



החדרת
האינטרנט
המהיר
למגזר
הערבי



בדק. הכי טוב בבית





1. הסביבה השיווקית בטרם המהלך

החדרת טכנולוגיה מתקדמת לחברה שמרנית ומסורתית: פרוייקט שאפתני מדי או אתגר שיווקי בר-ביצוע?

בשנת 2007 היה שיעור חדירת האינטרנט בקרב משקי בית יהודים בישראל מהגבוהים בעולם, ועמד על כ-70%. במגזר הערבי, עם זאת, הייתה התמונה שונה לחלוטין. פחות מ-30% ממשקי הבית היו מחוברים לאינטרנט באותה עת, וקצב הגידול היה נמוך ואיטי בהשוואה לזה שבמגזר הכללי. את הסיבה העיקרית לפערים אלו נהוג לתלות באופייה של החברה הערבית, המסורתית בחלקה הגדול ובעלת ערכים שמרניים.

בסוף 2009 התמונה הייתה שונה לחלוטין:

- קפיצה משמעותית במספר מנויי האינטרנט
- החדרה מאסיבית של רשתות אלחוטיות (WiFi)
- שיפור דרמטי בתדמית בזק במגזר הערבי
- מובילות כמעט בלעדית במגזר

איך כל זה קרה?

במגזר הערבי קיימת רתיעה מפני התפתחויות טכנולוגיות, הנתפסות כמאיימות על אורח החיים המוכר, ומעוררות חשש מפני השפעות והשלכות שליליות העלולות לנבוע מהן. ניתן ללמוד על כך בין השאר מדבריו של חוסיין אבו רוקון, איש דת דרוזי: "יש אנשים במגזר הערבי שחושבים שהאינטרנט הוא כלי שיכול לקלקל אנשים, וזה כולל גם מיילים, צ'אטים ופורומים"¹. לצד השמרנות הדתית, למדנו ממחקרים רבים שערכנו, כי המגזר מאופיין בפאסיביות בכל הנוגע למהלכים שיווקיים וקיים קושי אמיתי לגרום לו "להרים טלפון" על מנת להצטרף לתוכניות ושירותים.

אופיו הייחודי של המגזר עמד בפנינו כשיצאנו למהלך שאפתני, נועז ורחב היקף, שסיכון רב בצידו: החדרת טכנולוגיה מתקדמת לחברה שמרנית.

האתגר שעמד בפנינו היה רב ממדי:

ברמה המוצרית – התחלנו בפריסת תשתית אינטרנט מתקדמת בישובים, בעלות כוללת של 25 מיליון ₪, פרוייקט שארך כשנה וחצי.

ברמה השיווקית - עשינו מאמצים שיווקיים מוגברים וייעודיים על מנת להתמודד עם החסמים המובנים בתוך החברה והתייחסנו להתמקדות במגזר הערבי כבעלת פוטנציאל עסקי עצום עבור בזק. פעילות שמטרתה להביא לצמצום ניכר בפערים הטכנולוגיים ואחרים בין המגזר הערבי והמגזר הכללי בישראל.

¹ נאמר במסגרת כנס "איגוד האינטרנט הישראלי", מרץ 2009



הסביבה התחרותית:

עוד בטרם המהלך השקיעה בזק משאבים רבים במגזר, והעמידה לרשותו את תשתית האינטרנט הרחבה ביותר מבין ספקיות התשתית. עם זאת, ברור היה לנו כי כניסת מתחרים לשוק זה, הינה רק עניין של זמן. הערכנו כי האיזונים הממשיים ביותר הם מהלך פריסת תשתיות של חברת הכבלים הוט והחדרה מאסיבית של אינטרנט סלולארי, על בסיס הנוכחות הגבוהה מאוד של טלפונים סלולאריים במגזר.

הבנו כי עומדת בפנינו הזדמנות למנף את יתרונה היחסי של בזק, מבחינת היקף פריסת תשתיות האינטרנט במגזר הערבי:

לייצר בלעדיות, למקסם את פוטנציאל ההתחברות וליצור מובילות שתהווה אתגר לכל מתחרה שיבקש להיכנס למגזר

את המהלך המהפכני, שיהווה גם פלטפורמה לשיווק שירותים מתקדמים נוספים בעתיד, ויחזק את הערכים התדמיתיים של בזק כמספקת את המענה הטוב ביותר לצרכיו של המגזר, בחרנו לנהל כמהלך הוליסטי המטפל בכל החזיתות: ATL, BTL ויח"צ.

