

טופס מועמד:

- שם החברה המשווקת: קבוצת פרטנר
- שם המוצר / המותג: Partner
- שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
- כותרת המהלך:

פרטנר פורצת את גבולות המותג,

רוכבת על הסיב הפרטי לתוך בית הלקוח ומתבססת כחברת תקשורת מובילה!

5.קטגוריה: תקשורת ומדיה

6.מועדי המהלך: תחילת המהלך: ינואר 2022 | סיום המהלך: עדיין נמשך

במשך שנים פרטנר התבססה כחברת סלולר חדשנית ומובילה; אך כאשר ההכנסות בסלולר נשחקו ביציבות במשך עשור, המציאות העסקית חייבה את קבוצת פרטנר לחפש אפיקי הכנסה חדשים. פרטנר מבינה כי המשימה המרכזית היא חדירה לבית הלקוח, זירה בה שולטות ענקיות תקשורת מבוססות וותיקות. פרטנר מזהים הזדמנות: בעולם בו חיינו הופכים לטכנולוגיים מתמיד והצורך של הלקוחות באינטרנט ביתי חזק רק עולה - תשתיות התקשורת (הבסיס המאפשר ליהנות מכל הקדמה הזו) - לא השתנו כבר שנים. פרטנר מזהה פוטנציאל להביא את בשורת החדשנות לשוק המיושן, ומבקשת להתבסס כאלטרנטיבה החדשנית, שמתאימה למציאות של היום - ושל מחר. הצעת ערך רוחבית וחוצת קטגוריות שתאפשר לחברה לחדור לבית ולצמוח בכל הפרמטרים העסקיים והתדמיתיים. פרטנר נכנסת אל בתי הישראלים באמצעות מט ב-3 מהלכים: תחילה דרך הסיב הפרטי (קראנו אפילו לגידי להפסיק לחלוק אינטרנט עם השכנים), משם למודל טלוויזיה חדש שמבטיח שלא תשלמו על ערוצים סתם (בדרך שברנו צלחות של עולם ישן), ולבסוף טריפל חדשני שנשען על תשתית טובה יותר. בעבודה עקבית פרטנר מצליחה להתנתק מהעולם הישן ולהתבסס כקבוצת שירותי תקשורת, רחבה בהרבה מעולם הסלולר הצר. בסיום 2022 פרטנר מתבססת כחברת התקשורת החדשנית הישראל (בכלל, ובכל קו מוצרים); מובילת שוק הסיבים, כחברה המומלצת והמועדפת בבית; שצרכנים בוחרים בה - ומוכנים לשלם עבורה יותר.

שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים - 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

פרטנר: מותג סלולר שעיקר הכנסותיו מתקשורת ניידת

מה אתם חושבים כשאתם שומעים על המותג פרטנר? אם התשובה אינה סלולר; זו הוכחה ברורה להצלחת המהלך עליו אתם עומדים לקרוא בקיים זה. עד לפני מספר שנים לא רב, פרטנר היה מזוהה באופן בלעדי בעולם הסלולר. המותג, שנולד מתוך אורג', נתפס שנים כמותג החדשני בזירת הסלולר המקומית. גם לאחר כניסת החברה לתחומים נוספים, סלולר נותרה האסוציאציה הראשונה של לקוחות בהתייחסות למותג¹, ועד היום היא ליבת העסק של הקבוצה: עם קרוב ל-3 מיליון לקוחות, ומעל ל-70% מהכנסות החברה שמקורם בתחום הסלולר².

הבעיה: הסלולר נשחק ועמו ההכנסות

עשור חלף מאז רפורמת הסלולר של כחלון, והשוק עדיין מתמודד עם השלכותיה. הרפורמה, שפתחה את השוק לשחקניות וירטואליות, החלה בעשור שבו הישראלים הפכו לצרכנים ביקורתיים יותר. הקטגוריה בהדרגה הפכה לחסרת מעורבות, ותפיסת הבידול של החברות נשחקה. ב-2019, כמחצית מהלקוחות סברו שמלבד מחיר, אין הבדל בין החברות. 75% הצהירו שלא ישלמו מעל 30 ש"ל למנוי סלולר³. השינוי היה דרמטי: בין 2015 ל-2020 הכנסות שוק הסלולר ירדו ב-33%, למעלה מ-3.2 מיליארד ש"ל⁴. ההכנסה של פרטנר מלקוח סלולר (ARPU) צנחה בעקביות, בכל רבעון: ב-2017 עוד עמדה על 62 ש"ל, וב-2021 כבר הגיעה ל-48 ש"ל בלבד. כחברה שסלולר בליבת פעילותה, הכנסות פרטנר נשחקו ב-27% ב-5 שנים⁵.

