

אחר, אבל במובן הטוב

שכונות חדשות יכולות להיות כלי למיתוג אזורים בעייתיים, אבל מצד שני, הן גם מהוות אתגר למשווקים, שצריכים למכור דירות בשכונה שטרם הוכיחה עצמה | מיכאלה טל

כישת דירה עבור מרבית הקונים, היא העסקה הגדולה והמשמעותית ביותר שיעשו בחייהם. לכן, באופן טבעי, הם יעדיפו קניה בשכונה מוכרת ומוכחת. מצד שני, כאשר מדובר על אזורים בעייתיים, שם דווקא שכונה חדשה יכולה להיות הזדמנות לבידול מחדש.

אנשי השיווק מדברים על האתגרים ועל הדרכים לשווק דירות בשכונות חדשות. אסף יעקב, מנהל המכירות הארצי בחברת אשדר מקבוצת אשטרום מסביר: "הקושי הגדול בשיווק של פרויקט בשכונה חדשה הוא העובדה שצריך לחשוף בפני הרוכשים לא רק את הדיירות, אלא גם את בית הספר, את הקאנטרי, את מוסדות הציבור והכבישים. רוכשים שמגיעים לשכונה קיימת יודעים מה הרמה של בית הספר ויודעים כמה זמן ייקח להם להגיע לרכבת, אבל בשכונה חדשה כל זה בסימן שאלה. הדרך לתת לכך מענה הוא באמצעות שיתוף פעולה הדוק עם המועצה או עם החברה הכלכלית: גם בחריש וגם בטירת הכרמל יש לנו שיתוף יוצא מן הכלל עם מרכז השירות לתושב, דאגו לעשות לכל היזמים סיור מסודר בשטח, הראו לנו את אזורי התעשייה והתשתיות, ואף הפיקו לנו חוברות הסברה שאנחנו יכולים לתת לרוכשים במשרדי המכירות.

"בנוסף, אנחנו יכולים להפנות אליהם רוכשים פוטנציאליים שרוצים לקבל הסבר על התכנון של השכונה - זה נותן הרבה מאוד ביטחון מרגע שהרשויות מעורבות, וזה אינטרס גם של העירייה עצמן, שכן הן רוצות למשוך אליהן אוכלוסייה איכותית".

יש גם יתרונות מובנים

מתי פישביין סמנכ"ל השיווק בחברת קרדן נדלן קובע כי "אם בעבר היה אולי קשה יותר לשווק את השכונות החדשות, מאחר וזה היה מוצר פחות מוכר ביחס לערים הוותיקות, היום אנחנו רואים שהניסיון מלמד את הרוכשים עצמם על היתרונות המובנים שבשכונות אלה. העובדה שיש תכנון מוקפד וסביבת מגורים שמספקת לתושבים את כל השירותים הנדר-

רשים, כגון מוסדות חינוך, פארקים, תחבורה, פנאי ותרבות ומהווה חלק מחבילה של חיים קהילתיים בשכונה מודרנית".

לדוגמה, אומר פישביין, "שכונות משכונות האומנים בקריית מוצקין נבנתה באופן כזה שתוכל לתת מענה לכלל הצרכים של התושבים. הבנת הנוחות והקהילה שנוצרות בשכונות החדשות גורמת דווקא לרוכשים הצעירים להתעניין בהן יותר. לכן ככל שישנן יותר ויותר 'מודלים' מוצלחים ברחבי הארץ, כך השיווק נעשה קל יותר. כמובן שעדיין צריך להסביר לרוכשים איך בדיוק כל אותם יתרונות באים לידי ביטוי בשכונה הספציפית שאנו משווקים. "לשכונה חדשה יש גם את היכולת להתפס כמובדלת בעיני הרוכשים גם כאשר היא ממוקמת בעיר פחות אטרקטיבית. הסיבה היא שבשכונה חדשה ניתן ליצור איזה תוכן שרוצים ובמיתוג מדויק ניתן לייצר את הערך הנכון, וניתן ממש לנתק את הערכים השל העיר הישנה ממיתוג השכונה החדשה שמביאה בשורה חדשה למשהו שונה וחדש שעומד לקרות".