2. המטרות העסקיות של המהלך

המטרה המרכזית: להביא את האינטרנט לכל בית במגזר הערבי

על אף הקושי הרב בפרויקט אותו יזמנו והסיכונים הרבים שבצדו, בחרנו להציב לעצמנו יעדים שאפתניים שעמידה בהם תעיד על הצלחת הפרויקט, ותייצר מומנטום שיביא להעמקת החדירה.

המדד	המדד טרם המהלך (08/08)	יעדים לסוף התקופה (10/09)
מס' מנויי אינטרנט מהיר	80,000	95,000
אחוז מנויי אינטרנט בעלי רשת אלחוטית	41%	50%
אחוז מנויי אינטרנט מחוברים לקצבים גבוהים (מעל 2.5 מגה)	42%	50%
חברת התקשורת המובילה בישראל	6.9	7.6
החברה המספקת את המענה המתאים ביותר לצרכי המגזר הערבי	6.8	7.5



3.א. מה היה "הרעיון הגדול" – "The Big Idea"

**שבירת תקרת הזכוכית במגזר הערבי:
הגדלת מספר מנויי האינטרנט במגזר והעלאת קצבי הגלישה**

ב. מה הוביל לפיתוח "הרעיון הגדול" – "The Big Idea"

כששוק האינטרנט מגיע לרוויה, הדרך להגדלת הכנסות היא למצוא את אותם מגזרים שטרם מיצו את הפוטנציאל שלהם מבחינת התחברות לשירות. הרי לא הגיוני שבמגזר הכללי חדירת האינטרנט עומדת על למעלה מ-70% ואילו במגזר הערבי, שדווקא מאמץ טכנולוגיות חדשות כגון טלפונים סלולריים, האינטרנט לא היה פופולרי ורק שליש מהאוכלוסייה היו מחוברים לשירות. החלטנו לבחון מהם החסמים להתחברות לאינטרנט במגזר שמנעו עד היום את פריצת תקרת הזכוכית בקרב קהל זה. בדיקה מעמיקה הביאה אותנו למסקנה כי מה שנראה מבחוץ כמגזר שמרני ולכן קשה לפיחוח בכל הקשור להחדרת טכנולוגיות מתקדמות, הוא למעשה חברה רבת רבדים. **בבסיס המהלך עמדה התובנה: המגזר הערבי אינו עשוי מקשה אחת!** במגזר הערבי קיימים פלחים שונים בעלי מאפיינים ייחודיים וההתייחסות למגזר הערבי כולו באופן אחיד, כמגזר שאינו בשל עדיין לקלוט את הטכנולוגיה על שלל השלכותיה, היא שמנעה למעשה, עד עתה, תהליך חדירה מוצלח של האינטרנט. תהליך העבודה שלנו כלל:

**מיפוי המגזר ופילוח הקהל לפי מאפיינים
המעידים על רמת הפתיחות האפשרית שלהם לטכנולוגיות חדשות**

4. עקרונות האסטרטגיה השיווקית 4.א. היתרון התחרותי שנבחר או פותח

היתרון התחרותי – קביעת ראשוניות ויצירת העדפה בזכות המוניטין והנוכחות של בזק במגזר, בשירותי התקשורת האחרים שהיא מספקת. עם פריסת התשתיות המתקדמות בישובים הרלוונטיים, העצמנו עוד יותר את נוכחות בזק במגזר וקבענו ראשוניות בשטח, במיוחד לאור סכנת כניסה אגרסיבית לזירה זו של ספקי תשתית מתחרים (חברת הוט והספקיות הסלולאריות).

בזק הבינה כי על מנת לנצל במלואו את היתרון הקיים, עליה לנכס לעצמה את נושא האינטרנט במגזר. ניכוס כזה יהפוך אותנו לשחקן המוביל בזירה לאורך זמן, ייצור בידול מהמתחרות אשר אינן מסוגלות לספק תשתיות באותו היקף ויתרום למיצוב בזק כחברה הנותנת את המענה הטוב ביותר לצרכי המגזר הערבי.

