



חוויה קולנועית גדולה מהחיים

הרוויה בשוק הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל וההתפתחות הטכנולוגית, המשנה את דפוסי צריכת התוכן, הציבה אתגר שיווקי בפני yes, שנדרשה לפעול במספר דרכים ובכללן יצירת חדשנות בהצעה ללקוח, שמירה על מובילות בתפיסת התוכן והעמקת הפעילות בתחום ה-VOD

שימוש בתשתית האינטרנט הקיימת בבית הלקוח על מנת לספק שידורי טלוויזיה.

האתגרים השיווקיים

שוק הטלוויזיה הרב-ערוצית אינו רושם גידול במהלך השנים האחרונות, ו-yes נדרשת לייצר מנועי צמיחה חדשים מהלקוחות הקיימים. כדי להתמודד עם האתגר, החליטה yes לפעול בשלושה צירים מרכזיים: חדשנות בהצעה ללקוח, שמירה על מובילות בתפיסת התוכן, והעמקת הפעילות בתחום ה-VOD, כל זאת במטרה להמשיך ולגדול בהכנסותיה, לשמר לקוחות ותיקים ולמשוך אליה לקוחות חדשים.

חדשנות בהצעה ללקוח

ב-yes הבינו כי הצרכן החדש מעוניין לקבל חבילת תוכן שמתאמת לצרכיו, ולשלם עבור התכנים שהוא באמת רואה. על כן, הוחלט לבצע שינוי במבנה מסלולי התוכן. לאחר מחקר נרחב שנערך בקרב כ-1,200 צרכנים, הוגדרו מחדש סגמנטים של לקוחות על פי תחומי העניין

הסביבה התחרותית

שוק הטלוויזיה הרב-ערוצית בישראל מונה קרוב למיליון וחצי לקוחות, המהווים כ-76% מבתי האב בעלי מכשיר טלוויזיה במדינה. עיקר התחרות בענף כיום הינה בין שתי חברות: yes ו-HOT, המתחרות ביניהן באופן ישיר וחולקות ביניהן את השוק. חברת yes צברה מאז הקמתה כ-580 אלף לקוחות, נמצאת בגידול מתמיד ומחזיקה כיום כ-40% מהשוק.

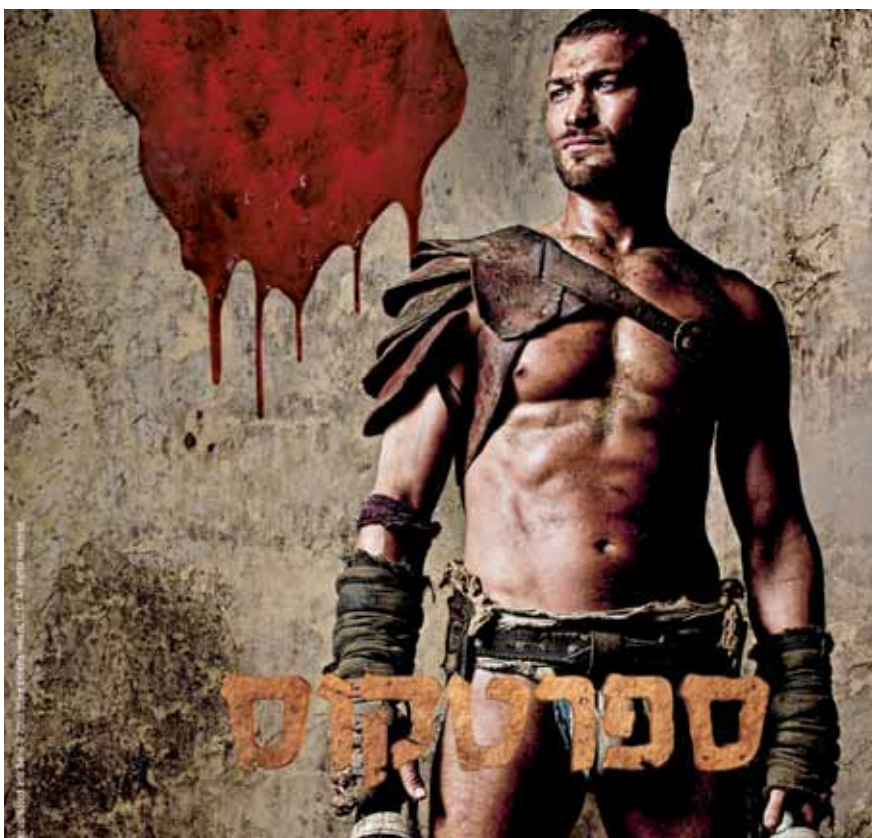
מעבר למאבק הקבוע מול חברת הכבלים, קיימים איומים נוספים המגיעים דווקא מערוצי הפצת התכנים החדשים, שמהווים איום על חברות הטלוויזיה בתשלום ככל העולם כמו גם בישראל.