חסרון שהוא יתרון

אורית גבאי, סמנכ"לית השיווק והמכירות בקבוצת גבאי קובעת כי "החסרון של השכונות החדשות הוא במידה רבה גם היתרון שלהן - העובדה שאין להן עדיין מוניטין וצריך לייצר להן אופי מאפס עלול להרתיע חלק מהרוכשים, אך מנגד יש לנו אפשרות כיזמים לספר סיפור חדש ולהביא אותו לידי ביטוי בשטח, אם זה בניירות, אם זה בפארקים, אם זה בסוג מוסדות הציבור ומידת התמהיל של המסחר והעסקים.

"הבידול לעיתים קורה מכורח המציאות - שכונה שמוקמת ליד חוף הים או שבשטחה צפוי להיות פארק רחב ממדים מראש תמותג בהתאם, אבל חשוב מאוד לשים לב שגם השכונות החדשות יתאימו במידה מסוימת לאופי של העיר שהן חלק ממנה. לדוגמה בפרויקט בראשיתא בשדרות הבניינים הם בנייני בוטיק של עד 5 קומות, כך שהם תואמים את אופי הבנייה של השכונות הוותיקות בעיר ולא נת-

פסים כמשהו מרתיע".

ביקוש למוצר לא קיים

לדברי אמיר כהן, מנהל המכירות הארצי בחברת י.ח דמרי: "האתגר הראשון בשיווק של שכונות חדשות הוא לייצר ביקוש ל'מוצר' שלא קיים עדיין ושעוד אי אפשר לראות בעיניים. הדרך לעשות זאת היא לגרום לרוכשים להאמין במקום בשלב הראשון: אבל פה נכנסים היתרונות המובנים של שכונה חדשה שמייצרות נקודות חוזקה שאיתן ניתן למשוך את הרוכשים.

"לדוגמה, העובדה שהשכונות האלה מתר-כונות מראש ולא נבנות 'תלאי על תלאי', אלא באופן כזה שהמענים לצרכים שעלולים להתעורר מיושמים מראש, כמו ריאות ירוקות, בתי ספר וגנים ומסחר והכל במרחק הליכה מכל נקודה בשכונה. בנוסף, מאחר שהשכונות נבנות מחוץ למרכזי הערים, הן בדרך כלל נגישות יותר - שכונות כמו פסגות אפק בראש העין ממוקמות בסמוך לצירי התחבורה ולמרכזי התעסוקה, מה שהופך אותן לאטרקטיביות. האתגר כאמור הוא להציג את כל המאפיינים הללו לרוכשים הפוטנציאליים ולרכוש את אמונם בשכונה העתידית. אחר כך כמובן צריך להציג את הבידול בין השכונות החדשות השונות בסביבה על ידי הדגשת התכנון האורבני והאינטגרציה של השכונה עם העיר הוותיקה ועם הסביבה".

דרור תורן, מנכ"ל חטיבת המגורים בחברת אמריקה ישראל להשקעות אומר כי "מבחינה פרקטית, אפשר להסתכל על אתגר השיווק בשכונה חדשה בצורה מאוד ברורה - תקציב הפרסום. אם בפרויקט בשכונה ותיקה תקציב הפרסום כולו מוקדש להצגת הפרויקט, בשכונות חדשות תקציב הפרסום או יהיה גדול יותר לטובת שיווק השכונה - או ששיווק השכונה יבוא על חשבון שיווק הפרויקט. "בשכונה קיימת הרי קהל היעד - אם זה

תושבי המקום ואם זה תושבי הסביבה - מכיר את השכונה לפעמים אפילו יותר טוב מהיזמים עצמם. הרוכשים מכירים את מערכת החינוך, את התשתיות והכבישים, ואז ה'תחרות' היא בין הפרויקטים. בשכונה חדשה צריך להתחיל מהמאקרו ורק אחרי ששכנענו את הרוכשים שהשכונה מתאימה להם, אז צריך לשכנע אותם שהפרויקט מתאים. כמובן שמצד שני, כשיש 'דף חלק' זה מאפשר לאנשי השיווק להיות יותר יצירתיים ולייצר יותר עניין, הדרך להציג את הדברים היא ברמה גבוהה יותר".