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

מפת השוק מתעצבת מחדש, וכל השחקנים מסדרים מחדש את הכלים

פרטנר אינה היחידה שמתמודדת מול שחיקה בהכנסות וירידה בנאמנות הלקוחות. השוק כולו מסתכל לצדדים ונערך מחדש. סלקום מחליטים להיכנס לתחום הטלוויזיה עם השקת סלקום TV, ופרטנר לא הרבה אחריהם. קבוצת בזק; הבעלים של פלאפון -

¹ מחקר מעמד מותג, 2020, השוואת TOM לפרטנר בכל קטגוריה בנפרד.

² דוחות כספיים, פרטנר

³ מחקר קטגוריית הסלולר, גיאוקטונופיה, אפריל 2019

⁴ משרד התקשורת. דוח דוח סיכום הכנסות 2016, 2020

⁵ דוחות פרטנר, 2015-2019

מסדרת מחדש את הפוקוס הארגוני, מחזקת את רגל הטלוויזיה של yes, ומאחורי הקלעים עובדת על חיזוק הסינרגיה בקבוצה. גם בפרטנר מבינים כי נדרשת חשיבה מחדש על העתיד העסקי והשיווקי של החברה. **המסקנה ברורה: המציאות העסקית מחייבת יצירת אפיק הכנסה חדש**, בעל ערך לצרכן, נכונות לשלם פרמייה ובה לפרטנר יכולת לנצח את המתחרים החזקים.

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

פרטנר נתפסת כחברת סלולר - אין לה אחיזה בבית הלקוח

פרטנר מתמודדת שנים עם מחסום בחדירה ללב צריכת שירותי התקשורת של הלקוחות: הבית. למרות שפרטנר מספקת שירותי טלפוניה ואינטרנט מאז 2008, התקשתה החברה לפרוץ את גבולות הסלולר לאפיקי הכנסה חדשים. **בשלב הראשון פרטנר ניסו לשבור את המחסום באמצעות מיקוד בזירת הטלוויזיה**, בה מעורבות גבוהה. הקרב התגלה מאתגר ומחייב השקעות ענק בתוכן. פרטנר נתפסים בנחיתות מוצרית⁶, ואינם מזוהים כחברת טלוויזיה⁷ למרות השקעה מאסיבית בפרסום⁸. בנתיים, אחת אחרי השניה ענקיות תוכן מהעולם נכנסו לישראל, ויס והוט המושקעות בקטגוריה ביצרו עמדות באמצעות השקת אלטרנטיבות זולות יותר המותאמות למגמה החדשה בשוק. את תוצאות התהליך אנחנו רואים בשנים האחרונות, כאשר ניכרת ירידה בנכונות לשלם פרמייה על תוכן⁹. בשוק כזה רק market leader יצליח להרוויח, ולפרטנר אין את הכלים המתאימים (או האינטרס העסקי). על כן: **נדרש חישוב מסלול מחדש.**

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

בית הלקוח שולטות שתי שחקניות היסטוריות: בזק והוט.

הנוכחות בבית היא מקור רווחיות מרכזי עבורן, בשוק שנותר יציב במשך עשורים רבים. הן **שואפות לשמר את המצב הקיים.**

בזק = אינטרנט | דומיננטיות בשוק התקשורת באמצעות מותגים מתמחים

בכל זירת פעילות עסקית של פרטנר, החברה מתמודדת מול מותגים מבוססים, מתמחים, עם העדפה צרכנית וגב שיווקי חזק. למעשה, **קבוצת בזק מחזיקה במרבית המותגים הללו**: בזירת הסלולר פועלים עם **פלאפון**; בזירת הטלוויזיה מובילים בתוכן ובחוויה בזכות **yes**; ובעולם האינטרנט – **בזק** הוא מונופול ושם נרדף לאינטרנט. ב-2021 מותגי הקבוצה היו אחראיים ללמעלה מ-30% מהפרסום בקטגוריה, פי 2 מתקציב פרטנר המשותף לכל הקטגוריות האלו יחד¹⁰.

הוט = טריפל | קבוצת התקשורת השניה והדיפולטיבית בבית בזכות הטריפל

הוט פועלת תחת מטרייה תדמיתית אחת לכלל קווי המוצר. חזקה במודעות ובנ"ש, ובעלת אחיזה משמעותית בבתי הלקוחות בזכות הטריפל: טלוויזיה, אינטרנט וטלפוניה המבססים את מקומה של הוט בבתי הישראלים.

