. **המטרה הנשאפת: נוכחות בכל קטגוריות הנדל"ן, הצעת ערך מבודלת, וחווית לקוח ברמה הגבוהה ביותר.** הייעוד שהוגדר לשם כך: לבנות ארגון של מקצוענים, לבנות בתים שאנשים אוהבים, ולייצר רק לקוחות מרוצים.

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

2021: שוק הנדל"ן עולה על גדותיו עסקית ותקשורתית

בפרספקטיבה הכלכלית של 2023 זה עשוי להישמע מוזר, אבל זאת עובדה: עד לא מזמן, בשנים 2021-2022, שוק הנדל"ן התפוצץ – הן עסקית והן תקשורתית. **במישור העסקי:** משבר הדיור דחף את חברות הנדל"ן ליזום עוד ועוד פרויקטים, ונכון לתחילת 2022, הבנייה הגיעה לשיאים חדשים: 68,970 התחלות בניה של דירות – המספר הגבוה ביותר מאז 1995; 79,060 היתרי בנייה עבור דירות; **159,000 דירות בבנייה – שיא של כל הזמנים.**¹ **במישור התקשורת:** בהתאם, ההשקעה בפרסום מרקייעה שחקים, ובשנים 2021-2022, **השוק שבר שיאי הוצאות פרסום.**² אם בעבר רק המתחרים הגדולים נהגו להשקיע בתקציבי פרסום גדולים, במהלך השנתיים האחרונות לא מעט מותגים שלא נראו קודם לכן עלו גם כן לזירה התקשורתית.

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

עם DNA של חדשנות, מקצוענות, איכות ומצוינות – תדהר מתהווה ככוכב הצפון של התעשייה

תדהר הוקמה כחברת ביצוע עם רוח של מקצוענות וחדשנות שמציעה את הארגון קדימה כבר 30 שנה. בעוד שתעשיית הנדל"ן נתפסת כזירה שמרנית, תדהר מאמצת חדשנויות פורצות דרך כאג'נדה. לראיה, תדהר הנחילה את החדשנות הכי מהותית בתעשיית הנדל"ן בישראל – מערכות ה-BIM וה-VDC שמייצרות מודלים דיגיטליים לפרויקט, ובכך מייעלות את הליך הבניה ומצמצמות משמעותית בזבז חומרים.

לא סתם, בשוק המקצועי: תדהר זה מותג, שם נרדף לאיכות, חדשנות ומקצוענות

תדהר ביססה עצמה בשוק ה-B2B כחברת נדל"ן מובילה. כארגון בו היושרה והמקצוענות הם ערכי ליבה מובילים, תדהר מעולם לא איחרה במסירת דירה, וצברה קילומטרז' מרשים של סופרלטיבים מכל התעשייה. לראיה – במחקר מעמד המותג בשוק המקצועי, זכתה לציונים גבוהים משמעותית מהמוצע בפרמטרים של בנייה איכותית, שירותיות, חדשנות, אמינות, ומקצועיות³.

מצד שני, הבעיה: בשוק ה-B2C, למותג תדהר אין נכסיות

בניגוד למצב בשוק המקצועי, במחקר מעמד המותג מול לקוחות הקצה, עלה כי המודעות לתדהר נמוכה. המעטים שמכירים את תדהר שמעו עליה בהמלצה מפה לאוזן, ורוב הצרכנים אינם מצליחים להצביע על חוזקה אחת משמעותית במותג⁴. הסיבה הפשוטה היא שתדהר מעולם לא תקשרה ללקוחות הקצה ופעלה בעיקר בשותפויות כשחקן מוביל בשוק המקצועי.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

בשנים האחרונות: הפרסום בשוק הנדל"ן הופך לשדה קרב מותגי-תדמית

מעבר לעלויות הדרמטיות בשוק ברמה העסקית וברמת הוצאות הקטגוריה על פרסום, ניתוח של אופי הפעילות בזירה התקשורתית מצביע על מגמה ספציפית: זינוק משמעותי בהוצאות על פרסום תדמיתי בפרט, שנחל עלייה של 38% ביחס לשנת 2020.⁵ מבט אל המהלכים התקשורתיים עצמם מלמד על "שינוי דיסקט" בשוק הנדל"ן – מפרסום מבוסס מכר ופרויקטים, לעבודת מותג תדמיתית לביסוס העדפה ונחשקות לחברות הבנייה עצמן. כך, המתחרים פועלים בטקטיקות תדמיתיות שונות: מהלכים עם פרזנטורים מפורסמים, שירים קליטים וסיפורים נוצצים, הופכים לנחלת הכלל בקטגוריה.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