מסייעים לעיר

לדברי אורטל ליבר, סמנכ"לית השיווק בחברת רוטשטיין: "לשכונות החדשות קיימת יכולת לשפר תדמית של עיר שהמוניטין שלה היה פחות טוב, על ידי משיכה של אוכלוסייה איכותית, ופיתוח של תשתיות פיזיות וציבוריות שאולי היו חסרות. דוגמה טובה לכך היא שכונת כרמי הנדיב הנבנית בפרברי קריית מלאך, שעומדת בפני עצמה אך ממתגת את האזור כולו כמקום עם איכות חיים גבוהה.

"יצירת בידול לשכונה יכול להיות על ידי יצירת פלטפורמות לבנייה של קהילה. לא רק גני שעשועים או מועדני דיירים, אלא גם חללי עבודה משותפים למשל, שהם גם פרקטיים כי נחוצים להרבה אנשים - וגם מאפשרים לגבש את הקהילה בשכונה, שזה ערך מוסף משמעותי למשפחות צעירות שהן בדרך כלל קהל היעד של השכונות החדשות".

שימי מלכה, סמנכ"ל השיווק והמכירות של קבוצת יובלים מוסיף כי "כשמדובר בשכונות חדשות המוקמות תחת שכונות ותיקות, היינו במקרים של התחדשות עירונית, ישנו צורך לשלב את הישן בחדש ולשנות את מיצוב המ-תחם. במקרה של פינוי בינוי שאנחנו מקדמים במסגרת הותמ"ל כמתחם נורדאו בנתניה,



פרויקט "המושבה יובלים" של פארו נדל"ן | הדמיה: evolve media

אנחנו מתכננים לחזק את השכונה שנבנתה בשנות החמישים וכוללת מרקם אנושי מגוון. "על ידי אינטגרציה של התושבים - ויתרנו על שטחים עיקריים לטובת בניה של שטחים ציבוריים, בהם נשקיע משאבים רבים זאת על מנת לייצר חיבור של התושבים וליצור מתחמים קהילתיים שישמשו את הדיירים הוותיקים לצד הדיירים החדשים שירכשו דירות בשכונה. כך למשל אנחנו מתעתדים להקים מתחמי העשרה, חדרי משחק וחללי פעילות לתושבים. כך ניצור קהילה מגובשת ומחוברת".

הדמיה מורכבת

אבי ביתן, סמנכ"ל השיווק בחברת מנרב: "כמו בכל פרויקט חדש, כך גם בשכונה חדשה יש צורך באמצעי המחשה, הדמיות ומודלים פיזיים ודיגיטליים על מנת לסייע לרוכשים באמצעות דמיון מודרך להבין כיצד יראה הפרויקט בעוד 4-5 שנים, אלא שבשכונה חדשה יש צורך לתאר את השכונה כולה ולא רק את הבניין הבודד כך שמלאכת "ההדמיה" מורכבת יותר.