האמנו כי מהלך כזה, בשילוב עם מעמדה של בזק כמותג מוכר ומוביל במגזר, יעניק לנו יתרונות מוצריים ותדמיתיים ארוכי טווח.



4.ב. מדיניות המוצר

על אף היתרונות הברורים של האינטרנט, ניתוחים ומחקרים שערכנו הראו כי בקרב לקוחות המגזר קיים קושי ב"קבלת" מוצרים שאינם מוחשיים (כגון **תשתית** אינטרנט). לכן היה ברור כי יהיה קושי בשיווק האינטרנט ללא מוצר קצה המתווסף לו. מסיבה זו בחרנו, בכל תקשור של האינטרנט של בזק, לכרוך את החיבור "הווירטואלי" לאינטרנט, עם מוצר מתקדם נוסף, כזה שניתן לגעת בו ולהרגיש אותו, ושישמש זרז להתחברות, כגון: מסך מחשב ומחשב נייד. הדבר השתלב גם עם ההבנה כי הקהל הצעיר והפתוח מקרב המגזר (כפי שיפורט בפרק קהל המטרה) ידוע בחיבתו לגאדג'טים (לדוגמה הטלפונים הסלולריים מאוד פופולריים במגזר).

4.ג. מדיניות המחרה

מחירי ההתחברות לאינטרנט במגזר הערבי, זהים למחירים המוצעים למגזר הכללי (כפי שניתן לראות בטבלה שלהלן). עם זאת, על מנת לעודד הצטרפות לקוחות חדשים בקרב המגזר, הוצעה לכל לקוח חדש הנחת התחברות בגובה **50% למשך 3 חודשים** ואף ניתנה לו מצלמת אינטרנט במתנה.

טבלת מחירי התחברות לאינטרנט המהיר של בזק:

תעריף חודשי לחודשים 4-12	תעריף חודשי למשך שלושה חודשים	מהירות העלאה ברשת NGN	מהירות העלאה ב-ADSL	מהירות הורדה
₪ 62.00	₪ 30	300 Kb	150 Kb	1.5 Mb
₪ 71.90	₪ 35	400 Kb	200 Kb	2.0 Mb
₪ 81.90	₪ 40	500 Kb	250 Kb	2.5 Mb
₪ 91.90	₪ 45	800 Kb	400 Kb	4.0 Mb
₪ 101.90	₪ 50	800 Kb	500 Kb	5.0 Mb
₪ 131.90	₪ 65	800 Kb	800 Kb	8.0 Mb

בנוסף, כאמור, אחת למספר חודשים שדרגנו את ההצעה ללקוח באמצעות שילוב מוצרי קצה (מחשב נייד או מסך מחשב רחב ההופך למסך טלוויזיה בלחיצת כפתור) במחיר מיוחד, ובאמצעות מבצעי חבילות משולבות (התחברות/שדרוג לאינטרנט מהיר, רשת אלחוטית, קו טלפון וחבילת שיחות) במחירים משתלמים ביותר.

4.ד. מדיניות הפצה

מדיניות הפצה באה לתת מענה לאופי הפאסיבי של המגזר הערבי, שכאמור מעדיף שיגיעו אליו מאשר לפנות בעצמו לחברות. הגענו אל קהל המטרה בביתו, במקום להמתין לו שיגיע אלינו.

לצורך הפעילות הפעלנו מספר ערוצי הפצה:

- טכנאי בזק - כהחלטה אסטרטגית שותפו טכנאי החברה במאמצי השיווק. מתוך הבנה כי כל טכנאי מהווה נקודת מגע, לא רק עם הלקוח אליו הוא נכנס הביתה, אלא גם עם שכניו וחבריו.
- חנויות בזק (בזקסטור) במגזר ועובדיהן, שיצאו לפעילויות יזומות ביישובים.
- מוקד מכירות טלפוני בשפה הערבית.



4.ה. מדיניות תקשורתית

4.ה.1. גודל התקציב

התקציב שהוגדר למהלך, שהחל בחודש אוקטובר 2008 והסתיים בחודש אוגוסט 2009, עמד על כ- 700,000 ₪.