בשנים האחרונות החלו להתפתח חלופות נוספות לטלוויזיה הרב-ערוצית, כדוגמת קליטת שידורים באמצעות ממיר עידן+ של הרשות השנייה, שימוש בצלחות לוויין פרטיות לקליטת ערוצי לוויין, ובעיקר מיליוני פריטי התוכן הנמצאים ברשת האינטרנט לצפייה ישירה בכל זמן נתון, באופן חוקי או פיראטי. במקביל, עתידות להיכנס לשוק בישראל גם חברות OTT ישראליות ובינלאומיות, שיעשו

חברת yes שרותי לוויין הוקמה בשנת 1998 והחלה את שידורי הלוויין הדיגיטליים בשנת 2000.

בתחילת דרכה מיתגה החברה את עצמה תחת ההבטחה של "חוויה קולנועית גדולה מהחיים". הרעיון הקריאטיבי התבסס על קליטת קולנועיות ידועות ועל דיאלוג בין הקריין לדמויות, שהשיבו לשאלותיו ב-yes! המהלך יצר ל-yes מובילות תדמיתית בתחום הטלוויזיה הרב-ערוצית, וקיבע במוחו של הצרכן את ארבעת הערכים התדמיתיים העיקריים שלה: בינלאומיות, קולנועיות, נועזות וחדשנות. בשנים האחרונות פועלת yes על מנת לתת מענה לצרכיו המשתנים של הלקוח באמצעות הצעות ערך נוספות כגון תכנים רבים ומגוונים, הן של סדרות מקור והן של סדרות וסרטי רכש, המשודרים בארץ בסמוך למועד שידורם המקורי, ביחד עם העצמת חוויית הצפייה באמצעות מוצרים מתקדמים כדוגמת שידורי HD, הממיר המקליט yes Max Total ושירות ה-VOD.

במקביל, שמה החברה דגש גם על שיפור תחום השירות, שהפך בשנים האחרונות לכלי משמעותי עבור מערכי השיווק, המכירות ושימור הלקוחות.





www.yes.co.il

דברים שלא ידעת על yes

- הקמפיין עם קרן פלס צולם באחוזת הקיץ של נשיא רומניה לשעבר, ניקולאי צ'אוצ'סקו, ובמהלכו פוצצו באמת שתי מכוניות.
- סדרת המקור של yes, "בלו נטלי", בכיכובם של צביקה הדר ויפתח קליין, המספרת על בעל יאכטה המבריח זונות לישראל, מבוססת על סיפור אמיתי של חובל אשדודי.
- מי שהגה את השם "חי בלה לה לנד" הוא התסריטאי ה"מחובר", רן שריג.
- yes משדרת במומצע 1,500 סרטים בכל חודש.



של כוכבי הסדרה עם מעריצים.

