

## תוכן עניינים

4	חלק ראשון – ניתוח הסיטואציה השיווקית, המותג וקהלי המטרה ...
7	חלק שני – ביצוע סקר וגיבוש תובנות צרכניות.....
9	חלק שלישי – גיבוש האסטרטגיה התקשורתית.....
12	חלק רביעי – קריאייטיב.....
15	חלק חמישי – תכנון המדיה.....
18	חלק שישי – הערכת ובקרת המהלכים התקשורתיים.....
19	חלק שביעי – חוות דעת ביקורתית על המהלך המוצע.....
20	ביבליוגרפיה.....

## חלק ראשון – ניתוח הסיטואציה השיווקית, המותג וקהלי המטרה

המוצר המדובר הוא אקורד-פאד, משטח אלקטרוני ומואר אשר מאפשר עליו נגינה בדומה לנגינה בפסנתר. מדובר בכלי טכנולוגי אשר יש לו יכולות של סינתיסייזר, כלומר יש לו את היכולת להשמיע צלילים של כלי מוזיקה שונים רבים ומגוונים דוגמת פסנתר, גיטרה, אקורדיון, תופים וכיוצא באלו. המגוון הרחב של הכלים שהוא מאפשר להשמיע הוא כזה אשר מבטא חלק ממנעד האפשרויות הרחב שלו. האקורד-פאד הוא כזה אשר מאפשר הפעלה שלו בחיבור לחשמל אולם יש לו סוללה פנימית חזקה אשר מאפשרת עד 20 שעות נגינה לאחר טעינה של 4 שעות. עובדה זו מאפשרת שימוש נגיש ונוח באקורד-פאד גם במקומות בהם אין חיבור זמין לחשמל.

מדובר במכשיר חכם אשר מאפשר חיבור לרשת המקוונת. ככזה, ניתן לסנכרן אותו עם הסמארטפון. לאחר חיבור עם המכשיר הסלולרי החכם ניתן להוריד אפליקציה ייעודית של המכשיר אשר מאפשרת ללמוד בקלות כיצד לנגן. המנעד הרחב שמתבטא במכשיר הזה אינו כזה אשר תלוי רק ביכולות הרבות שהוא מציע מבחינה מוזיקלית אלא מבחינת קהל היעד שלו. האקורד-פאד הוא כזה אשר מאפשר לאנשים שרק החלו ללמוד לנגן בפסנתר להשתמש בו בצורה קלה וכן הוא יכול להתאים גם למומחים, לנגנים בעלי ניסיון של שנים, עקב היכולת שלו להציע גם להם חווית נגינה מוזיקלית עם ז'אנרים אשר מיועדים למתקדמים בלבד.

האפליקציה הייעודית של האקורד-פאד היא כזו אשר מבטאת תחלופה למה שהיה פעם "שירון מוסיקלי", קרי בחיבור לאקורד-פאד ניתן להיחשף לתווים של מגוון רחב מאוד של שירים וז'אנרים שונים, בסגנונות שונים וברמות שונות. למקלדת האלקטרונית מצורף פאד אשר מאפשר ניגון של אקורדים בצורה קלה ובעיקר בצורה חווייתית עם אורות מיוחדים אשר מופיעים לאורך כל הנגינה. מדובר באלמנט אשר מקפיץ את חווי המשתמש באקורד-פאד במספר דרגות שכן מדובר בגורם אשר מאפשר להשביח את הנגינה כחלק מהעובדה שמדובר באקורדים שמתווספים לנגינה של השיר הנבחר עצמו.

כאשר מתחברים לאינטרנט ומורידים שיר כזה או אחר יחד עם התווים שלו אזי מדובר בהורדה שנשמרת בזיכרון של האפליקציה ואינה מצריכה הורדה מחדש בכל פעם עם חיבור לאינטרנט בכל מקרה ומקרה. רמת המעורבות בקניית המוצר היא בינונית שכן, מחד גיסא, פסנתר נחשב לאחד מהכלים הבסיסיים ביותר לנגינה ולכלי אהוד ביותר לנגינה בקרב חובבי הז'אנר אולם מאידך גיסא מדובר בג'אדג'ט טכנולוגי אשר אינו נחשב למי שיכול להיות רלוונטי ללקוחות שרוצים לנגן בפסנתר או רוצים ללמוד לנגן בפסנתר. מדובר בקהל גדול אולם לא רחב כפי מוצרים טכנולוגיים אחרים שנמכרים תחת אותה קטגוריה טכנולוגית.