4.ה.2. חלוקת התקציב

מהכרתנו עם המגזר (המסורתיות והפאסיביות שתוארו קודם לכן), הבנו כי פעילות ATL בלבד לא תספיק, שכן במגזר ATL מהווה אמצעי ליידוע בלבד, אך לרוב אינו מניע לפעולה. לכן הוחלט להפנות כשליש מהתקציב להעמקת המסרים של הקמפיין באמצעות פעילות יח"צ, קד"מ וחינוך שוק. פילוח התקציב נעשה באופן הבא:

ATL:	70%	(מתוכם: 60% עיתונות, 30% אינטרנט, 10% רדיו)
BTL:	25%	
יח"צ:	5%	

4.ה.3. תכנון מדיה

הפרסום התבצע ברמה **הכלל מגזרית** וברמה **היישובית-מקומית**. ברמה **הכלל מגזרית** תוקשרו מבצעי ציוד הקצה והחבילות המשולבות, בערוצי המדיה הבולטים: עיתונות ארצית בערבית, אינטרנט ורדיו. ברמה **היישובית-מקומית** תוקשרו מבצעי הצטרפות באמצעות שילוט ועיתונות מקומית ביישובים רלוונטיים, על פי קצב התקדמות פרויקט פריסת התשתיות. כמו כן, נעשה שימוש נרחב בפעילות BTL ביישובים, תוך שימוש בפוסטרים ובעלונים שהופצו בפעילות D2D.

4.ה.4. קהלי מטרה

פיצוח קהלי המטרה היווה את הבסיס לבניית ה- BIG IDEA

ממחקרים רבים שערכנו, כמותיים ואיכותניים, זיהינו כי המגזר אינו בנוי מקשה אחת ואלא מורכב משלושה סגמנטים עיקריים:

הקוסמופוליטיים

הזהירים

השמרנים

1. **השמרנים**. קבוצה דתית, בעלת ערכים מסורתיים נוקשים, הממאנת להסתגל לקידמה ולאמץ התפתחויות טכנולוגיות המאיימות על מערך האמונות והערכים שלה. הערכנו כי על קבוצה זו נמנים 30% מהמגזר הערבי.
2. **הזהירים**. פלח של כ- 40% מהאוכלוסייה, החי על התפר שבין השמרנות לקידמה. מכלכל את צעדיו היטב, משמר ערכים מסורתיים אך ער ופתוח לשינויים ואינו דוחה אותם על הסף.
3. **הקוסמופוליטיים**. 30% נוספים, המאופיינים כמודרניים ומאמצי חידושים, המקבלים בברכה התפתחויות טכנולוגיות ומכירים בחשיבותן.



עוד זיהינו כי במגזר פועלים שני כוחות המושכים לכיוונים מנוגדים. מחד, **הדור המבוגר** הדבק במסורת, אינו מקבל את האינטרנט, אינו מבין את הצורך בו ולא הפנים את גודל המהפכה שהביא עימו. מנגד, ישנו **הדור הצעיר** החי את השינוי, והפנים כי הדרך להתקדמות אישית והצלחה מקצועית תלויה באימוץ הטכנולוגיה וניצול יתרונותיה. מדובר בסטודנטים, בעלי מקצועות חופשיים וכו', הנחשפים לאינטרנט במסגרת לימודיהם ועבודתם ו"יבאו" אותנו גם אל הזירה הביתית.

פילוח זה של הקהל אפשר לנו להתאים את הפנייה לכל סגמנט על פי מאפייניו:

כקהל מטרה פוטנציאלי ראשוני בחרנו להתמקד בשני פלחים: הקוסמופוליטיים והזהירים. **ב"קוסמופוליטיים"**, ראינו את הקהל הטבעי שלנו והנחנו כי הם יהיו הראשונים להתחבר לרשת ולאמץ את הטכנולוגיה החדשה. בפלח **"הזהירים"**, בחרנו להתמקד מתוך ידיעה שיש בידנו כלים (מבצעי ציוד הקצה) אשר יסייעו לנו לעודד אותם להתחברות ויקלו על שיווק המוצר. עוד יצאנו מנקודת הנחה כי מבצעים אלו יקסמו גם לקהל המטרה הקוסמופוליטי. מול **הקהל "השמרני"** בחרנו לפעול באופן הדרגתי יותר, תוך שימוש באמצעי הסברה וחינוך שוק.

