



בזק. הכי טוב בבית

השקת רשת ה-NGN החדשה הוכיחה, שניתן לבנות מותג חדש מאפס ולייצר לו מודעות גבוהה במהירות הבזק. שילוב של פריסת רשת תקשורת חדשה, יצירת באזז, ופעילות משמעותית מעל ומתחת לקו, יצרו מציאות תקשורתית חדשה

הפתרונות היצירתיים

מסקירה של שווקי תקשורת מתקדמים בעולם, הגיעה בזק להבנה כי המהפכה הבאה תתרחש בבית: הבית יהפוך לבית חכם, וכל פעילויות התקשורת יאוחדו תחת תשתית אחת. אולם, כדי שמהפכה כזו אכן תתקיים, נדרשת תשתית אינטרנטית המאפשרת גלישה בקצבים גבוהים. ב-2009 השיקה בזק את פעילות ה-NGN שלה - רשת התקשורת העתידית של ישראל (Next Generation Network), הפועלת על סביבים אופטיים ומאפשרת גלישה בקצבים של עד 50 מגה בייט ושימוש בשירותים ומוצרים מתקדמים:

- **שירותי טלפוניה מתקדמים** כדוגמת מרכזיה ביתית, מנגינה בהמתנה ו-Bphone.
- **פורטל אחסון וגיבוי ברשת.**
- **רשת אלחוטית בתקן 4 המתקדם.**
- **בזק אישי**, ממשק אינטרנטי לניהול קו הבזק.

מכיוון שרשת ה-NGN מספקת לצרכן חווית תקשורת חדשה, שכוללת מגוון רב של מוצרים ושירותים, כמו גם קצבי גלישה גבוהים, הוחלט לתקשר את ההשקה דרך

בשנת 2007 עברה בזק מיתוג מחדש. המותג שינה את פניו, חיזק את נוכחותו בבית הלקוח והצליח לכבוש את זירת ה"בית" במחוזו של הצרכן (הרחבה על פעילות המיתוג החדש - במהדורת 2009 של ספר ה-Superbrands).

הסביבה התחרותית

שוק תשתיות האינטרנט הוא שוק של שני שחקנים: בזק והוט. עד לא מזמן, ובדומה למדינות רבות בעולם, היו קיימים בישראל שני סוגים של תשתיות אינטרנט: תשתית בזק המבוססת על רשת ככלי נחושת, ותשתית חברת הכבלים, שנועדה במקור להעביר שידורי טלוויזיה. בסוף 2007, קצב הגלישה המקסימלי בישראל עמד על 10 מגה, וכ-80% מהלקוחות גלשו בקצבים נמוכים של 2 מגה. שוק האינטרנט בישראל התקרב לרוויה ונדרשו לו מנועי צמיחה חדשים.

האתגרים השיווקיים

1. לייצר לבזק מנועי צמיחה חדשים.
2. לנכס למותג את ערך החדשנות.

האמירה: "ליהנות מאותם הדברים, אבל בדרך שונה לגמרי".

המהלך השיווקי של השקת ה-NGN התחלק לשלושה שלבים:

1. **פתיחת קטגוריה חדשה לגמרי:** אינטרנט במהירויות גבוהות - שוק שהיה רגיל לקצבים של 2.5 מגה החל לדבר בשפה חדשה של 10, 20 ו-50 מגה.
2. **כניסה מהירה לשוק:** בזק נדרשה לפרוס תשתית NGN מתאימה בכל הארץ על מנת לספק זמינות רשת בזמן הקצר ביותר.
3. **זכייה בככורה:** המטרה הייתה לתפוס ראשוניות בשוק התקשורת. על כן, הוחלט לצאת למהלך עוד לפני סיום פריסת הרשת ולמעשה: 'לחגוג' את השקתה ולא את סיום פריסתה.

מדיניות ההמחרה של הרשת הייתה חלק אסטרטגי במהלך: כדי לעודד את הלקוחות הקיימים לשדרג את המהירות לקצבים גבוהים, ניתנה להם האפשרות להכפיל את קצב הגלישה שלהם ללא תוספת מחיר.