מלמטה: סלקום מתחזקת כבחירת ה-VFM של הישראלים

לסלקום רקע דומה לפרטנר: חברת סלולר שנכנסה לשוק הטלוויזיה מוקדם; ומאז הציעה אלטרנטיבה זולה יותר ללקוחות. התבססה בעיני הצרכנים כחברת התקשורת השלישית (והמשתלמת) בשוק.

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

החיים התקדמו אבל התשתיות נותרו מאחור

פרטנר מחפשים נקודת אחיזה חדשה שעונה על צרכי לקוח ומזהים אותה בפער משמעותי: בעוד העולם דהר קדימה, התשתיות נותרו ללא שינוי. בשנים האחרונות שימוש האינטרנט המשפחתי עלה בצורה משמעותית: הטלוויזיה עברה לאינטרנט, העבודה מהבית הפכה לסטנדרט, כולנו משתפים תכנים, מנהלים שיחות וידאו, קונים אונליין, ולמעשה עוברים לחיים שתלויים לחלוטין בתשתית טובה. **נולד צורך באינטרנט מסוג חדש.**

מאז ומתמיד פרטנר מביאים פתרונות חדשניים לצרכן הישראלי

פרטנר מובילה במשך שנים מהפכות בשוק התקשורת הישראלי: החברה הראשונה להשיק את רשת ה-GSM, והראשונה לאפשר שליחת SMSים. הובילו בפריסת 5G, והציעו מודל טלוויזיה חדש¹¹. גם בעיני הצרכן, "חדשנית" ו"מתפתחת" הן אסוציאציות הממוקמות בראש בעת חשיבה על המותג¹². בעולם שנשאר מאחור, **פרטנר מזהה פוטנציאל להביא את בשורת החדשנות לשוק המיושן.**

⁶ תפיסת התוכן הנמוכה בשוק במחקר מעמד מותג בשוק הטלוויזיה, 2019

⁷ Tom of mind בתחום הטלוויזיה מתחלק לים והוט, פרטנר עם 12% בלבד, מחקר מעמד מותג, גיאוקוטורפיה, 2020

⁸ כ-56% מהשקעות המותג במדיה ב-2019 היו לקידום שירותי הטלוויזיה

⁹ ב-2015 **תשלום חודשי ממוצע למנוי טלוויזיה עמד על 246 ש"ח**, ב-2019 **כבר הגיע ל-189 ש"ח בלבד**; וממשיך לרדת. מקור: גלובס, ספטמבר 2019, מבוסס על פרסומי משרד הכלכלה.

¹⁰ הערכות יפעת בקרת פרסום

¹¹ מודל SUPER AGREGATOR, היחיד שמאחד את נטפליקס ואמזון כחלק מחבילת התוכן לצרכן.

¹² מחקר תדמית כלפי פרטנר, ספטמבר 2020

ממשיכים להתחדש: תשתית האינטרנט עוברת לסיבים אופטיים

פרטנר הייתה הראשונה לזהות את הצורך המתעורר, וכבר ב-2017 החלה לפרוס תשתית חדשה של סיבים אופטיים: עמידים יותר, מאפשרים העברת מידע במהירות האור, ברוחב פס גדול ולטווחים ארוכים, כך שתעבורת האינטרנט משתפרת פלאים (עד פי 30 בהעלאה ופי 10 בהורדה). פרטנר ראתה בתחום הסיבים השקעה אסטרטגית, שתאפשר להגדיל הכנסות ונ"ש בעולם התקשורת וכן רווחיות באמצעות התנתקות מהשוק הסיטונאי ויצירת בידול והעדפה צרכניים. **כעת האתגר: לשכנע ישראלים להתקדם לאינטרנט חדש, ולהתנתק מכבלים ישנים.**

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

לקוחות שבויים בשוק שנשלט על ידי כל מה שישן

בישראל שוק התקשורת נשאר שנים ללא שינוי, והלקוחות סבלו מכך. תשתית האינטרנט לא השתנתה, הטלוויזיה נותרה מוגזמת ויקרה, הטלפונים נותרה חלק "מעסקת חבילה" ששילמנו עליה גם כשלא הרמנו את השפורפרת חודשים שלמים. שוק התקשורת, שהוא הבסיס לכל הטכנולוגיה המתקדמת ביותר (מה שווה איפון חדש בלי קליטה; או גרפיקה מדהימה למשחק אם הכל נתקע?) – משאיר את הלקוחות במקום. **קהל היעד של פרטנר הם הלקוחות שמתרגשים מחדשנות וטכנולוגיה**, מהגיימרים וההייטקיסטים, דרך מאמצי החדשנויות; ועד כל אחד מאיתנו שאוהב להתנסות בכל מה שיש לעתיד להציע. אנשים שאוהבים לבחור את הנכון להם, ולא בהכרח את המיינסטרים, הבסיסי או המוכר.