4.ה.5. מדיניות הפרסום

אז איך עושים את זה? איך מפרסמים טכנולוגיה מתקדמת, שעלולה לעורר אנטגוניזם, בחברה מסורתית?

מול שאלה זו ניצבנו בבואנו לתקשר את שירותי האינטרנט המהיר של בזק. בקבוצות מיקוד שערכנו, הבנו כי הרתיעה במגזר השמרני מפני חדירת האינטרנט והשלכות העלולות להיגרם מחדירה כזו, עשויות להשפיע על חלקים נרחבים במגזר. לכן, החלטנו במודע שלא להציג את פריסת התשתיות כ"עידן חדש" במגזר, או כפעילות "מהפכנית" של בזק, וזאת על מנת שלא לעורר חששות ואנטגוניזם בקרב אותם גורמים שמרניים.

בחרנו לנקוט בגישה קריאייטיבית המציגה את האינטרנט כחלק מהבית ומהיומיום של המשפחה, אחד המרכיבים של התמונה המשפחתית האידיאלית



4.ה.6. מדיניות הקד"מ

הפעילות התקשורתית חולקה ל – ATL ו-BTL בהתאם למטרות. קמפיין ה- ATL נועדו ליצור מודעות לשירות האינטרנט ומוצרי הקצה שצרפנו אליו, ואילו פעילות ה-BTL נועדה ליצור:

1. הנעה לפעולה - לתת מענה לפסיביות ולשמרנות המאפיינת את המגזר, תוך הגעה לקהלים גדולים ככל האפשר בסביבתם הביתית
2. חינוך שוק - להפיג פחדים וחששות מהטכנולוגיה

1. הנעה לפעולה:

המטרה הייתה הגעה לקהלים בסביבת המגורים שלהם עצמם. השתמשנו ביתרון המובנה של בזק, כחברה המתמחה במתן שירות בבית הלקוח (בשונה מחברות תקשורת אחרות המעניקות בעיקר שירות טלפוני או במרכזי שירות), והפכנו את הטכנאים ונציגי חנויות בזק (בזקסטור) לשגרירים. עובדים אלו, המגיעים לרוב מתוך היישובים עצמם ומכירים את השטח ואת האוכלוסייה, שולבו בפעילות הקד"מ. בתום פריסת התשתית בכל יישוב, יצאו נציגי החנויות לשטח, העמידו דוכני החתמה, חילקו עלונים ממותגי בזק ועברו מדלת לדלת בפעילות מכירתית. טכנאי בזק אשר הגיעו לבצע את החיבור בפועל לבתי המצטרפים, שילבו בביקור פעילות D2D והציעו גם לשכניהם להתחבר בו במקום לאינטרנט המהיר. ההיכרות המוקדמת והקשר האישי עם הנציגים והטכנאים הפיגו חששות וחשדנות של האוכלוסייה כלפי פעילות הקד"מ, וסייעו לנו להגיע להצלחות מרשימות.

2. חינוך שוק:

לפעילויות חינוך השוק הייתה חשיבות מכרעת בכל הנוגע להפגת החששות מהאינטרנט.

1. במהלך שנת 2009 קיימנו 7 קורסים בשיתוף פעולה עם ה"מרכז הערבי יהודי לפיתוח כלכלי", בנושא "שיווק העסק באינטרנט". בקורסים השתתפו כ- 140 נשות עסקים מהמגזר הערבי מהישובים דלית אל כרמל, עוספיה, כפר קרע, טירה, יפו ונצרת. במסגרת זו, זכו הנשים בקורס מעמיק להכרת המחשב והאינטרנט, במטרה להעניק לבעלת העסק את הכלים לשימוש בעולם האינטרנט וניצול כל המשאבים הטמונים בו לקידום העסק שלה.

2. ערכנו כנס אינטרנט בבית ספר בג'דידה, בו הועברה להורי התלמידים הרצאה בנושא גלישה בטוחה ונכונה, וניתנה להם אפשרות להתנסות בגלישה באופן אישי.



7.ה.4 מדיניות היח"צ

לעבודת היח"צ בפרויקט זה נודעה חשיבות רבה, מעבר לתמיכה בפעילות השיווק והפרסום. בשל היקפו הנרחב של הפרויקט, החששות שהוא עלול לעורר ואופיו המורכב, נזקקנו לעזרת היח"צ כדי לזכות הן באהדת הציבור לפרויקט והן בתמיכתן של הרשויות המקומיות והעומדים בראשן מולם פעלנו.