לא קיימת עונתיות ברכישת המוצר. המוצר רלוונטי למי שרוצה לנגן על פסנתר אולם לחוות זאת בצורה הרבה יותר טכנולוגית ומשוכללת כיאה לשנת 2022 עם חוויה שלמה של אורות וחיבור אינטראקטיבי לאפליקציה ייעודית. הרצון ללמוד לנגן, לחוות נגינה או לתרגל נגינה היא כזו אשר רלוונטית כל עונות השנה ואלו אינן מבטאות בה דיכטומיה. הרלוונטיות, אשר על כן, של האקורד-פאד לשוק הוא בכל ימות השנה כאשר כמובן הרלוונטיות שלו עולה כמתנה, למשל, בתקופת החגים.

בכל הנוגע לחברה המשווקת, חברת פרטנר, הרי שזו עברה לפני שנים מיצוב מחדש קודם כל בהחלפת השם שלה ממותג "אורנג' העולמי למותג פרטנר. פעילותה המרכזית של החברה חולשת על פני שלוש קטגוריות מרכזיות והן:

- שירותי סלולר
- שירותי טלוויזיה
- שירותי אינטרנט

בשנת 1998 פרטנר נכנס לשוק הסלולרי כמפעיל השלישי במדינת ישראל. בשנת 2016 היא מפסיקה את השימוש במוטג אורנג' ומתחילה מיתוג חדש-ישן תחת השם המקורי של החברה, פרטנר (כהן, 2016). בשנת 2017 פרטנר חודרת לשוק חדש, שוק הטלוויזיה תוך כדי שיתוף פעולה עם ערוצי הספורט ועם חברת נטפליקס. פרטנר היא הראשונה מבין חברות הטלוויזיה למנף את נטפליקס כחלק משיווק חבילת הטלוויזיה שלה. היא מציעה, למעשה, את שירות הטלוויזיה שלה תוך כדי תשלום מופחת על חצי שנה של שימוש (או לחלופין חצי שנה ללא תשלום כתלות במבצע) בנטפליקס ומוסיפה כפתור ייעודי לאפליקציה ייעודית של נטפליקס בשלט שלה. מדובר בטריק שיווקי אשר מוביל את החברה להצלחה יחסית בשוק הטלוויזיה (סטולר, 2018).

הרפורמה שהוביל השר משה כחלון בכל הנוגע לשוק הסלולר, מה שביטא את הרכיב המרכזי בהכנסה של חברת פרטנר, כמו גם חברת סלקום ופלאפון, הוביל לכך שהרווח הנקי ממכירת "סים" ירד בצורה משמעותית. עובדה זו הובילה את פרטנר להתמקד בשוק הטלוויזיה וכן להתמקד בפריסה הארצית של האנטנות שלה אשר יחס עם חברת Hot mobile מדובר ברשת המשותפת PHI. האסטרטגיה של פרטנר נשענת בשנים האחרונות על חדשנות טכנולוגית ועל שיווק אגרסיבי, בצורה יחסית, דרך שימוש בידוענים דוגמת סטטיק. הקמפיין התקשורתי האגרסיבי של פרטנר בשנים האחרונות מתבטא, בין היתר, בניגוח החברות המתחרות באופן ישיר (ביין-לייבוביץ', 2022).

פרטנר מבקשת להציג חזות צעירה ומתקדמת יותר טכנולוגית. הלכה למעשה, בשוק הסלולר, האינטרנט והטלוויזיה מדובר באסטרטגיה מרכזית אשר גם חברות אחרות מתמקדות בה דוגמת בזק, הוט וכיוצא באלו. חברת פרטנר, הלכה למעשה, אינה שונה ומבקשת להתמקד בהיבטים של עליונות טכנולוגית כחלק מהאסטרטגיה שלה. ניתן בהחלט לומר במהלך השנים האחרונות פרטנר פועלת באסטרטגיה שתגרום להם להיות יותר זכירה ויותר אהודה אולם הדבר כרוך גם בשימוש באלמנטים אגרסיביים ברמה השיווקית, לרבות התנגחות במתחרות, דבר אשר העלה לא פעם גם ביקורת על החברה אך היה חלק מן הגורמים שגרם לה להיות זכירה. דומה כי פרטנר קבעה לה אסטרטגיה שהמטרה שלה היא ליצור באזז, גם אם לעיתים הוא גורר תגובות פחות אוהדות, בבחינת התפיסה שאם אתה לא שם אתה לא קיים (ביין-לייבוביץ', 2022).

סביבת הארגון הפנימית:

חזקות – לפרטנר יש משאבים רבים. מדובר בחברת הסלולר בין הוותיקות בנמצא וככזו היא מחזיקה במצבת גדולה של קהל לקוחות, דברה המעניק לה יתרון. היכולת שלה לשווק מוצרים חדשים, כדוגמא, לקהל הלקוחות הקיים שלה הוא קל יותר מאשר לשווק לקהל אחר. כך, חדירה