"הקושי נובע מכך שרוכשים פוטנציאלים רבים חוששים ורוצים לקבל וודאות גדולה ככל הניתן לדירה שיקבלו, לבניין ולשכונה. לשמחתנו, רשויות רבות משתדלות לעשות את עבודות הפיתוח טרם אכלוס הבניינים, וזאת בשונה מבעבר, כך שהרוכשים נכנסים לשכונה שכבר מוקמת מוסדות ציבור גני ילדים וכו' - אם לא כולם אז חלקם הארי. הבידול של השכונות החדשות הוא קודם כל במילת המפתח - העובדה שהן חדשות, וזה כבר גורם משיכה עבור אנשים רבים "חלוצים" שמחפשים מבני ציבור חדשים, תשתיות חדשות, פארקים חדשים, וכו'. הבידול השני הוא בדרך כלל תלוי נתונים פיזיים - בעכו למשל, לא לשווא נקרא הפרויקט "מנרב על הים", שכן הוא ממוקם 200 מטרים מקו החוף יחד עם בנייה של למעלה מ-400 יח"ד במקביל זה בידול כשלעצמו".

כלי להגירה חיובית

ז'אן מישל פרטוש מבעלי קבוצת אדר בע"מ מקים מסביר כי פיתוח ובניית שכונות חדשות בערים המוגדרות כחלשות או בעייתיות מהוות כלי חשוב לקידום הערים וליצירת הגירה חיובית לערים אלו.

בידול ומיתוג נכון של השכונות הללו ע"י הענקת נופך שונה וחדש עם חיבור לאלמנט חוץ עירוני מהווה מפתח להצלחה. כך, "קבר" צת "אדר בעמקים" הבונה ומשווקת את "המור" שבה שכונת שריד" במגדל העמק, אשר מהווה מתחם סגור ובו 478 יח"ד ב 45 מבנים, יצרה בידול ע"י שימוש בקרבה לקבוץ שריד ועל ידי תכנון חכם ומוקפד של השכונה. בחברה מכרו מעל 400 יחידות דיור ב- 12 חודשים בלבד. פרטוש מוסיף כי "השכונה החדשה מהיסוד,



עמי בשירי | צילום: יח"צ

הילה מילר | צילום: יח"צ

דורית סדן | צילום: רמי זרנגר

מרכז המבקרים והמכירות החדש בפרוייקט אותו בונה החברה, בתוך השכונה, בו ניתן להתרשם מהדגמים ומיגוון הדירות הנמכרות.

הזדמנות לערך מוסף

חברת קרסו נדל"ן הייתה הראשונה שהחלה לבנות ברובע אריאל שרון בקריית אונו. החברה בונה את שכונת "אומאמי" הכוללת 742 יח"ד ב-6 מגדלים, בני 31 קומות כשבמרכזו פארק המשתרע על פני כ-13 דונם.

לדברי מיכל גליק, מנהלת השיווק בקרסו נדל"ן: "כשמדובר בשכונה להבדיל מבניין יחיד קיימת הזדמנות להעניק ערך מוסף ללקוחות

שכונתיים.

עמי בשירי מנכ"ל משותף בחברת פארו נדל"ן: "שכונת יובלים היא למעשה הקמת מרחב כפרי - עירוני ראשון מסוגו בו ייהנו הרוכשים מיתרונות העיר ואיכות הכפר, מכירת 22 דירות בחודש הראשון, מוכיחה כי הרוכשים מחפשים מוצר איכותי ואטרקטיבי באזור. מדובר בפרוייקט רחב היקף אשר עתיד להפוך לגולת הכותרת של ההתיישבות בגליל. פארק קים ירוקים רחבי ידיים שיקיפו את השכונה, מסלולי אופניים, מתחם מסעדות ותיירות וקריית חינוך מתקדמת".

חברת פארו נדל"ן השיקה בימים אלו את

מייצרת הזדמנות לזוגות צעירים ומשפרי דיור מכל ישובי העמק ורוכשים מרחבי הארץ המ-עוניינות לחיות חיי קהילה באווירה כפרית מבלי לוותר על גב עירוני חזק ועל מחירי דיור אטרקטיביים".

שכונה חדשה נוספת אשר הצליחה במיתוג ובידול נכון הינה "המושבה יובלים", אשר נב-נית ומשווקת ע"י חברת פארו נדל"ן. השכונה הממוקמת צפון מזרחית לעיר קריית שמונה, בסמוך לכפר יובל ובצמוד למכללת תל חי.