מצד אחד, לצרכנים יש ציפיות גבוהות מחברת הנדל"ן

כנס אל השוק דור של רוכשים שמחפשים בדירה שלהם הרבה יותר מ-4 קירות: קהלים שמודעים לאורח חיים מאוזן, שגדלו אל מהפכת הזמינות ומצפים להשיג הכל בקרבת הבית, וששירות בהתאמה אישית עבורם הוא המובן מאליו. בהלימה לכך, הצרכנים מעידים שהגורמים החשובים עבורם בחברת הנדל"ן הם אמינות, מקצועיות, בנייה איכותית, ושירות⁶.

מצד שני, חברת הנדל"ן נדחקת לתחתית סט השיקולים בצומת רכישת הדירה

בעוד שהצרכנים מונים גורמים מכריעים לבחירת חברת הנדל"ן, בצומת רכישת הדירה, השיקולים המניעים אותם לבחירת הדירה מתעלמים מהיבטים רבים. כך שבסופו של יום נוצר מצב אבסורדי בו הפרמטרים העיקריים לבחירת הבית החדש נעים בין מיקום הדירה והמחיר שלה, כשחברת הבנייה בתחתית סט השיקולים⁷.

ההסבר הפסיכולוגי – "שדה הראייה מצטמצם": ללקוחות יש BLIND SPOT כשניצבים בפני ההחלטות הגדולות

ככדי להבין את הדיסוננס בין ציפיות הצרכנים מחברת הנדל"ן לנחיתותה בסט השיקולים לרכישת הדירה, נפנה לעולמות הכלכלה ההתנהגותית: בספרו "לא רציונלי ולא במקרה", דן אריאלי מסביר שלקוח העומד בפני בחירה מורכבת, יטה לדבוק בפרטים קטנים שלא משפיעים דרמטית על השלכות הבחירה. לפי אריאלי, בצומת רכישת הדירה, במקום לעסוק בבחירות מהותיות, אנחנו מצמצמים את ההחלטה לגודל "שניתן לעיכול" ומשאירים בחוץ כל שיקול מורכב.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

קהל היעד של המהלך: מקהלה הליבה, ל-IN MARKET ולציבור הרחב

כחברה מוכרת ובעלת מוניטין בעולם ה-B2B שהולכת לתקשר לראשונה ללקוחות הקצה, ניתן לחלק את הקהל לשלושה מעגלי עניין רלוונטיים בהקשר של קטגוריית הנדל"ן:

הציבור הרחב – אלו שגם אם עוד לא רלוונטיים כלקוחות ברמה הקונקרטית, השיחה המותגית על תדהר רלוונטית עבור מישהו שהם מכירים (או עבורם בעתיד); **הקהל המקצועי** – אלו שנמצאים בליבת הקטגוריה וחיים אותה: אנשי תעשייה, קבלנים, ומשקיעים שמבינים את שוק הנדל"ן ומחפשים לקנות דירה להשקעה ב"ראש שקט"; **קהל ה-IN MARKET** – הנתח המשמעותי ביותר: לקוחות הקצה, אלו שחברת הבנייה לא נמצאת בסט השיקולים שלהם כיום. בין אם מדובר

³ מחקר מעמד המותג תדהר - גיאוקרטוגרפיה 2020

⁴ תדהר – נכסיות המותג, גיאוקרטוגרפיה 2020

⁵ יפעת בקרת פרסום – 2021-2022

⁶ מחקר מעמד המותג תדהר - גיאוקרטוגרפיה 2020

⁷ תדהר נכסיות המותג, גיאוקרטוגרפיה 2020

במשפחות צעירות שעושות את צעדיהן הראשונים בשוק הנדל"ן ורוצות למצוא את ביתם החדש או במשפרי דיור שמחפשים מקום שיהווה שדרוג משמעותי לרמת חייהם.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