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

דוד מול גוליית: פרטנר יוצאים לקרב בתוך זירה הנשלטת ע"י ענקים מיתולוגיים

מול איום בשחיקה עסקית, מעורבות צרכנית נמוכה ושוק של חברות ענק שמבקשות לשמר את המצב הקיים; פרטנר מבינים כי נדרשת חשיבה חדשה. הניסיונות לחדור אל קטגוריות ספציפיות באופן ממוקד, כמו טלוויזיה או אינטרנט, נתקלים בקשיים – כל שוק נשלט על ידי גוליית משלו – ענקיות המרוויחות מהסטטוס קוו. המלחמה בענקי התקשורת הותיקים מצריכה גיבוש של מהלך חד תחת תכונה ברורה ורלוונטית שתקיף את מכלול הפעילות של פרטנר, ותפגע בול בפוני של המתחרים הענקיים. לא שפיץ אחד בקטגוריה בודדת; אלא כניסה לבית הצרכן עם שורה של שירותים חדשניים.

המשימה: תפקיד מותג רוחבי שיבסס את פרטנר כחברת תקשורת מועדפת

הבטחה שגדולה יותר מפתרון נקודתי, תכניס את פרטנר לבית הלקוח ומשם לליבו.

פרטנר יוצאים בשנה של מהלכים לביסוס המותג כחברת התקשורת שנותנת מענה לצרכי העתיד של הישראלים; סיבים אופטיים תחילה, טלוויזיה במודל חדש בשלב השני ולבסוף טריפל שמדגיש לראשונה את התשתית על פני התוכן. **פרטנר מוכיחים שהשוק היה צמא לאלטרנטיבה ומסיימים שנה בהישגים חסרי תקדים**: רווחיות שיא, צמיחה עסקית במנויים ובנכונות לשלם פרמיה. החברה מטפסת בנכונות הצטרפות והמלצה, מתבססת כמועדפת ביותר באינטרנט, זוכה בנאמנות הצרכנים, ומוכתרת כחדשנית ביותר, מבין חברות התקשורת בכלל, וכן בכל אחת מהקטגוריות בה היא פועלת.

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. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

א. יעד עסקי: המהלך נולד מתוך צורך עסקי: להתבסס בבית הלקוח, מבלי לאבד את הליבה. לכן ביקשנו לחזק את האחיזה בבית באמצעות גיוס לקוחות סיבים ומקסום פוטנציאל החדירה של פרטנר באינטרנט (שאפנו לגייס 1 מכל 5 לקוחות שיכול להתחבר לתשתית פרטנר). לצד זאת, המהלך הרוחבי ביקש לבסס את פרטנר כחברת תקשורת, לא רק כחברת אינטרנט – על מנת לתרום לכל קווי המוצרים. ציפינו שחיזוק העדפה המותגית תגייס לקוחות גם לליבת הפעילות (סלולר) ותאפשר להגדיל את הפרמיה מכל לקוח חדש (ARPU).

ב. יעד התנהגותי: ביקשנו לבסס את פרטנר כחברת תקשורת בעיני הצרכן (באופן דומה לקבוצת בזק או קבוצת הוט), לחזק את הנכונות להפוך ללקוחות המותג ללא תלות בקטגוריה, וכן להמליץ על המותג, ללא תלות בקטגוריה.

ג. יעד תדמיתי: ברמה התדמיתית ביקשנו להתבסס כאלטרנטיבה חדשנית וטובה יותר ללקוחות, ברמת מותג העל, וכן בקטגוריות בה המותג פועל מול התחרות הנקודתית.

המדד	הפרמטר	2021	יעד 2022
עסקי	גיוס לקוחות חדשים (באלפים) סיבים (בית) סלולר		K50+ לקוחות K50+ לקוחות 20%
	מימוש פוטנציאל חדירה בסיבים (יחס המרה בין פריסה למצטרפים)		
התנהגותי/ שיווקי	הכנסות מלקוח סלולר (ARPU)	ש"ח 48	ש"ח 50 (+2 ש"ח)
	נכונות המלצה נכונות הצטרפות	5.5 32%	5.7 37%
תדמית	חברת תקשורת חדשנית	שני לקבוצת בזק	#1 בקטגוריה
	חברת סלולר חדשנית	שני לפלאפון	#1 בקטגוריה
	חברת אינטרנט חדשנית	שני לבזק	#1 בקטגוריה
	חברת טלוויזיה - טריפל חדשני	-	#1 בקטגוריה

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? (תיאור קצר עד 100 מילים)