בפרוייקט "המושבה יובלים" ישנן 140 די-רות ב-13 מבני בוטיק מעוצבים בני 4-13 קומות. בנוסף, בפרוייקט 4 מבני מסחר ופנאי

קארן ראובני ולימור לניאדו תירוש, שפית ומומחית לכישול ואירוח ביתי.

יתרונות סביבתיים

הילה מילר, סמנכ"לית השיווק של חברת מ. אביב הבונה את שכונת "לב העיר" במערב ירושלים, רואה את הבידול של כל שכונה ושכונה, בהבלטת היתרונות הסביבתיים שלה. כך למשל, בפרויקט "לב העיר" בירושלים, היתרון המשמעותי הינו המיקום המרכזי והנגישות התחבורתית הן דרך "נתיבי בגין" ליציאה לתל אביב ולקניון מלחה, והן למרכז העסקים הוותיק של הבירה, שוק מחנה יהודה בואכה רחוב יפו. כמו כן נהנית "לב העיר" מנוף טבעי פתוח לעבר עמק הצבאים, קמפוס האוניברסיטה בגבעת רם, מוזיאון ישראל, בנייני קריית הממשלה ועוד, הנגישות הנוחה יחד עם מבנה השכונה ובשילוב עם הנוף המדהים יוצרים חווית מגורים ואיכות חיים ייחודית.

מילר מדגישה כי ההחלטה של חברת מ.אביב לבנות את "לב העיר" כמתחם מגורים מבודל ופרטי, הינו תוצר של חשיבה מדוקדקת על קהל הלקוחות הפוטנציאלי שהינו ירושלים למי המחפש לגור בשכונה המעניקה תחושת קהילתיות ונוחות מקסימאלית המשלבת מגורי יוקרה עם חצר פנימית מרהיבה ורחבת ידיים העומדת לרשות הדיירים, כמו גם שרותים משלימים דוגמת קופת חולים, בית כנסת, טיפת חלב, סופרמרקט ועוד.

לדברי מילר, "לב העיר" כולל מגוון רחב של דירות גדולות ומעוצבות עם מרפסות הנהנות מנופים מרהיבים החל מ-3 ו-4 חדרים דרך דירות 5 חדרים וכלה בפנטהאוזים רחבי ידיים בני 6 חדרים הניתנים להתאמה אישית ללקוח. הדירות כולן מתוכננות היטב כך שהינן מתאימות ועונות לצרכי משפרי דיור המחפשים לשרג את רמת המגורים וכן מצמצמי דיור מבוגרים המחפשים לעבור מבית גדול לדירה מודרנית בסטנדרט גבוה ואיכותי הקהל בפרויקט הוא קהל מנוסה שיועד בדיוק מה הוא צריך ורוצה.

מילר מוסיפה כי קהל הרוכשים שרכש דירות בפרויקט מורכב ברובו הגדול ממשפחות המבקשות איכות חיים גבוהה, המשלבת פרטיות מירבית וכל הפסיליטיס של שכונה מבר-דלת וירוקה עם תחושת קהילתיות ומציינת כי בנוסף לכך קיים פלח מתעניינים ורוכשים בקרב משקיעים תושבי חוץ המחפשים להשקיע בדירה חדשה בירושלים הבירה, זאת מתוך אמונה וחिבור לישראל כמו גם נכס שני להם תשואה טובה ובטוחה וגם דירה כ"מקום מפלט" באם יחליטו לעלות לארץ הקודש.

מסביב לפארק

דורית סדן סמנכ"לית שיווק שיכון ובינוי נדל"ן: "יותר ויותר פרויקטי מגורים חדשים בישראל מתאפיינים במקבץ מגדלים או בבניינים בבנייה רוויה סביב פארק לרווחת הדיירים



הדמיה של פרויקט בראשיתא בשדרות - קבוצת גבאי | הדמיה: יח"צ



דורון תורן | צילום: מיכל ארבל

פיקניק.