האתגר: שינוי הפריזמה - משיח על מטראז' לשיח על חווית משתמש בנדל"ן

כאמור, בשוק המקצועי תדהר אוחזת במוניטין שאין שני לו. לעומת זאת, בשוק ה-B2C ישנה מעורבות נמוכה של הלקוחות סביב חברת הנדל"ן וכתוצאה מכך, אין נכסיות למותג תדהר. למרות שבשיחה על חברת הנדל"ן הצרכנים תופסים את האמינות, האיכות והמקצועיות כפרמטרים מכריעים, בצומת רכישת הדירה ההחלטה מצטמצמת לשיחה התחומה סביב מחיר ומיקום, כשחברות הנדל"ן אינן גורם משמעותי בדרך לדירה. כדי להצליח להביא את חוזקתיה לידי ביטוי מול לקוחות הקצה, על תדהר למנף אותן בצורה שתייצר מעורבות ועניין, שיתרגמו עצמם להעדפה.

המשימה: להשיק את תדהר לראשונה כמותג B2C

לתרגם את החוזקות משוק ה-B2B העסקי מול הקהל הרחב וקהל ה-in market בפרט

באופן שיגביר את המעורבות ויחזק את ההעדפה לתדהר

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. המטרות יכולות להתייחס לאחד או יותר מהיעדים הבאים: א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) ב. יעד התנהגותי ג. יעד תפישתי/תדמיתי. כל מטרה צריכה להיות מוגדרת על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. יש להסביר אילו מהמטרות העסקיות והיעדים הוגדרו כחשובים ביותר במהלך.

בהתחשב בכך שהמהלך הינו השקה של תדהר כמותג B2C ותקשורת עם לקוחות הקצה בפעם הראשונה, הוגדרו יעדים עסקיים רוחביים שתכליתם ביקושים וכוונת קנייה, ויעדים תדמיתיים רלוונטיים - ממודעות, לניכוס הפרמטרים המשמעותיים להעדפת חברת נדל"ן, ועד לביסוס החוזקות הקונקרטיות של תדהר אותן היה עלינו לתווך משוק ה-B2B, אל לקוחות הקצה.

- **עסקית:** מטרות המהלך היו להנחיל בולטות ונחשקות למותג תדהר. היעדים שהוגדרו הם לייצר עלייה הן בכוונת הרכישה המוצהרת לתדהר כחברת נדל"ן והן בביקושים לתדהר.
- **תדמיתית:** לאור השקת המותג הראשונית אל מול לקוחות הקצה, היעד המרכזי שהצבנו בייצור מודעות למותג תדהר. לצד המודעות, בניתוח שבוצע ב-2020⁸ למיפוי המוטיבציות הלקוחות בבחירת חברת בנייה, עלה כי 3 הפרמטרים הרלוונטיים עבור תדהר והחשובים ביותר בעיני הלקוחות הם **אמינות החברה ואיכות הבנייה**.
- **בנוסף, הוגדרו מטרות ייעודיות** שמטרתן לבחון את הטמעת הפיצוח האסטרטגי והיתרון שתדהר מביאה עמה לשוק. לכן, הוגדרה עליה פרמטרים ייעודיים: תפיסת תדהר כחברה הפועלת עם שיטת תכנון ובנייה ייחודית, תפיסת תדהר כחברה בעלת בקרת איכות על תהליך הבנייה, תפיסת תדהר כחברה המאפשרת תכנון דירה בהתאמה אישית, וכנגזרת מכל אלו - תפיסת תדהר כחברה המספקת את המוצר הטוב ביותר.

יעד	יעדים שיווקיים	
BM הקטגוריה (28%)	הנחלת כוונת קנייה לתדהר	
+50%	יצירת ביקושים	
יעד	יעדים תדמיתיים	
+40%	הגברת המודעות הבלתי נעזרת לתדהר	מודעות
+15%	חיזוק תפיסת תדהר בפרמטר האמינות	פרמטרים רלוונטיים בראי הצרכן
+20%	חיזוק תפיסת תדהר בפרמטר איכות הבנייה	
+50%	תפיסת תדהר כחברה הפועלת עם שיטת תכנון ובנייה ייחודית	פרמטרים רלוונטיים לפיצוח האסטרטגי: ייבוא חוזקות תדהר
+25%	תפיסת תדהר כחברה בעלת בקרת איכות על תהליך הבנייה	
+40%	תפיסת תדהר כחברה המאפשרת תכנון דירה בהתאמה אישית	
+50%	תפיסת תדהר כחברה המספקת את המוצר הטוב ביותר	

9. האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך - 23.3% מהציון הסופי

מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח הרעיון הגדול? (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים)

בנייה זה חתיכת עסק מורכב! כל פרויקט הוא סיפור בפני עצמו והמון יכול להשתבש בדרך: מבעיות בתכנון, לתקלות בשלבי הבנייה והביצוע, דרך הגמרים ועד לאיחור במסירה. אבל לא אצל תדהר.