התרגלנו לסטנדרט לא סטנדרטי

התרגלנו להסתפק במה שיש. לסטנדרט מבאס שכבר לא מערערים עליו. לאינטרנט שעובד לא רע (אבל הנטפליקס מקרטע ב-20:00 בערב, והזום נתקע כשהילד התחבר לקונסולה); לסלולר עם קליטה סבבה (אבל אין סיכוי לעשות זום מהדרך, והקליטה נעלמת כשאנחנו באצטדיון מלא אנשים). לטלוויזיה יקרה מידי בשביל המון ערוצים שלא צריך, אבל בלי חיבור לסדרה האחת שרצית לראות וכולם מדברים עליה. הכל בסדר. זה מה שיש; אבל מה שיש בקושי מספיק להיום ובטוח לא יספיק למחר. אז למה שלא נתקדם לאלטרנטיבה טובה יותר?

הגיע זמן לשחקן שלא מסתפק במובן מאליו - וחושף אותנו לעולם האפשרויות המרגש של העתיד

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

שימו לב - הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

פרטנר מביאים את אלטרנטיבת העתיד לעולם שנשלט על ידי כל מה שישן

קטגוריה אחר קטגוריה, פרטנר מציעים בשורה חדשנית וטובה יותר לצרכני תקשורת

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

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

עקרון מוביל: אלטרנטיבה טובה יותר לסטנדרט של הקטגוריה וערעור על המובן מאליו

First, we take the Fiber | נכנסים לבית דרך הסיב הפרטי: תחילה פעלנו למיקסום המודעות והנכונות להצטרף לאינטרנט, מתוך הבנה שזו ההחלטה הקשיחה ביותר בבית (אינטרנט מוחלף בתדירות נמוכה בהשוואה לקטגוריות אחרות), וכי היא הכואבת ביותר לצרכן. בזירה זו לפרטנר יתרון משמעותי: סיב מטכנולוגי PRIVATE FIBER, ישיר לבית הלקוח (היחיד שלא חולקים עם השכנים). עם זיקוק הצורך, חמושים ביתרון מוצרי פנינו ל"לקוחות השבויים" באינטרנט הישן והזמנו אותם להתקדם לחווית הגלישה של העתיד.

Then we take TV | מרחיבים את הצעת הערך לטלוויזיה של העתיד: כדי להרחיב את הצעת הערך בבית פנינו לנקודת כאב נוספת של לקוחות. הם משלמים על המון ערוצים שלא רואים, ועל כך מוסיפים בנפרד תשלום לנטפליקס, אמזון ואחרים. הזמנו אותם להתנתק ממודל צפיית טלוויזיה ישן, להפסיק לשלם על תוכן סתם, ולהתקדם למודל טלוויזיה אפליקטיבי בו התוכן שהם רוצים, ורק זה שהם רוצים, כלול. FUTURE TV, טלוויזיה שמרכיבים לבד.

Closure | טריפל מתקדם יותר: בסיום השנה נעצנו את ההבטחה עם מהלך שקושר בין המהלכים הקודמים. טריפל שחוגג את חויית הצפייה, בדגש על סיבים, ועם התוכן שאתם באמת רוצים (נטפליקס כלול). במחיר מצוין, תשתית שלא חולקים, ובלי ערוצים סתם. התוכן שאתם רוצים עם התשתית שאתם צריכים.

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

המשימה המאתגרת - לייצר קשב להבטחה של פרטנר בקטגוריות של מותגים ותיקים ומנוסים. כדי לייצר בולטות בחרנו לסמן באופן ברור את הסטטוס קוו בקטגוריה, דרך המתחרים שעיצבו אותו.

במהלך הסיבים קראנו ללקוחות השבויים באינטרנט הישן להתקדם לסיב שלא חולקים עם השכנים, כולל לקוח אחד ספציפי ("גידי בוא, תגידו לו... גם לך מגיע סיב פרטי").

במהלך הטלוויזיה הזמנו לקוחות ששילמו שנים על המוני ערוצי תוכן שלא ראו, לשבור צלחות מהעבר ולהתקדם לפרטנר פיוצ'ר טיוי - במחיר משתלם ועם אפשרות להוריד את התוכן שבאמת רוצים ("במדינה קטנה סמוך לסלוניקי, יש אנשים עם טלוויזיה עתיקה...")

במהלך הטריפל הזכרנו ללקוחות שאת התוכן שהם רוצים לראות בטלוויזיה, מוצאים בסטרימינג, עם נטפליקס במוקד ההבטחה. סטטיק הפרזנטור שלנו ניסה לשכנע את ג'ורדי השותף ללכת ("יאללה לך הביתה ג'ורדי"), כדי שיוכל לחזור לראות את התוכן שהוא רוצה עם טריפל הסיבים המתקדם של פרטנר. תשתית שמאפשרת חווית צפייה טובה יותר לתוכן האהוב מנטפליקס.