בדירות עצמן מציעה קרטו מטבחים המצלים בצורה אופטימלית את מימדי המטבח וכוללים חללי אחסון רבים. המטבחים לטענת החברה "נבנו מתוך מחשבה על נוחות המבשל בצד שמירה על אסתטיקה ושילוב של חומרים" בכל דירה באומאמי (גם הקטנות שבהן) קיים אי במרכז המטבח, המעניק תוספת של משטח עבודה ומקומות ישיבה בצדו. ברוב המטבחים של הדירות הגדולות נעשתה הכנה להצבת שני תנורים במטבח.

הפרויקט תוכנן על ידי משרד האדריכלים יסקי מור סיון בשילוב עם אדריכלית הפנים



יפעת גרתי-אלון | צילום: גבריאל בהרליה

מיתר השכונות בעיר ומיתר השירותים שניתן למצוא בעיר היום. "באומאמי", קרטו שמה לעצמה ליעד להעניק פתרון מגורים מותאם למי שאוהבים לכשל ולארץ. כך, במסגרת המרחבים הציבוריים במתחם החברה בונה בכל מגדל לובי יין הכולל תא פרטי לקירור של כ-32 בקבוקים לכל דירה וחדר ציוד לאירוח (שולחנות וכסאות) שיעמוד לרשות הדיירים בכל זמן שיצטרכו השלמות של אלה. בשטחים הפתוחים שבין המגדלים ישתלו שדרות עצי פרי, בלב הפארק יהיו אזורים צמחי תבלין וצמחי מאכל, מתחם לגינה קהילתית ויוצבו פינות ישיבה עם שולחנות



אורית גבאי טיר | צילום: יח"צ

ולייצר בידול שישפיע על העדפה. הבנת צרכים, תכנון מקצועי ואבזור מותאם של השטחים המשותפים בבניין יחד עם פיתוח סביבתי של שטחי החוץ מאפשרים ייצור של מגוון פתרונות ושירותים איכותיים שהדיירים ימצאו בהם ערך ברמה היומיומית. "במקרה של אומאמי קרטו נדל"ן מקימה שכונה הכוללת 6 מגדלים ובהם 742 יח"ד דיור וכ-13 דונם של שטחים פתוחים כך שיש די הרבה אזורים בהם מתממשת ההבטחה של הפרויקט. הייתה מחשבה מעמיקה בנושא המרחב הציבורי ואילו שימושים יהיו לו ובסופו של דבר החלטנו על אלו שייחדו את השכונה



כרמי הנדיב הדמיית חוץ | הדמיה: יח"צ

לשכונה החדשה לא רק מאזור ותיק אחר באותה עיר, אלא ברוב המקרים מערים אחרות ושונות לחלוטין זו מזו.

לדברי גרתי אלון, דוגמא מובהקת לכך היתה העיר החדשה מודיעין שאליה הגיעו הרבה ירושלמים כמו גם רוכשים רבים מערי השפלה, וכנ"ל קורה בראש העין שעוברת כיום תהליכים של גידול מזורז ביותר, כנ"ל ביבנה שמכפילה את עצמה וכנ"ל כמוכן גם בערי פריפריה מרוחקות יותר.

ברור שאנחנו המשווקים, לא נוכל לשבת עם "סטופר" ולכוון במדויק את הרוכשים לעיר זו או אחרת, אולם מחובתנו בהחלט, להעניק לרוכשים את המידע הנדרש לגבי אופייה של השכונה החדשה, למשל, חרדית, דתית או חילונית, צבא קבע, חיל אוויר, כוחות הביטחון, התיישבות עובדת וכו', זאת על מנת לייצר בידול מירבי וחי קהילה מאוזנים ובריאים בשכונה החדשה".

במיוחד, התושבים יוזמים פעילויות לכל המשפחה בכל הזדמנות, ירידי קה-תן, יריד תעסוקה ואירועי חברה ועסקים לחיזוק הקשרים.

