



## Orange השיקה מכשירים חדשים, שירותים חדשניים, ומוצרים מתקדמים במטרה להפוך את העולם הסלולרי החדש לנגיש יותר עבור לקוחותיה. בנוסף, ובמטרה להיות מזוהה עם העידן החדש, השיקה Orange שפה חדשה, שנובעת מכוחות יצירה גלובלים של אמנים מכל העולם

### הפתרונות השיווקיים

כדי להתמודד עם האתגרים השיווקיים, מצאה Orange פתרונות בכל נקודות המגע עם הלקוחות: מכשירי הקצה, שיתוף בידע, אפליקציות, מסחר אלקטרוני וחיוזוק המותג:

**Products - מהפכת הסמארטפונים:** Orange שמה לה למטרה להוביל את מהפכת הסמארטפונים. ועל כן, לראשונה בישראל הוצג הסמארטפון כמוצר שווה לכל נפש - הן במחירו והן בנוחות התפעול. כיום, 70% ממכירות מכשירי הסלולר של Orange הן של סמארטפונים.

**Knowledge - השקת Smarty, המדריך האישי לעולם הסמארטפון:** Orange החליטה לפתח את Smarty, פלטפורמה המספקת תמיכה, מידע ושירות לכלל לקוחות החברה, הרוצים לאמץ את המעבר לטלפונים החכמים ולהנות מהאפשרויות שהם פותחים בכניהם.

Smarty הוא קהילת מומחים, המורכבת מעובדי החברה, המספקת ללקוחות מידע שוטף ומענה לכל שאלה שיש להם לגבי הסמארטפונים. על מנת לפגוש את הלקוחות בכל מקום שנוח להם, המידע ניתן באינטרנט, במוקדים הטלפונים, וגם פנים אל פנים בהדרכות פרונטאליות, הניתנות במרכזי שירות נבחרים של החברה בכל רחבי הארץ. בערוצי ה-Online, כוללת פלטפורמת Smarty מאגר מידע של סרטוני הדרכה ביוטיוב, תשובות לשאלות נפוצות המוצגות באתר החברה, חיפוש מידע ב-Smartypedia - מאגר מידע בלעדי לחברה הפועל בסגנון "ויקיפדיה", חיפוש באזור "שאל ויקיפדיה" את המומחה" בדף של Orange בפייסבוק, הצגת מידע רלבנטי בכלים ומתן תשובות לשאלות, העולות כפורומים מקצועיים. גם במוקדי השירות הטלפוניים ניתן לקבל תשובות והדרכה

בגלישה באינטרנט, דרך שימוש באפליקציות מבוססות מיקום ועד לביצוע קניות ותשלומים.

כיום, לאחר השלב הראשוני שבמהלכו ה"מאמצים המוקדמים" (Early Adaptors) רכשו את הסמארטפונים, התרחב קהל היעד וגם הפלח העיקרי של הצרכנים, שאינו מוטה טכנולוגית, החל לרכוש לעצמו טלפונים חכמים.

### האתגרים השיווקיים

חדירת הסמארטפונים פתחה ללקוח עולם עשיר של הזדמנויות, חוויות, קשרים ונגישות גלובלית. האתגר של Orange הוא לקרב את לקוחותיו ולהנגיש להם בצורה הטובה ביותר את היכולות והעוצמות, הטמונות בטכנולוגיה המתקדמת, ובכך לשפר את איכות החיים הדיגיטלית שלהם. ובנוסף, לשמור על כוחו של המותג בשוק, שהשתנה באופן דרמטי בשנים האחרונות.

Orange הוא שם המותג הסלולרי של חברת התקשורת פרטנר, הפעילה בישראל החל משנת 1999, והיא אחת מארבע חברות סלולריות, הפועלות כיום בשוק המקומי. הרחבה על אסטרטגיית ההשקה של המותג בישראל, כמו גם על פעילותה השיווקית של החברה בשנים האחרונות, פורסמה במהדורות 2009 ו-2010 של ספר הסופרברנדס של ישראל.

### הסביבה התחרותית

שוק הסלולר העולמי עבר במהלך השנים האחרונות מהפכה: מסביבה שנשלטה על ידי מכשירי קצה "בסיסיים", המספקים יכולות בסיסיות של ביצוע שיחות ושליחת מסרונים, עבר העולם לשימוש בטלפונים חכמים ("סמארטפונים") בעלי יכולות מחשוב חזקות, המאפשרים ביצוע של פעולות רבות באמצעות המכשיר הנייד, החל





www.Orange.co.il

## דברים שלא ידעת על Orange

- יותר מ-70% ממכשירי הקצה הנרכשים על ידי לקוחות Orange הם סמארטפונים.
- מיכה פרידמן הוא היקול של Orange' מיומו הראשון של המותג בישראל והוא הקריין הקבוע בכל הקמפיינים של החברה.
- באמצעות Smarty, לקוחות פרטנר יכולים לקבל מידע בנושאי סמארטפונים לא רק בערוצי Online אלא גם פנים-אל-פנים ובמוקדים הטלפוניים.
- את קמפיין enjoy the Smartlife הכינו עבור Orange יוצרים ואמנים מכל רחבי העולם, שיצרו את האינטרפרטציה האמנותית שלהם למילות השראה שקשורות במותג.
- היתה הראשונה בישראל להציע ללקוחותיה שירות של משלוח sms.