במוקד פעילות היח"צ עמדו 3 מהלכים עיקריים:

- **מסיבת עיתונאים חגיגית.** מסיבת העיתונאים שנערכה בנצרת, בירת המגזר הערבי, בה הוצג לראשונה פרויקט פריסת התשתיות במגזר, נהנתה מסיקור נרחב ואוהד ביותר בכלי התקשורת.
- **דיון מיוחד בנושא האינטרנט במגזר הערבי.** במסגרת הכנס השנתי של "איגוד האינטרנט הישראלי", השתתפנו בדיון במטרה לעלות על סדר היום במגזר את חשיבותו של האינטרנט וההשפעה העצומה שלו על השתלבותם של ערביי ישראל בציבוריות הישראלית.
- **מינוף פתיחת חנות הקונספט של בזק באום אל פאחם.** את חנות הקונספט הראשונה

של בזק בארץ, חנות שעוצבה מראש תחת המיתוג החדש, המציגה רק מוצרים דיגיטליים ומתקדמים פתחנו דווקא באום אל פאחם, העיר הגדולה ביותר במשולש. פתיחת החנות עוררה עניין רב וזכתה לאהדה רבה.





8.ה.4 יעדים כמותיים של מהלך הפרסום

להצלחת הפרסום נקבעו יעדים תדמיתיים, אותם בחנו באמצעות סקרים שנערכו טרם הפרויקט ובסיומו. גם במקרה זה קבענו יעד שאפתני.

הפרמטרים אותם בחרנו לבדוק:

המדד	המדד טרם המהלך (08/08)	יעדים לסוף התקופה	ההישגים בפועל (10/09)
ציון כללי לחברה	7.2	7.7	8.2
חברה מתקדמת וחדשנית מבחינה טכנולוגית	6.6	7.1	8.3

5. סיכונים בתהליך שנלקחו בחשבון ודרך הטיפול בהם בפועל

אופיו השמרני והמסורתי של המגזר, בשילוב עם מגמה הולכת וגוברת של התנגדות לאינטרנט בעולם הערבי והמוסלמי, עמדו גם בבסיס ההחלטות הקריאייטיביות אותן לקחנו. מתוך רצון שלא לעורר אי נוחות בקרב גורמים שמרניים ולהאיץ מגמה של התנגדות לאינטרנט, בחרנו שלא לנקוט בקו המתבקש, כביכול, שנסוב סביב קידמה, מודרניזציה וחיבור לעולם הגדול. במקום זאת, הצגנו את הטכנולוגיה המתקדמת כחלק אינטגרלי מהבית ומהמשפחה, ככלי מקרב ומגבש שאינו מהווה איום על סדרי העולם הקיימים.

הויז'ואלים בהם השתמשנו היו שונים מאלו בהם נעשה שימוש במגזר הכללי, והציגו סיטואציות משפחתיות חמות ואינטימיות - ילדים המשחקים יחדיו במחשב הנייד ומשפחה הצופה יחדיו במסך המחשב הרחב המשמש גם כטלוויזיה. סיטואציות אלו הלמו את ערכי המגזר וחיזקו את החיבור אליו.

6. תוצאות המהלך ולקחים שיווקיים

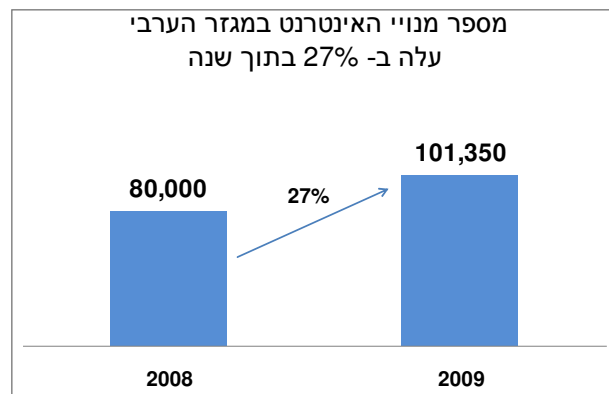
בפרויקט זה עמדנו מול אתגר כפול. החדרת מוצר חדש מלווה תמיד בקשיים רבים ובתהליך ארוך של חינוך שוק. אך כאשר מדובר בהבאת מוצר טכנולוגי מתקדם לחברה שמרנית ומסורתית, ההחדרה קשה שבעתיים.