המורכבות של בידול שכונה

יפעת גרתי-אלון, מנכ"לית פייב סטארס אס-טרטגיה ושיווק נדל"ן, אומרת כי בידול שכונות ענק חדשות, הינה פעולה מורכבת ביותר, זאת משום שבכל שכונה כזו פועלים עשרות יזמים וקבלנים תחת רגולציה קפדנית מאוד. הבידול, מדגישה גרתי אלון, יכול למרבה ההפתעה להיות דווקא מרכיב חשוב בתהליך השיווק.

שומה עלינו, המשווקים, לא רק "למכור דירות" עבור היזמים, אלא גם לדעת אל נכון לייצר תמהיל רוכשים בכל מתחם וכל בניין, שיתאימו באופן מיטבי לחי הקהילה בשכונה או בעיר החדשה. כל נשכח: ברוב המקרים, לעיתים בכלום, מדובר ברוכשים המגיעים

בסיפור הצלחה של פרויקט נדל"ני ולכן אנו מקצים לנושא משאבים רבים.

לדבריה, "שיכון ובינוי נדל"ן, אשר מובילה את קטר הבנייה של ישראל אימצה את המגמה בזרועות פתוחות, וכיום משווקים פרויקטים לא רק עם מפרט איכותי או מחיר אטרקטיבי אלא גם מספקים חיי קהילה מגובשים ומונגשים במעטפת מלאה של 360 מעלות. הדבר בא לידי ביטוי במגוון פרויקטים ובעזרת פעילויות מגבשות בחגים, בחופשות ובנתינה עבור הקהילה". אחת הדוגמאות הכוללות זהו פרויקט "הלור" מות פארק חדרה". החברה שזיהתה את הצורך הגדל של הזוגות הצעירים, החליטה לשים דגש מיוחד על חיי הקהילה בפרויקט. כבר בשלבי האכלוס הראשוניים בשכונת הפארק, קיימה החברה אירועי גיבוש וחברה כדי ליצור סביבה נוחה לדיירים להכיר ולחזק את קשרי הקהילה. היום שכונת הפארק נחשבת לקהילה מגובשת

ומושכים אליהם משפחות צעירות המחפשות קהילה תומכת ואוהדת.

בנייה עם פינות לרווחת התושבים ופארקים לפעילות לכל הגילאים מאפשרת צמיחה מופלאה של קהילות בתוך פרויקטי המגורים ופיתוח אנושי שיוצר חיבורים רבים בין הדיירים. אם בעבר התנאים ליצירת קהילות היו המגורים בכפרים/קיבוצים, אזי שהיום כל בניין מגורים הינו פוטנציאל אדיר לפיתוח קהילה מגוונת. השטחים הציבוריים המשותפים בפרויקטים הופכים להיות הלכה למעשה כיכר העיר החדשה. תשתית בטוחה למפגשי דיירים, פעילויות תרבותיות וחברתיות וקרקע איכותית ובטוחה לגידול הילדים.

בעשורים האחרונים השתנה סגנון המגורים בארץ, ורוב מתחמי המגורים שנבנים בישראל הם מגדלים. אם זה בגלל התמעטות עתודות הקרקע במדינה וגידול בצפיפות האוכלוסין לצד השאיפה של הישראלים לאיכות חיים גבוהה יותר, אבל כשגרים במגדלים התחושה היא שקשה יותר להכיר את השכנים. נראה שבשנים האחרונות, הישראלים שוב מחפשים את תחושת הביטחון והסיוע שמעניקה קהילה מגובשת וקרובה. למרות שרוב הישראלים, בעיקר משפחות צעירות, עוברים לגור במגדלים רבי קומות, מבחינתם קהילה שמתאימה להם היא חלק חשוב ומשמעותי באיכות החיים והם מחפשים את הקרבה.