תדהר מצטיינת בכלים ומתודולוגיות שעוזרים לה להתנהל נכון וחכם לכל אורך שרשרת הערך. עם מינימום תקלות, והיסטוריה ארוכה של לקוחות מרוצים ורקורד מרשים של אפס איחורים במסירות. הבעיה: הלקוחות לא רואים את מה שהם לא רואים ולא יודעים את מה שהם לא יודעים... מכאן התובנה:

כשהכל בדירה החדשה פשוט מושלם – ניחס את זה לגורל, למזל או למקריות

התהליך המוקפד והמופלא שהוביל לכך נותר שקוף והאחריות מיוחסת, אם בכלל, ליד נעלמה.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווק/פרסומי (The Big Idea)

תדהר – זה לא מקרי, זו שיטה

(שמאפשרת חיים טובים יותר, בטוחים יותר ובריאים יותר!)

הגיע הזמן שכולם יידעו שמאחורי כל בניין או דירה של תדהר עומדים 5 עקרונות ברזל שיטתיים: איפיון מעמיק של החיים שהאנשים הולכים לחיות בתוך הבית החדש; תכנון חדשני ומבוסס מערכות דאטה מתקדמות (BIM-i VDC); תהליכי בקרת איכות פנימיים; בנייה ירוקה בסטנדרט הגבוה ביותר במדינה (לפחות 3 כוכבי בנייה ירוקה בכל פרויקט); ולבסוף – ליווי ברגע מסירה מוקפד וקסום (תמיד בזמן) ואפילו אחריו!

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

השקת תדהר כמותג B2C תחת הפיצוח "שיטת תדהר" הוא תהליך אסטרטגי עמוק שחרג הרבה מעבר למהלך התקשורתי: **1. מיתוג מחדש:** העיקרון המנחה היה לייצר שפה שנוגעת לחיים של אנשים. עם צבעוניות שונה ובולטת בנוף הקטגוריה, "מתחת פנים" גרפית וסיפור מותג אנושי שעוסק בחיי המשפחות, תחת ההבטחה לבנות בתים שמאפשרים חיים טובים יותר, בטוחים יותר ובריאים יותר, ניכסנו למותג תדהר אהדה רבה ובולטות יוצאת דופן. לראיה, **תדהר זכתה בפרס המיתוג המצטיין לשנת 2022.**

2. הטמעה פנים ארגונית: תחת ההבנה שהשינוי מתחיל בתוך הבית, נבנתה תכנית פנים ארגונית להטמעת המיתוג והמיצוב החדש. באמצעות כלים שיווקיים החל מסרט פנים ארגוני, ניוזלטרס ודיוור וכלה בפעולות תוכן, **רתמנו את אלפי העובדים בארגון ל"שיטת תדהר"**, ויצרנו מעורבות וחיבור לערכי ותפקיד המותג: מההנהלה, למחלקות השונות, למכירות, האדריכלות, ועד למנהלי העבודה והעובדים בשטח.

3. עבודה מול קהלים מקצועיים: עבור הקהל שכבר מכיר את תדהר, כלקוח או שותף, היה לנו חשוב לתווך ייעודית את השינוי. לכן, הזמנו את הקהל המקצועי **ליום השקה חגיגי בו חשפנו את "שיטת תדהר"**, והרחבנו על ייעוד וערכי המותג.

4. השקה תקשורתית: לבסוף, השכבה האחרונה והמכרעת בהשקת "שיטת תדהר" הייתה **מהלך תקשורתי רחב היקף** – משכבת מודעות, דרך העמקת ה-RTB והתאמת מסרים לפי פילוח קהלים חכם וכלה בשילוב "שיטת תדהר" בעבודת המכר של הפרויקטים השונים.