מה היתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

ברמה המאקרו, פעלנו באופן הדרגתי להטמעת ההבטחה של פרטנר כאלטרנטיבה חדשנית יותר; נקודת כאב אחת בכל פעם. ברמת המיקרו, בכל מהלך פעלנו בכמה שכבות פעילות:

1. **מודעות רחבה:** סימון נקודת הכאב הצרכנית (באמצעות הצגת הסטנדרט הישן), ולאחריה האלטרנטיבה המתקדמת של פרטנר. להעלאת המודעות, פעלנו במגוון רחב של כלי מדיה: טלוויזיה, שילוט, חסויות, דיגיטל ורדיו.

2. **העמקה והסבר תועלות:** בכל מהלך יצרנו שכבת העמקה; כך למשל במהלך הסיבים הזמנו לקוחות לבדוק בעצמם אם הם חולקים סיבים עם השכנים ויכולים להתחבר לפרטנר; במהלך הטלוויזיה יצרנו סדרת סרטונים בסושיאל על "ערוצים שלא קיימים", שהציגו את האבסורד שלשם על מאות ערוצים שלא רואים. בנוסף, יצרנו סדרת סרטוני הדרכה בכיכובו של סטטיק כדי להסביר כיצד ניתן להוריד אפליקציות ולהרכיב את הטלוויזיה שבאמת רוצים, לבד.

3. **קצירת ביקושים:** במהלך הקמפינים, וגם ביניהם, פעלנו לקצירת ביקושים קיימים לצד מודעות מוכוונת מכר ופאנל המרה חכם חוצה פלטפורמות. כחלק מתפיסת "קבוצת תקשורת", יצרנו עמוד נחיתה חדש שכולל את כל קווי המוצר. נוכחנו לגלות שבכל מהלך ראינו השפעה מהותית על מכר בקווי מוצר אחרים, כאשר הביקוש ל"פרטנר" כמותג על, עלה משמעותית.

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

תכנון רב שלבי, לצד הסתכלות הוליסטית על קצירת ביקושים כחברת תקשורת לא כקו מוצר בודד הניעו למקסום האפקטיביות של כל מהלך בנפרד - ושל השנה בכללותה. כך, הבולטות הגבוהה של המהלכים מונפה למכר בצורה מיטבית.

12. **היקף התקציב.** סה"כ תקציב שנתי: כ-32.6 מיליון ש"ח.¹³

13. **מדיניות תקשורתית** ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשנו במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

טלוויזיה: סרטים ראשיים - סוג ראשון (סיבים), סוג שני (TV), סוג שלישי (טריפל), חסויות.
רדיו: תשדירים - סוג ראשון (סיבים), סוג שני (TV),

פרסום חוצות: שילוט ארצי

אינטרנט: מודעות (סוג ראשון סיבים, סוג שני TV), וידאו סושיאל, סרטי הדרכה, דפי נחיתה, PPC

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

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

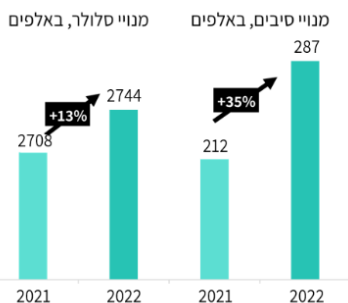
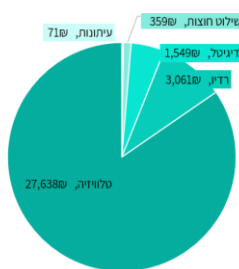
יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

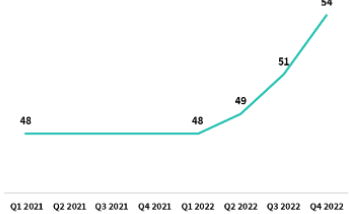
א. תוצאה עסקית

1. **זינוק דרמטי במנויים: הרבה יותר לקוחות בוחרים בפרטנר כשותף תקשורת!**

פרטנר מתבססים כחברת תקשורת מובילה, והתוצאות העסקיות מוכיחות שהלקוחות מצביעים ברגליים: בסוף שנת 2022 התחברו יותר מנויים לשירותי האינטרנט והסלולר של פרטנר - עליה של 63 אלף מנויי סלולר, ושל 75 אלף מנויים לסיבים אופטיים! הכניסה לבית הלקוח הוכיחה את עצמה גם בחיזוק הבחירה בכלל שירותי הקבוצה.

חלוקת תקציב מדיה (באלפים)





2. זינוק בהכנסות: מוכנים לשלם יותר על הבחירה בפרטנר. רווחיות מלקוח בודד עלתה מ-48 ש' בסוף 2021, ל-54 ש' בסוף 2022.