כשמדברים על חיזוק מגורים והתיישבות בפריפריה, אני סמוכה ובטוחה שגיבוש ויצירת קהילות היא התשובה הנכונה לכך. לבנות פרויקטים ברחבי הארץ ולא להשקיע כלל בהיבט החברתי והקהילתי זהו פספוס. כאשר החומר האנושי מתגבש הלכה למעשה מדובר

איך הופכים את הלימון ללימונדה? / רויטל זומר

חיה ובעטת, הרי שהיזם אמור להתאים עצמו לסביבה, תוך שימוש באלמנטים מעולם החדשנות, מה שמחייב בחירת מיצוב המעניק תחושה של "נחיתה רכה" לתושבי הסביבה, ושקיפות מלאה בקרב מתעניינים פוטנציאלים, שירצו לרכוש דירה בפרויקט.

המהלך דורש שיתוף פעולה מלא עם הרשויות המקומיות וקבלת מידע בכל הקשור לפיתוח סביבתי עתידי, להקמת מוסדות חינוך ותרבות חדשים, הגדלת נתיבי תחבורה שיקלו על כניסת ויציאות מהעיר לאור הגדלת מספר התושבים ועוד. לכן, שיתוף פעולה עם הרשויות הוא חובה, והוא זה שיזרז תהליכים ויבטיח פיתוח מהיר ויעיל, ובשורה התחתונה - תושבים מרוצים יותר.

לסיכום, מיתוג נכון שילכול בתוכו מיצוב מדויק של השכונה מול קהל היעד הפוטנציאלי, תוך שיתוף פעולה עם גורמים ברשות המקומית, על מנת לא להבטיח הבטחות שווא הקשורות בעתיד של השכונה, הם אלה שיסייעו לשיווק יעיל, לתהליך מכירה אפקטיבי והפכית השכונה למוצלחת ומבוקשת במיוחד.

הכותבת היא יועצת שיווקית ופיתוח עסקי ליזמי נדל"ן מלווה כיום את יבנה צפון פרויקט הפינוי-בינוי הגדול של יבנה צפון

שכונות מתחדשות - WIN WIN לכולם

טרנד השכונות המתחדשות זוכה להצלחה רבה, ואין זה פלא. איך שלא תסתכלו על זה, הקמת שכונות באזורים "חלשים" מעניקה יתרונות רבים לקהלים שונים:

לתושבי השכונה החדשה - השכונות נבנות באזורים שיש בהם כבר תשתיות מפותחות ומבוססות.

לתושבי העיר - מדובר בבשורה אמיתית לכלל תושבי העיר הנהנים מפיתוח סביבתי מואץ, ואפשרות לעבור לדירה חדשה באזור מתפתח שאמור עם השנים לעלות את ערכו באופן משמעותי.

לרשויות המקומיות - השכונות המתחדשות מביאות עמן אוכלוסיות חזקות ומבוססות.

האתגרים של היזמים וחברות הבנייה

יחד עם פוטנציאל הצלחה הרב, חברות הנדל"ן והיזמים נאלצים להתמודד לא פעם עם אתגרים רבים ומגוונים המשפיעים על מיתוג השכונה והצלחתה בעתיד. מאחר והחברות מגיעות לשכונה קיימת,



שכונות המגורים המ-תחדשות צצות בשנים האחרונות כפטריות אחרי הגשם. לרוב, אנו רואים אותן באזורים הפחות חזקים ונחשבים בערים כגון: יבנה, פ"ת, אור יהודה, בת ים ועוד. מדובר בשכונות בהן קיימת אוכלוסייה שחיה את כל חייה באזור ואינה מכירה סביבה אחרת, אוכלוסייה אשר ברובה ממעמד סוציו-אקונומי נמוך, אוכלוסייה שניתנה לה הזכות לשדרג את חייה, גם אם זה מגיע בגיל מאוחר, ולעיתים מאוחר מדי. האתגרים העומדים בפני חברות נדל"ן ויזמים במטרה למנף את השכונות האלו, לא פשוטים ומורכבים במיוחד.