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

העקרון: הפניית 2 זרקורים על ה-MAGIC MOMENT של הכניסה לבית החדש – הזווית של הלקוחות והזווית של תדהר בלב המהלך הוצבה הכניסה לדירה חדשה, שמהווה את רגע השיא במסע אל הנכס: רגע שמגלם בתוכו מחד נחשקות, ציפיות שפוגשות את המציאות, ריגוש ומימוש. מצד שני, **זהו הרגע ששופך אור על התובנה ומביא אותה לידי ביטוי** – ההתפעלות מהפרטים השונים מנוכסת למחשבה כי "שיחק המזל". כך, בחרנו להציג את הכניסה לדירה מ-2 זוויות: זו של הלקוחות המופתעים מול זו של תדהר, המותג עם "שיטת תדהר".

הרעיון הקריאטיבי: זה לא מזל, זו שיטה.

התסריט מספר את רגע הכניסה של רותם ורועי (הפיצקים), זוג צעיר שנכנס לדירתו החדשה. הם מרגישים ש"שיחק להם המזל" ומתפעלים מהספייס, משפע האור הטבעי, החנייה המושלמת והמרווחת והעובדה שלא צריך להדליק בכלל מזגן. במקביל, הזווית של "שיטת תדהר" מיוצגת ע"י גורי אלפי, כקריין נוכח-נפקד המגיב לפעולותיהם בסרקסטיות מבודחת ופורט את כל שלבי "שיטת תדהר" לצד המחשבות גרפיות שמספרות את התהליך השיטתי והמפורט שהביא ליתרונות הדירה הרבים.

מה הייתה אסטרטגית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

מהלך השקה רחב, בולט ומעמיק: "שיטת תדהר" מוטמעת לאורך כל נקודות המגע

באופן סינרגטי שמייצר מעורבות ומעמיק חוזקות תדהר מול הלקוח

מלמעלה: יצירת הבשורה

לאור המטרה לייצר מודעות ל"שיטת תדהר", עלינו בטלוויזיה עם סרט הכניסה לדירה שמפגיש לראשונה בין תדהר ללקוחות הקצה – ומציג מלמעלה את עקרונות השיטה. המחשנו שמאחורי כל בניין של תדהר יש תהליך שמתחיל בהבנת החיים שיחיו האנשים בבית והדברים החשובים להם, ומשם תכנון הנדסי מוקפד, בנייה בסנטדרט גבוה ורגע מסירה קסום, תמיד בזמן.

במקביל: העמקת מסרי השיטה

שילוט חוצות פריים לצד שילוט לוקאלים באתרי הבנייה שמזקק מסרים בולטים שהדהדו את "שיטת תדהר", כגון "בנייה איכותית ומדויקת, זו שיטת תדהר", "שקט נפשי ברכישת דירה, זו שיטת תדהר" ועוד.

בדיגיטל: הטמעת מסרים בפילוח קהלי

"שיטת תדהר" אטרקטיבית לכל פלח קהלים במישור אחר. לכן, יצרנו תמהיל מסרים לקהל ה-IN MARKET ופגשנו כל אחד עם מסר מותאם – למשל, אל המשפחות הצעירות חלחל המסר "לבנות מרחבים המאפשרים חיי קהילה, זו שיטה" בעוד שאת קהל המשקיעים פגש המסר: "לבנות 20,000 דירות, ולמסור את כולן בזמן, זו שיטה".

סגירת מעגל: שילוב "שיטת תדהר" בפרויקטים בשיווק

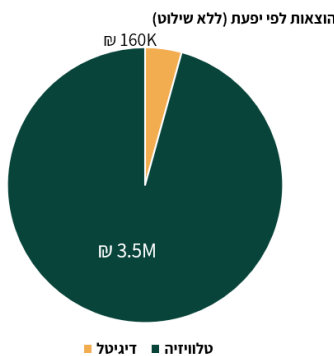
לצד מהלך ההשקה, "שיטת תדהר" יושמה גם בכלל האלמנטים השיווקיים השונים בעבודת המכר השוטפת של כלל הפרויקטים של תדהר הנמצאים בשיווק.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרות המהלך? (הסבר מצטיי בלא יותר מ-200 מילים)