בהחדרת האינטרנט למגזר הערבי התמודדנו לא רק עם חוסר ההיכרות של קהל המטרה עם המוצר וחוסר המודעות ליתרונותיו, אלא גם (ובעיקר) עם רתיעה בסיסית וחסימים תרבותיים קשים.

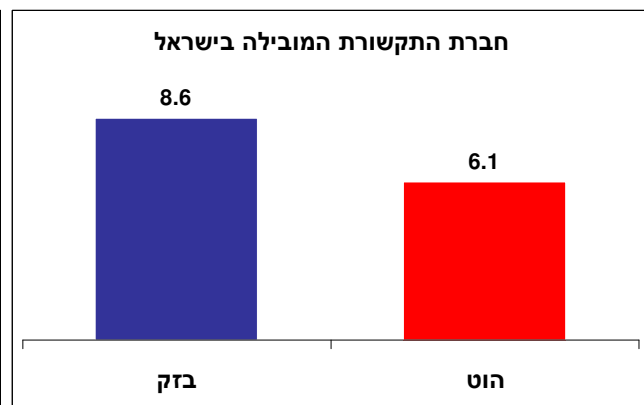
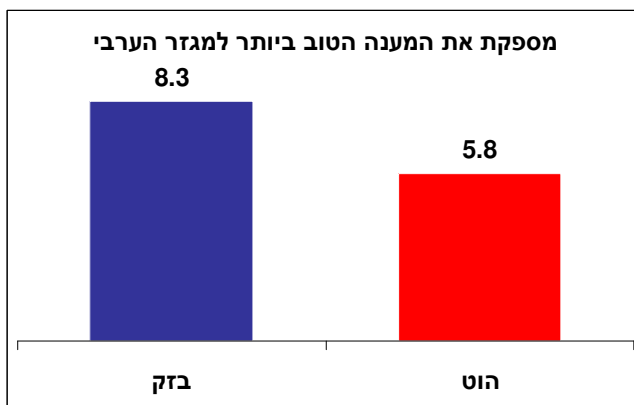
דעת הקהל כלפי האינטרנט הייתה שלילית וחשדנית מלכתחילה, ובפנינו עמד בראש ובראשונה האתגר להפיג חשדות אלו, עוד בטרם התמודדנו עם המשימות השיווקיות הקונבנציונאליות הכרוכות בחדירה לשוק חדש.

בבואנו לסכם המהלך, הופתענו לגלות כי על אף היעדים השאפתניים שהצבנו לעצמנו טרם השקתו, תוצאות האמת עלו על כל הציפיות.

ההישגים בפועל (10/09)	יעדים לסוף התקופה	המדד טרם המהלך (08/08)	המדד
101,350	95,000	80,000	מס' מנויי אינטרנט מהיר
59%	50%	41%	אחוז מנויים בעלי רשת אלחוטית
62%	50%	42%	אחוז מחוברים לקצבים גבוהים (מעל 2.5 מגה)
8.6	7.6	6.9	תפיסת בזק כחברת התקשורת המובילה בישראל
8.3	7.5	6.8	תפיסת בזק כחברה המספקת את המענה המתאים ביותר לצרכי המגזר הערבי



בפרמטרים התדמיתיים בזק מובילה על המתחרה המרכזית שלה בפער אדיר²:



² מקור: מכון מחקר TNS טלסקר, אוקטובר 2009



לסיכום, הצלחנו לשבור את תקרת הזכוכית וליצור מומנטום להנעת האוכלוסייה
הערבית להתחבר לאינטרנט המהיר!
ניתן לומר כי התבונה החשובה ביותר עימה יצאנו לדרך היא,
כי על אף הנטייה להתייחס למגזר הערבי כמקשה אחת בעלת מאפיינים זהים,
ניתן למצוא קהלים הפתוחים יותר לקבלת מסרים.
ובעבודה שיווקית מדויקת לייצר ביקוש לשירות שאינו טריוויאלי בחברה מסורתית
ולחזק משמעותית את תדמית בזק במגזר

דוגמאות לקריאייטיב

בשלב א' יש להגיש אך ורק את רשימת החומרים הפרסומיים. מועמדים שיעלו לשלב ב' יתבקשו להגיש את עבודות הקריאייטיב עצמן ע"ג CD או ב-25 עותקים, לכל היותר 2 דוגמאות לכל ערוץ מדיה, בסה"כ 6 דוגמאות קריאייטיב.