חינוך לקוחות לצורך VOD

מכיוון ש-yes השיקה את שירות ה-VOD שלה בשנת 2010, כשמרבית לקוחותיה כבר היו בעלי ממיר מקליט, נדרש ממנה לחנך את לקוחותיה לצורך להרגלי הצפייה הלא-ליניארית שלהם גם רכישת תכנים לפי דרישה. למהלך חינוך הלקוחות היו שלושה דבכים מרכזיים (מעבר להשקת הממיר הייעודי, שמאפשר את קליטת ה-VOD):

1. קמפיין מושקע להשקת השירות.
2. בניית מגוון גדול של תכנים ייחודיים, שאינם ניתנים לצפייה בשידור הליניארי.
3. שורה של מהלכי קד"מ וקמפיינים בטלוויזיה ובאינטרנט במהלך 2011.

התוצאה: נכון למועד ירידת הספר לדפוס הצטרפו לשירות ה-VOD מעל לכ-100 אלף מנויים וקצב ההצטרפות הולך וגדל.

ובעתיד...

מתוך רצון להמשיך לספק צפייה מתקדמת וחוויתית, תשיק השנה yes את שירות yes streamer, שיאפשר ללקוחות החברה לצפות על מסך הטלוויזיה בסלון בתכני ווידאו, תמונות, ומוזיקה מתוך המחשב האישי שלהם, כחלק מתהליך שבמסגרתו תהפוך הטלוויזיה למרכז התקשורת הביתית.

של "לראות יותר ממה שאתה אוהב" אותו הובילה הזמרת קרן פלס, שמילאה תפקיד של שודדת אמיצה וקשוחה, תוך הדגשת הניגוד לפרסונה הציבורית שלה כזמרת רומנטית ועדינה, וזאת על מנת לייצר הפתעה ובולטות על המסך. מחקרים שערכה yes מצאו, כי הקמפיין אותו הובילה קרן פלס זכה לאהדה רבה ולזכירות גבוהה.

שמירה על מובילות בתפיסת התוכן

כדי להמשיך ולשמור על מובילות תדמיתית בתפיסת התוכן שלה הוחלט, כי מעבר להבטחה הכללית של המותג - "חוויה קולנועית גדולה מהחיים" - תינתן תמיכה שיווקית למותגי תוכן ספציפיים.

ואכן, ב-2011 הושקעו משאבים בתקשור מותגי תוכן ספציפיים, וביניהם סדרות רכש המשודרות בבלעדיות כדוגמת "אימפריית הפשע", "glee" ו"ספרטקוס", וכן הפקות מקור ישראליות כגון "אליפים", "בלו נטלי" ו"אורים ותומים".

המהלך המרכזי בתחום התוכן נערך סביב תוכנית המציאות "חי בלה לה לנד", במסגרתה יצאו שישה זמרים ים תיכוניים לחפש את מזלם בלוס אנג'לס. הסדרה, שרשמה את שיא הרייטינג של yes בכל הזמנים והפכה לסדרת קאלט מדוברת, נתמכה בקמפיין טלוויזיה בפעילות נרחבת ברשתות החברתיות, בפעילות קד"מ במסגרת "טעם העיר", בסלולר ובמפגשי פנים אל פנים

וצרכיהם ה"טלוויזיוניים", והושקה 'מהפכת המסלולים' שבמרכזה מחירון חדש המבוסס על מסלולי תוכן ייעודיים לסגמנטים שונים באוכלוסייה.

המחירון החדש מאפשר ללקוח לבחור לעצמו את מסלול התוכן המתאים לו ביותר החל מהצעת ערך בסיסית ודרך תכנים שנארזו במסלולים נושאים כגון ילדים ומשפחה, פנאי וסגנון חיים, ספורט וכדומה.

לקמפיין ההשקה של עולם המסלולים החדש נבחר המסר



2011
קמפיין המסלולים בכיכובה של קרן פלס והרחבת אפליקציית yes mobile גם לאייפד.

2010
מושק MaxTotal yes המאפשר הקלטה, VOD וחווית צפייה ב-HD.

2007
yes משיקה את הממיר המקליט Max.

2005
yes משיקה את yes Impact - דולבי סראוד.

2000
חברת הלוויין yes מתחילה את שידוריה הדיגיטליים.