ככה משיקים מותג בצורה שיטתית: אסטרטגיית מדיה שמשיקה, מעמיקה ומטמיעה את "שיטת תדהר"

המסע הצרכני הטמיע את "שיטת תדהר" בכל נקודת מגע עם הלקוחות – הם פגשו מלמעלה את "שיטת תדהר" דרך סיפוק קריאייטיבי בולט והפרעתי עם סרט "הפיצקים" וגורי אלפי, על נגזרותיו השונות; לאחר מכן נתקלו בשילוט חוצות פיזי ודיגיטלי, שמטמיע את כל אחד מה-RTB's שנשענים על חוזקות תדהר ומרכיבים את השיטה עצמה; העמיקו בדיגיטל בהיבטים השונים שרלוונטיים עבורם ועבור המוטיבציות שלהם; ולבסוף פגשו את "שיטת תדהר" גם בתוצרי השיווק של הפרויקטים הספציפיים של תדהר בהם התעניינו. כך, בנינו את המותג תדהר מול לקוחות הקצה בצורה קונסיסטנטית וקוהרנטית, בשיטתיות האופיינית לנו בתור חברת הנדל"ן עם השיטה.

12. היקף התקציב



גודל התקציב למהלך כולו לפי יפעת	התקציב לשנה הרלוונטית למהלך לפי יפעת
3.66M ₪	3.8M ₪

13. מדיניות תקשורתית

סמנו את ערוצי המדיה והשיווק השונים בהם השתמשנו במסגרת המהלך. **שימו לב** – בהגשת הקריאייטיב תתבקשו לספק דוגמא אחת לפחות לכל אחד מהאפיקים שסומנו בטבלה.

- **טלוויזיה:** השקענו 3.5M ₪ | סרט מלא, מקוצר, וחסויות בערוצים המסחריים
- **דיגיטל:** השקענו 160K ₪ | META, GDN, אתרים כלכליים ואתרי חדשות
- **שילוט חוצות (*לא מנוטר ביפעת – לפי הערכות UM):** השקענו 700K ₪⁹ | פריסה ארצית במיקומים אסטרטגיים

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? יש להתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו.

מחברת נדל"ן גדולה, למותג הנדל"ן המוביל בישראל – תדהר נולד מחדש כמותג B2C

הצלחנו להטמיע את הבשורה שלתדהר יש שיטה לבניית חיים טובים יותר, בריאים יותר ובטוחים יותר. הפיצוח האסטרטגי המדויק לצד הסיפור הנכון הביאו את תדהר לתוצאות מדהימות וחסרות תקדים: **זינוק ב-TOM; נסיקת כוונת הקנייה והובלה בפרמטרים המרכזיים להעדפת חברת נדל"ן**¹⁰. "שיטת תדהר" הוכיחה עצמה אפקטיבית כשהיא יוצרת אפקט הילה על המותג כולו, והגושפנקא להצלחה לא איחרה לבוא – תדהר קוטף מקום של כבוד והכרה **ונכנס לראשונה למדד SUPERBRANDS**¹¹ המבוסס מחקרי דעת קהל.