מכשירים חדשים ומוצרים מתקדמים. במציאות הצרכנית החדשה, תמשיך פרטנר להשקיע בחיזוק השירות ומיתוג Orange על מנת לספק ללקוחותיה סיבה להתאהב במותג בכל בוקר מחדש.

הסמארטפונים, השיקה Orange קונספט תקשורתי חדש תחת המסר enjoy the smart life.

השפה התקשורתית החדשה היא שפה גלובלית, העושה שימוש בכוח יוצר של אמנים מכל העולם אשר יוצרים ביחד פסיפס עשיר של סגנונות ותרבויות, הנשזרים יחדיו לשפת מותג אחת.

השפה החדשה משקפת את אינסוף האפשרויות, ההזדמנויות והחוויות, שמאפשר עולם הדיגיטל הסולרי החדש.

כפועל, נעשתה פנייה לאלפי יוצרים בכל העולם, המתמחים באמנות חזותית במגוון שטחים: וידאו, ציור, גרפיטי, אנימציה וכדומה. באמצעות אתר אינטרנט ייעודי הנישו האמנים את האינטרפרטציות שלהם ל"מילות השראה", והחברה בחרה את העבודות הטובות והמתאימות ביותר לדעתה ושילבה אותן בקמפיינים שלה. האמנים שנעשה שימוש ביצירותיהם קיבלו תשלום מהחברה וקרדיט מלא במסגרת הקמפיין.

השפה הגלובלית שומרת על אופיו הבינלאומי של המותג, שהיה אחד הנדבכים העיקריים לעוצמתו כבר מימי פעילותו הראשונים בישראל. את המהלך מול היוצרים בעולם מנהלות שתי סוכנויות הפרסום של Orange: ברוקנר נטע יצר ו-jwt.

## ובעתיד...

גם בשנה הבאה ימשיך המותג לפעול לשיפור איכות החיים הדיגיטלית של לקוחותיו באמצעות שירות איכותי,

מנציגים ייעודיים. כל שאלה שנשאלת על ידי לקוחות בכל אחד מהערוצים הופכת לחלק מתשתית המידע העתידית של Smarty.

## Services - קניון האפליקציות ו-Orange Market:

קניון האפליקציות נועד לתת מענה לכלל לקוחות Orange במטרה להנגיש עבורם את עולם האפליקציות. הקניון כולל אלפי אפליקציות, המאורגנות לפי עולמות תוכן שונים ומאפשר חוויית שימוש נוחה, בהתאמה אישית ובעברית, למגוון רחב של מכשירים. בנוסף, קניון האפליקציות מאפשר למפתחים ובעלי התכנים להגיע ישירות אל לקוחות Orange.

שירות נוסף שהושק השנה הוא מתחם השופינג הדיגיטלי, המכניס בין לקוחות Orange.

לקוחות עסקיים של Orange מציעים עסקאות שוות במיוחד, שמתפרסמות באתר Orange Market וכל לקוחות Orange יכולים להיכנס לאתר ולמשש עסקאות ייחודיות ובלעדיות. העסקאות מוצעות במגוון עולמות תוכן: אוכל, אופנה ויופי, בית ומשפחה, לייף סטייל, פנאי ומוזיקה, טכנולוגיה ותקשורת, תיירות ונופש ועוד. רכישת העסקאות ומימושן מתבצעת בכפפות באמצעות האתר או המכשיר הסולרי.

## BRAND - שפה תקשורתית חדשה: מהפכת

הסמארטפונים מאפשרת ללקוח חיים חכמים הרבה יותר מבעבר. לשם כך, וכדי לתמוך את פעילותה בעולם

היוצר: אלברטו דומיניקו רומא

**Smarty**  
המדריך האישי שלך לעולם הסמארטפון

orange enjoy the Smartlife

היוצר: דניאל קאפווי, אנגליה

**PLAY**

עכשיו בקניון האפליקציות מגוון משחקים שילכו איתך לכל מקום

orange enjoy the Smartlife

היוצר: רוי ציר מיתי, קנדה

**SHIPPING**

חדשו! מתחם השופינג הדיגיטלי

**Orange Market**  
העסקאות הכי טובות קורות כשלקוחות Orange נפגשים

orange enjoy the Smartlife