3. פרטנר נכנסים לבית- והופכים למובילי שוק הסיבים בישראל!¹⁴

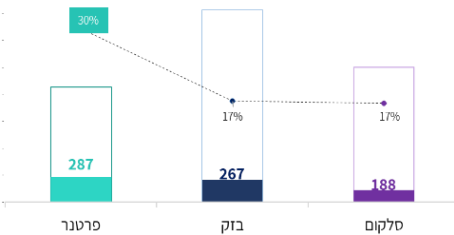
בזכות בשורת הסיב הפרטי של פרטנר החברה הופכת במהרה למובילת השוק התחרותי. יותר לקוחות בוחרים להתחבר לפרטנר מאשר למתחרות; ויותר מכך: כל ישראלי שלישי שיכול להתחבר לפרטנר – בוחר לעשות זאת. למרות שלבזק פריסת תשתית רחבה יותר, הם מצליחים לגייס רק 17% מפוטנציאל הגיוס. לעומתם, הביקוש והעליונות שפרטנר הצליחו לבסס לסיב הפרטי מביאים ליחס המרה מדהים: 30% מכל הלקוחות הפוטנציאליים הפכו למנויים; ובסה"כ כמעט 290 אלף לקוחות (מול כמעט 270 אלף של בזק).

ב. תוצאה התנהגותית

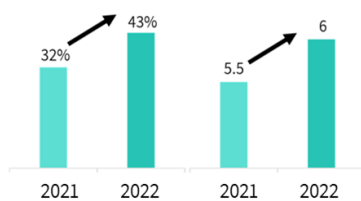
4. פרטנר מתבססת כחברת תקשורת מומלצת ונחשקת!¹⁵

פרטנר פורצת את גבולות הסלולר! לאחר המהלכים ניכרת עליה בנכונות העקרונית של הלקוחות להצטרף לפרטנר כחברת תקשורת, וכן עלייה בנכונות הלקוחות להמליץ לחבריהם על פרטנר כחברת תקשורת (ולא רק כחברת סלולר, אינטרנט או טלוויזיה).

מספר מנויים, באלפים ואחוז המצטרפים מתוך פוטנציאל הפריסה



נכונות הצטרפות (כחברת תקשורת) ונכונות המלצה (כחברת תקשורת)

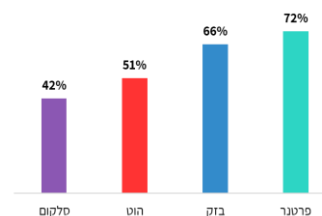


5. וכחברת האינטרנט הכי מועדפת, עם הלקוחות הכי נאמנים!

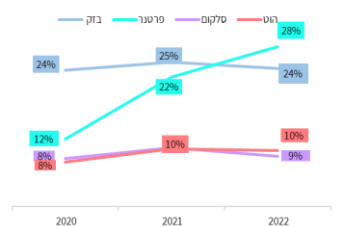
הכניסה לבית הייתה הצלחה מסחררת: פרטנר הופכת לחברת האינטרנט המועדפת ביותר בקטגוריה, עם הלקוחות הנאמנים ביותר בקטגוריה, ועוקפת גם את ענקית התקשורת בזק.

נאמנות

(העדפת חברת אינטרנט בקרב לקוחות)



חברת אינטרנט מועדפת

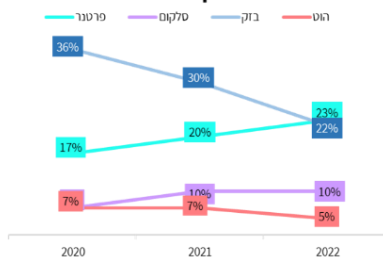


ג. תוצאה תדמיתית

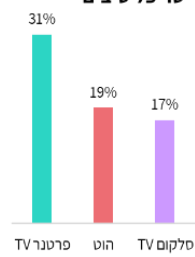
6. מציעים אלטרנטיבה טובה יותר: פרטנר חברת התקשורת החדשנית בישראל!

עם הצעות ערך מהפכניות וייחודיות, ושפה תקשורתית שחוגגת את האלטרנטיבה לכל מה שישן, פרטנר מצליחה לבסס את עצמה כחברה חדשנית ומתקדמת: בתחום התקשורת הרחב, וגם בקווי המוצרים השונים. הכי חדשנית באינטרנט, הכי חדשנית בסלולר – והמובילים בתפיסת הטריפל של העתיד, שלאשונה נשען לא על הטלוויזיה לבדה וחוגג את תשתית הסיבים.

