

בתוך עשר שנים, השיג המותג orange בישראל עוצמה, שסייעה לו לצלוח אתגרים שיווקיים ולכנות מותג חזק ומוכיל בתחומו. לאחרונה, הרחיב המותג את פעילותו מתחום התקשורת הסלולרית, פרץ לתחומי תקשורת חדשים, השיק פורטל לתכני בידור ופנאי, והחל לספק שרותי תקשורת ואינטרנט ביתיים

### הסביבה התחרותית

החל מסוף 2008 הופך orange למותג תקשורת והוא פועל בכל התחומים: החל מטלפונים סלולריים דרך טלפוניה ביתית וכלה באספקת שירותי גישה לאינטרנט, בבית ומחוצה לו. שוק הסלולר מתחלק בין שלוש מפעילות כשכל אחת מותג אחד. השוק, צמח לאורך השנים האחרונות הפך לבוגר אך ממשיך להיות פעיל, כשכל אחד מהמותגים משיק מגוון שירותים, טכנולוגיות ומכשירים חדשים, כמו גם פעילויות בעולמות תוכן ו-brand-relationship.

אולם, בעוד המתחרים עברו במהלך השנים תהליכים של מיתוג מחדש ושינוי השפה התקשורתית, דבק orange בזוהתו המקורית ושמר בקנאות על השפה התקשורתית שלו.

orange הוא מותג תקשורת בינלאומי, שהושק לפני 10 שנים בישראל על ידי חברת פרטנר, ולמרות שנכנס שלישי אל שוק התקשורת הסלולרית, היה הראשון להשיק כאן רשת בטכנולוגיית GSM, שאפשרה ללקוחות המותג ליהנות משיחות סלולריות ברחבי העולם, במכשירים הניידים. היכולת להביא לשוק חדשנות טכנולוגית העונה על צרכי הלקוח, מובילה את העשייה השיווקית של המותג לאורך השנים, והיא זו שהביאה ללקוחות הסלולר את המסרונים (SMS) הראשונים, את הדור ה-3 ואת שיחות הוידאו הסלולריות.

לאורך כל שנות פעילותו שומר המותג בקפדנות על השפה הפרסומית והתקשורתית שלו ומשקיע בחיזוק ערכי המותג שלו: אישי, פשוט, הוגן, חדשני ובינלאומי. פרטנר הייתה המפעילה הסלולרית הראשונה שהונפקה בבורסה, וכשנכנס חוק ניידות המספרים לתוקפו בשנת 2007 הוכיח המותג את חוזקו בכך שהצליח לצרף כמות משמעותית של מנויים בעוד הוא שומר על נאמנות הלקוחות הקיימים.



### האתגרים השיווקיים

כמותג שנכנס אחרון לשוק, orange התמודד עם אתגרים רבים. הרעיון הבסיסי שהנחה את חברת פרטנר בהשקת orange היה: "אם נכנסת אחרון לשוק, המצא אותו מחדש" גישה שיווקית זו הובילה את פרטנר לכנות מותג עם הבטחה ברורה, שפה פשוטה וייחודית וערכים, שאינם בהכרח מעולם התקשורת.

ערך הבינלאומיות של המותג היה ציר מרכזי שהוביל את עשיית המותג בשנותיו הראשונות, והביא לכידול חד של המותג ממתחריו. בידול זה התבסס על צורך צרכני מחד ועל טכנולוגיה ייחודית (GSM) מאידך.

התחרות הגוברת העמידה בפני המותג אתגרים תכופים, בעיקר בשל יישור הקו הטכנולוגי בין השחקנים בשוק. השקת הדור השלישי לטלפונים סלולריים בישראל העמידה בפני המותג אתגר חדש אותו צלח בזכות הראשוניות ובזכות איכות ההצעה המוצרית שלו.

במהלך שנת 2008, לאחר שהתבסס היטב בשוק הסלולר ונוכח התבגרות השוק, ביצע המותג מהלך שיווקי נוסף עת התרחב ונכנס לקטגוריות נוספות, המהוות מקור הכנסה חדש עבור פרטנר.

### הפתרונות היצירתיים

בשנת 2008 משיק orange אתר תוכן ובידור מהמגוונים והמתקדמים ביותר בישראל: orange time, המאפשר צפייה בסרטים ובסדרות, האזנה למוסיקה ומשחקים, כל זאת על מסך המחשב האישי.