יחידות לדוגמא	דוגמאות	
		פרסומות בטלוויזיה שמות הפרסומות: (1) (2)
		תשדירי רדיו שמות התשדירים: (1) מסך מחשב (2)
		עיתונות ומגזינים שם המודעה: (1) מחשב נייד (2) מסך מחשב
		פרסום בנקודות המכירה (1) (2)
		דיוור ישיר שם החבילה: (1) פלייר (2)
		פרסום חוצות שמות: (1) (2)
		פרסום באינטרנט בניית אתרים, סרטוני וידאו, רשתות חברתיות: (1) מחשב נייד (2) מסך מחשב
		פרסום בסלולר: (1) (2)
		מעורבות הצרכן – שיווק מפה לאוזן, הפעלת הצרכן, שווק יוראלי (1) (2)

הגשת חומר לתחרות – רשימת תיג "Effie Awards" ישראל 2010

מספר עותקים שנשלחו	מספר עותקים	
	1	טופס מועמד - תיאור המהלך (על גבי CD)
	2	טופס רישום



- ✓ יש להגיש את המועמדות על גבי CD בעותק אחד, ובנוסף יש להעביר בדואר אלקטרוני בקובץ WORD ל-anat@hamil.co.il.
- ✓ יש להסתפק במקום המוקצה לכל סעיף. חריגה ממגבלת טופס המועמדות תפגום בהערכה עד כדי פסילת המועמדות.
- ✓ בכל סעיף יש להתבסס על עובדות כמותיות מוגדרות תוך ציון מקור הנתונים והתקופה. הנתונים הם באחריות מגיש המועמדות.
- ✓ זכרו – ככל שהצגת הנתונים והמגמות תהיה תמציתית וקלה יותר להבנה, כך הסיכוי להערכה גבוהה, רב יותר.
- ✓ **אין לשלב ולהציג חומרים קריאטיביים בשלב א'.**

א. פרטי המועמד

1. שם החברה המפרסמת: בזק החברה הישראלית לתקשורת
2. שם המותג או המוצר: אינטרנט מהיר
3. המהלך השיווקי-עסקי: החדרת האינטרנט המהיר למגזר הערבי
4. הקטגוריה (סמן ב-X מבין קטגוריות התחרות)
 - מוצרי צריכה – מזון
 - מוצרי צריכה – לא מזון (מוצרים לבית ולשימוש אישי יומיומי)
 - מוצרי צריכה לא מתכלים (כגון: מכוניות, אופנה, שעונים, מכשירי חשמל, נדל"ן)
 - תקשורת, מדיה, הייטק ומחשוב (כולל אינטרנט)
 - פיננסים, לימודים ושירותים
 - קמעונאות
 - תקציבים קטנים – לקטגוריה זו יוגשו מהלכים של מותגים עצמאיים, שאינם חלק מפעילות שיווקית של מותג קיים, ובלבד שהושקעו במהלך השיווקי עד \$ 150,000 במשך שנת התחרות.
 - ✗ מגזרים (מגזר חרדי / רוסי / ערבי בלבד)
מלכ"רים, מגזר ציבורי ואחריות חברתית:
 - עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה, מלכ"רים ורשויות
 - ציבוריות הפועלים לקידום מטרות חברתיות-ציבוריות
 - חברות מהמגזר העסקי, אשר הובילו מהלכים של אחריות חברתית
- ✓ ניתן להגיש קמפיין של אותו מוצר שהופנה הן למגזר ייחודי והן למגזר הכללי ובתנאי שהנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הייחודי לא יכללו בנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הכללי.
5. שם משרד הפרסום: סקטורס אלבוסטאני
6. מתי החל המהלך השיווקי ומתי הסתיים, אם בכלל?
אוקטובר 2008 עד אוגוסט 2009