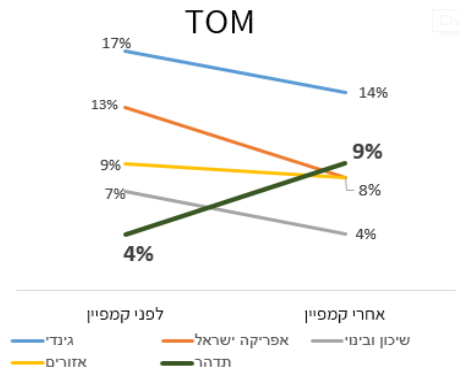
⁹ הערכת UM DIGITAL

¹⁰ תדהר נכסיות המותג ואפקטיביות הפרסום, גיאוקרטוגרפיה נובמבר 2022

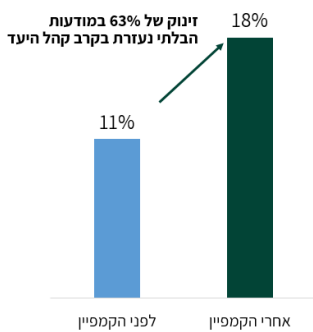
¹¹ תעודה דיגיטלית תדהר superbrands

ממותג B2B - לשם דבר בשוק הנדל"ן¹²

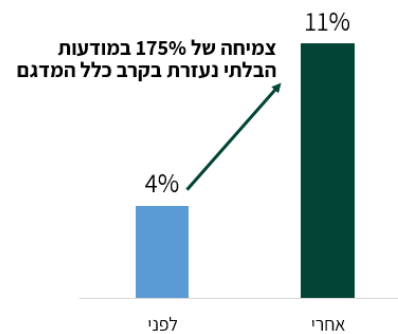
המתחרים *כולם* יורדים בעוד שתדהר מכפיל את מודעות ה-TOM!
 תדהר מזנקת ב-Top Of Mind ב-125% כשהיא עוקפת את המתחרים החזקים בקטגוריה



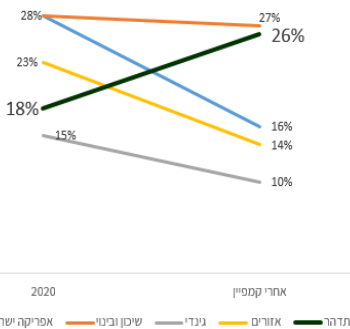
מול קהל היעד, קצרנו הישג מרשים במיוחד ועלינו ב-63%!



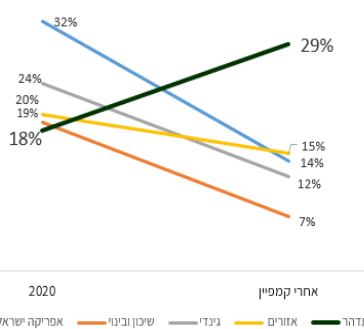
המותג תדהר נוסק מעלה במדד המודעות הבלתי נעזרת!



אמינות/ קבלן אמין



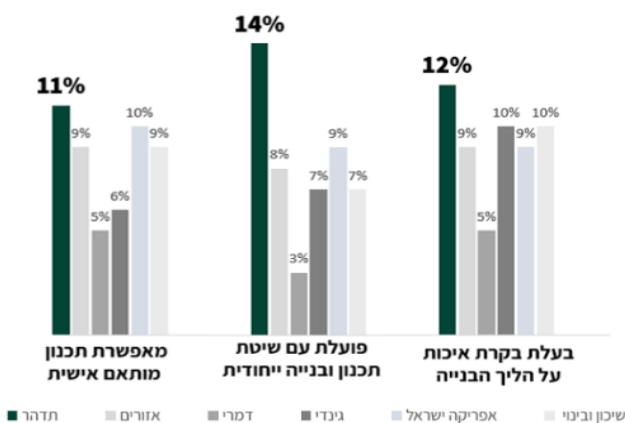
איכות הבנייה/ קבלן איכותי



במישור התדמית: מהפך!

תדהר עולה להובלה בפרמטריים המרכזיים לבחירת חברת נדל"ן!
 בזמן שהמתחרים בצניחה חופשית, שיטת תדהר עשתה עבודה מצוינת והזניקה את המותג למקום הראשון בתפיסת איכות הבנייה, ולמקום השני בתפיסת האמינות - שני פרמטרים מרכזיים להעדפת חברת הנדל"ן.¹²

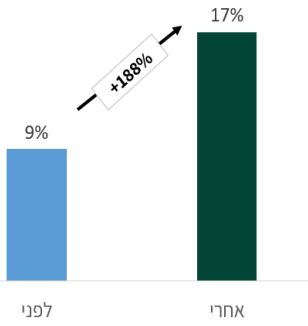
הפרמטרים המאפיינים של שיטת תדהר



תדהר במקום הראשון בכל הפרמטרים של השיטה!

הצבנו לעצמנו לעלות בפרמטרים ייעודיים רלוונטיים המהווים את מהות "שיטת תדהר" והיתרונות שמביאה עמה לשוק: שיטה ייחודית לבנייה, תכנון מותאם אישית, ובקרת איכות חיצונית על הליך הבנייה. השיטה הוטמעה בזהות המותג ותדהר עולה למקום הראשון בשלושת הפרמטרים¹²

עלייה מדהימה בתפישת תדהר כחברה המספקת את הדירות הטובות ביותר



"שיטת תדהר": פיצוח אפקטיבי שמקרין על תפישת המוצר!