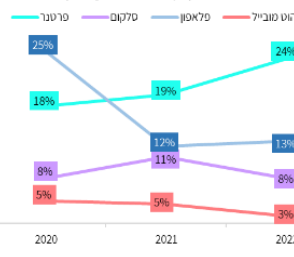
חברת תקשורת חדשנית



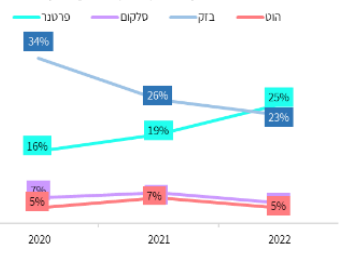
"טריפל סיבים"



חברת סלולר חדשנית



חברת אינטרנט חדשנית



7. מהלכים זכורים ואהובים: פרטנר #1 בקטגוריה; #4 בכלל, במדד זכורות ואהובות של גלובס ל-2022

שוב ושוב מהלכי פרטנר מתברגים בצמרת מדד זכורות ואהובות של גלובס, ונשארים בו שבועות רבים. למעשה, בסיכום שנת 2022 המותג התברג #1 מבין חברות התקשורת; ורביעי מבין כלל המפרסמים בישראל, עם לא פחות מ-29 מופעים במדד.

¹⁴ דוחות חברות התקשורת לסיכום שנת 2022

¹⁵ מחקרי מעמד מותג, גיאוקטורפיה, 2021-2022 | מדגמים נפרדים בוחנים את הקטגוריות השונות, וכן "קטגוריית תקשורת"

המדד	הפרמטר	2021	יעד 2022	בפועל
עסקי	גיוס לקוחות חדשים (באלפים) סיבים (בית) סלולר		K50+ לקוחות	K75+ לקוחות חדשים! K63+ לקוחות חדשים! 30%! פי 2 מבזק וסלקום
	מימוש פוטנציאל חדירה בסיבים (יחס המרה בין פריסה למצטרפים)		K50+ לקוחות	20%
	רווחיות מלקוח סלולר (ARPU)	48 ₪	50 ₪ (+2 ₪)	54 ₪ (+6 ₪!!!)
	רווח שנתי		לא הוגדר כיעד	15%+ ברווח EBITDA 48%+ ברווח נקי!!
התנהגותי/ שיווקי	נכונות המלצה כחברת תקשורת	5.5	5.7	6.0
	נכונות הצטרפות כחברת תקשורת	32%	37%	43%
	חברת אינטרנט מועדפת	22% #2 בקטגוריה	לא הוגדר כיעד	28% #1 בקטגוריה!
	נאמנות לקוחות	-	לא הוגדר כיעד	72% #1 בקטגוריה!
תדמיתי	חברת תקשורת חדשנית	#2 לקבוצת בזק	#1 בקטגוריה	#1 בקטגוריה
	חברת סלולר חדשנית	#2 לפלאפון	#1 בקטגוריה	#1 בקטגוריה
	חברת אינטרנט חדשנית	#2 לבזק	#1 בקטגוריה	#1 בקטגוריה
	חברת טלוויזיה - טריפל חדשני	-	#1 בקטגוריה	#1 בקטגוריה
	מופעים במדד זכורות ואהובות	לא הוגדר כיעד	לא הוגדר כיעד	#1 בקטגוריה ו-#4 בכלל (מכל המפרסמים בישראל 2022)

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלווי מספרים ונתונים

פרטנר התבססה בבית הלקוח כחברת תקשורת חדשנית - מכאן השמיים הם הגבול

פרטנר נכנסים לבית ומצליחים להתבסס כחברת תקשורת עם סל שירותים רחב, והעדפה צרכנית גבוהה בכל הקטגוריות בהן היא פועלת. לקוחות מוכנים לשלם יותר עבור הבחירה בפרטנר, בוחרים לעבור אליה מהמתחרים - ונאמנים לחברה לאורך זמן. הישג קריטי לחברה ששורשיה בסלולר, ונשחקה במשך שנים בהכנסות.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?

ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור כגון סטורנקסט ודומיה) -

פרטנר חותמים את השנה עם רווח שיא וצמיחה של 15%!

הצלחה שגדולה יותר מקטגוריה אחת: פרטנר מצליחים לצמוח כחברת תקשורת. החברה מסיימת את 2022 ברווח שובר שיאים, העומד על יותר ממיליארד ₪, ושובר את מגמת השחיקה שאיימה על עתיד החברה. **ברוח הנקי, החברה מזנקת בלא פחות מ-48% ביחס לשנה קודמת.**

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

האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום - לא קיימים גורמים נוספים. לא קיימים גורמים נוספים.

רווח EBITDA
במיליוני ₪