בזק גם ניצלה את אחד היתרונות הגדולים של הרשת:





זכרים שלא ידעת על בזק

- עד היום, פרסה בזק בישראל אלפי קילומטרים של סיבים אופטיים. פריסת ה-NGN בישראל היא המהירה ביותר בעולם מבחינת קצב פריסה.
- כל שירותי האינטרנט והטלפוניה ברשת ה-NGN הם מבוססי IP (Internet Protocol).
- כשליש מהלקוחות באזורי הפריסה של רשת ה-NGN שדרגו לקצבי גלישה של 10 מגה ומעלה.
- בזק היא בין החברות היחידות בעולם שפורסות רשת NGN בכל המדינה (ולא רק היכן שכלכלי לעשות זאת).

תוצאות המהלך

בזק בנתה מותג חדש בשוק התקשורת והצליחה לנכסו אליה בזמן קצר. נכון לחודש מאי 2010, עומדת המודעות ל-NGN בקרב הציבור הישראלי על 50% וכ-61% מנכסים אותה לבזק. הצרכן הישראלי שדרג את מהירות הגלישה שלו. כיום, מעל 100 אלף צרכנים כבר גולשים בקצבים של 10 מגה ומעלה. המהלך ייצר לבזק מנוע צמיחה חדש, וכיום הוא מאפשר לה להשיק על בסיס התשתית החדשה מגוון שירותים ומוצרים, שמחייבים חיבור לרשת ה-NGN. המהלך גם תרם לבזק מבחינה עסקית והגדיל את ההכנסה הממוצעת מלקוח (ARPU).

ומתן חסות לעונה הראשונה של היאח הגדול. בשלב השני בוצעה פנייה למובילי דעת קהל באמצעות ארוע בזק אקספו, שבו החברה הציגה את הבית העסקי העתידי, ואפשרה למבקרים לקבל יטעימות' מטכנולוגיות התקשורת העתידיות כדוגמת שחות וידאו באמצעות הולוגרמות, שידורי טלוויזיה בתלת ממד ועוד. ובשלב השלישי, הוחלט לצאת בפנייה תקשורתית ללקוחות שכללה קמפיין טלוויזיה, אינטרנט, שילוט חוצות ועיתונות, ואירוע השקה שהתקיים בנמל תל אביב בכותרת "NGN LIVE: ניו יורק ותל אביב נפגשות בנמל". במסגרת אירוע ההשקה חיבר סיב אופטי באורך 5,000 קילומטר בין נמל תל אביב לכיכר טיימס בלב ניו יורק, ואפשר שידור חי בסנכרון מלא בין שני האתרים. האירוע היה פתוח לכלל הציבור וביקרו בו כ-100 אלף איש.

העובדה שהיא שקופה ללקוח. מהרגע שתשתית הסיבים האופטיים נפרסת, היא מחליפה את הרשת הקודמת, ולקוח יכול לשרדג למהירות גבוהה ללא צורך בהתקנה, או בהחלפת ציוד הקצה בביתו. עובדה זו מעודדת שדרוגים בכל מקום שבו נפרסה הרשת. אחת ההתלבטויות בהשקה הייתה האם להשתמש בשם הטכנולוגיה - NGN - או להעניק לרשת שם שיווקי. הוחלט להישאר עם השם NGN כדי להיות הראשונים בישראל המנכסים את השם הגנרי של הטכנולוגיה הבינלאומית. בנוסף, הוחלט לא לתקשר תועלות ספציפיות של מהירויות גלישה אלא חוויה כוללת של עולם חדש, על מנת לשרדג עוצמה ולתקשר ערכים של חדשנות וקדמה טכנולוגית. הפעילות התקשורתית תוכננה כך שבשלב הראשון נוצרה מודעות לרשת החדשה באמצעות כתבות יחסי ציבור

- 2010** שאול אלוביץ' רוכש את בזק; רשת ה-NGN זמינה למעל מיליון בתי אב בישראל.
- 2009** בזק משיקה את רשת ה-NGN.
- 2009** מעל 500 אלף לקוחות אינטרנט בישראל גולשים ברשת ביתית אלחוטית של בזק.
- 2007** בזק יוצאת במיתוג החדש: "הכי טוב בבית".
- 2005** בזק מופרטת.