הרחבה זו היא תולדה של תובנה שיווקית, שזיהתה מעבר צרכנים מצריכת תוכן ובידור בסביבה חברתית לצריכה





www.orange.co.il

## זכרים שלא ידעת על orange

- orange היה המותג הראשון שהשיק בישראל את ה-SMS.
- שיחת הוידאו הראשונה בישראל בין מכשירים סלולרים התקיימה בין לקוחות orange.
- לקוחות orange אשר ממתינים לקבלת מענה במוקד הטלפוני של החברה יכולים לנתק את השיחה וכשיגיע תורם - יתקשר המוקד אליהם בחזרה.
- מאז ההשקה בישראל, שדן הרדיו מיכה פרידמן מקריין את כל הפרסומות למותג.
- מבין כל חברות התקשורת, orange זוכה כבר שנים במקום הראשון בדירוגי המותג החזק ובעל הערך הרב ביותר, השירות האיכותי ביותר והחברה שהכי טוב לעבוד בה.

לשוק הסלולר הישראלי, יביא המותג בשנים הקרובות לשוק התקשורת כולו. פרטנר תמשיך להשקיע במימוש חזונה להוביל את שוק התקשורת בישראל בגישה שיווקית אחרת, באיכות השירות ובחדשנות טכנולוגית - לתועלת לקוחותיה. כפרטנר מאמינים, שהעמיד נשמע מצוין, העתיד נשמע orange.

התקשורת הביתית orange השיק חדשנות טכנולוגית שבאה לידי ביטוי במערכת תקשורת ביתית מתקדמת וייחודית, המנוהלת על ידי 'מוח' אחד: ה-smart box, שהוא נתב אלחוטי, המותקן בבית הלקוח ומאפשר לו ליהנות מחיבור לאינטרנט מהיר, חיבור לטלפונים הביתיים ואפליקציות ייחודיות נוספות כדוגמת ניהול שלוש שיחות בו זמנית על קו טלפון אחד, הקפצת השיחה בין המכשיר הסלולרי למכשיר הביתי ושירותי אינטרקום.

בתחום השירות הקפידה פרטנר לחדש בתחום חוויית הלקוח ולחתור למצוינות בשירות תוך שיפור מתמיד והשקת הצעות שירותיות חדשות, הממקמות את הלקוח במרכז, חוסכות לו זמן ומספקות לו שירות איכותי בכל נקודות המגע כדוגמת:

**my orange** - שירות המאפשר ללקוח לקבל את כל המידע על מצב החשבון שלו בפורטל הסלולרי במכשירו ובאתר החברה, בכל זמן שיבחר.

**שירות תיקונים** - מהלך המשפר את איכות תיקוני המכשירים באמצעות הקמת מעבדה מרכזית משוכללת ומתקדמת, המעסיקה טכנאים מקצועיים, ושירות המאפשר ללקוחות למסור ולאסוף את מכשירים בעשרות נקודות orange בקניונים ובמרכזים ברחבי הארץ.

### ובעתיד...

לפני עשר שנים, הושק orange בשוק הישראלי כמותג המושתת על חזון וערכים, מייצג תפיסת עולם, ושומר בקפדנות על זהותו לאורך כל הדרך. את אותה רוח חדשה שהביא orange לפני כעשר שנים



אינדיבידואלית, באזורים ובהזדמנויות צריכה המוגדרים כ'אישיים', כדוגמת מסך המחשב האישי. בינואר 2009 ממשיכה פרטנר להרחיב את המותג orange ומשיקה מגוון פתרונות לתקשורת ביתית: טלפונים ביתיים ופתרונות גישה וגלישה באינטרנט. מחקרים שערכה פרטנר מצאו, שצרכנים מעוניינים לקבל את מגוון שירותי התקשורת שלהם תחת קורת גג אחת ועל ידי מותג מוכר שהם בוטחים בו. לכן, הוחלט להשיק את הסל כולו כמותג orange, תחת הסיסמא: "יחד הכול מתחבר". כמי שהציב את ערך החדשנות במרכז פעילותו, גם בתחום



**2009**  
השקת התקשורת הביתית של orange ומעבר מחברה סלולרית לחברת תקשורת.

**2008**  
השקת orange time - אתר התוק והבידור.

**2004**  
השלישי בשוק הסלולרי orange משיקה את הדור.

**2001**  
הלקוח המיליון בישראל מצטרף ל-orange.

**1999**  
השקת orange בישראל.