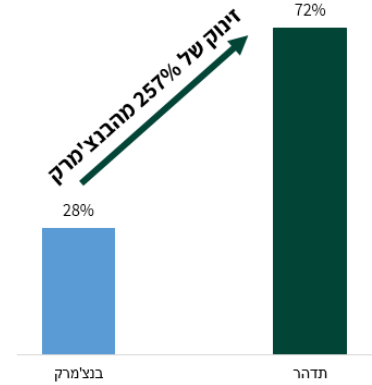
המטרה שלנו הייתה לגרום ללקוחות להפנים שהיתרונות ששיטת תדהר מביאה לשולחן משפיעות באופן ישיר על איכות התוצר הסופי – הדירה. גם כאן, לא רק שסימנו וי על המטרה, אלא עקפנו אותה ובגדול עם זינוק של 188% בתפישת תדהר כחברה המספקת את המוצר הטוב ביותר!¹³

האם וכיצד המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות. במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק.

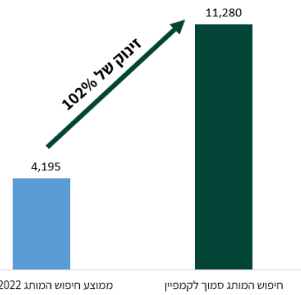
מעבר לציפיות האופטימיות ביותר:

תדהר מזנקת פי 2.75 מעל הבנצ'מרק בכוונת הרכישה!

מטעם העובדה שהמותג תדהר תקשר בפעם הראשונה אל הלקוחות, היעד שלנו היה להגיע אל הבנצ'מרק. שמחנו לראות ששיטת תדהר הקמפיין הנחילה כוונת רכישה למותג בשיעור גבוה משמעותית מהבנצ'מרק – עם פער של 42%¹²



חיפוש המותג בסמך לקמפיין בהשוואה לממוצע החודשי בשנה האחרונה



ובשורה התחתונה,

בראי האימפקט על העסק: הכפלנו (!) את הביקושים למותג תדהר!

בזכות עבודת הקהלים והתאמת המסרים החכמה, קפצנו בסמך לקמפיין, ב-102% בחיפוש למותג תדהר בהשוואה לממוצע החודשי בשנה שקדמה למהלך¹⁴

יעדים שיווקיים רחביים	יעד	בפועל
הגברת המודעות הבלתי נעזרת בקרב קהל היעד	+20%	+60% (פי 3 מהיעד!!)
הגברת המודעות הבלתי נעזרת בקרב כלל המדגם	+40%	+275% (פי 6.5 מהיעד!)
הנחלת כוונת קנייה לתדהר	BM (28%)	72% (פי 2.5 מהיעד!!)
יצירת ביקושים לתדהר - חיפוש המותג	+34%	+102% (פי 3 מהיעד!)
יעדים תדמיתיים	יעד	בפועל
חיזוק תפישת תדהר בפרמטר האמינות	+15%	+45% (פי 3 מהיעד) מקום ראשון בקטגוריה!
חיזוק תפישת תדהר בפרמטר איכות הבנייה	+20%	+61% (פי 3 מהיעד!) מקום שני בקטגוריה!
תפישת תדהר כחברה הפועלת עם שיטת תכנון ובנייה ייחודית	+50%	+130% (פי 2.6 מהיעד) מקום ראשון בקטגוריה!
תפישת תדהר כחברה בעלת בקרת איכות על תהליך הבנייה	+25%	+100% (פי 4 מהיעד!) מקום ראשון בקטגוריה!
תפישת תדהר כחברה המאפשרת תכנון דירה בהתאמה אישית	+40%	+120% (פי 3 מהיעד) מקום ראשון בקטגוריה!
חיזוק תפישת תדהר כחברה המספקת את המוצר הטוב ביותר	+50%	+188% (פי 3.5 מהיעד!)

15 תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך לא קיימים גורמים נוספים

¹³ תדהר מחקר אפקטיביות פרסום 2022 - "מבין החברות המופיעות לפניך, אנא ציין למיטב ידיעתך, מי היא החברה המספקת את הדירות הטובות ביותר, מבחינת כל מכלול הפרמטרים המרכיבים דירה?"
¹⁴ Google Ads - Keyword planner