



חוויה קולנועית גדולה מהחיים

מכורים למהלכים שיווקיים? yes! מתעניינים בשאלה איזה סיכונים לקחה החברה במהלך הפעילות ולמה היא מתמקדת כיום בסדרות וב-yesMax? yes! והכי חשוב - למה זה הצליח? yes, yes, yes!!!

צפייה ליניארית לשיטת צפייה פרסונלית (צפייה אישית בזמן הנוח לצופה).

האתגרים השיווקיים

עם הכניסה לשוק הבינה yes, כי הזיגור החשוב ביותר מבחינת הצרכן הוא סרטים, ושניכוס עולם הסרטים ל-yes ישפיע על תפיסת התוכן הכללית של yes בעיני הצרכן.

בהתאם לכך, נבנתה שפה תקשורתית מדויקת, התומכת בערכי המותג: קולנועיות, הומור, נועזות, בינלאומיות וחדשנות, שיצרה אישיות ייחודית ומבודלת ל-yes, המבטיחה לצרכן בבית "חוויה קולנועית גדולה מהחיים".

ב-2007 yes הבינה, כי לצד חשיבות הסרטים, החלה לעלות גם חשיבות הסדרות בעיני הצרכן, ולכן עברה להתמקד תקשורתית בעולם הסדרות בתוכן ובחוויות הצפייה עם ה-yesMax.

יחד עם זאת, yes הייתה צריכה לקבל החלטה קשה: איך היא ממציאה את עצמה מחדש במציאות תחרותית חדשה.

הפתרונות היצירתיים

כדי לייצר שינוי, החליטה yes לבצע טרנספורמציה במיצוב המותג תוך שמירה על זהותו ועל ערכיו: מחוויה קולנועית גדולה מהחיים - לחוויות סדרות גדולה מהחיים.

בשלב הראשון, כחלק משיפור מוצר הסדרות לפני ההשקה, רוכזו כל ערוצי ומותגי הסדרות הבינלאומיות והסדרות הישראליות תחת ערוצי yes stars ובהמשך מותגו ערוצי הסדרות על פי ז'אנרים (דרמות, קומדיות, ישראלי וכו').



הרעיון הקריאטיבי התבסס על קלישאות קולנועיות ידועות ועל דיאלוג בין הקריין לדמויות, שהשיבו לשאלותיו ב-yes!

מהלך זה יצר ל-yes מובילות מול חברת הכבלים, שיכר את תדמיתה וקיבע במוחו של הצרכן את ארבעת הערכים העיקריים שלה: בינלאומיות, קולנועיות, נועזות וחדשנות.

מאז הקמתה, צברה החברה מעל 560 אלף לקוחות, המהווים כ-38% משוק הטלוויזיה הרב ערוצית.

yes הייתה הראשונה בארץ שהחלה לשווק ב-2005 ממיר מקליט חכם, yesMax, המאפשר להקליט תוכניות או סדרות מתוך לוח השידורים.

בדצמבר 2007 השיקה yes לראשונה בארץ את שידורי ה-HD, ובאפריל 2009 היא השיקה לראשונה בארץ את הממיר המקליט בטכנולוגיית HD - מכשיר ה-yesMaxHD.

הסביבה התחרותית

המתחרה העיקרית של yes הינה חברת הכבלים הממוזגת, המחזיקה בכ-62% משוק הטלוויזיה הרב ערוצית. בשנים האחרונות חל שינוי בשוק התוכן העולמי. מרבית ההשקעה של יצרני התוכן עברה מסרטי קולנוע לסדרות טלוויזיה. במקביל, נוצרה גם אצל הצרכנים העדפה לסדרות לצד סרטי הקולנוע.

מבחינת איכות הצפייה, חל מעבר משיטת

חברת yes שרותי לוויין הוקמה בשנת 1998. בשנת 2000, החלה yes את שידוריה והציעה לצרכנים בישראל שידורי לוויין דיגיטליים, בחבילות ערוצים מגוונות, במחירים דיפרנציאליים ובכריסה מלאה בכל הארץ. לאחר מהלך השקה ששם דגש על חופש הבחירה, החלה החברה להתמקד ביתרון המוצרי הבולט שלה דאז בתחום התוכן - איכות ומגוון הסרטים. החברה מיתגה עצמה תחת ההבטחה "חוויה קולנועית גדולה מהחיים".





www.yes.co.il



זכרים שלא ידעת על yes

- בסרטים הגדולים מהחיים של yes משתתפים תמיד 100 ניצבים לפחות.
- במהלך השנים, השתתפו בפרסומות של yes כל החיות המוזרות שניתן להעלות על הדעת: החל מגמור לבן, דרך איגואנות וכלה בדינוזאורים.
- לכל אחת מהכנות באגף השיווק של yes יש תמונה שבה היא מצולמת עם כוכב ימלטים, מייקל סקופילד, שביקר בארץ כחלק מפעילות פנים ארגונית להשקת מהלך הסדרות.

yesMaxHD: ממיר אחד המשלב יכולות הקלטה של yesMax עם שידורי HD, ותמשיך לפעול כדי להיות שחקן מוביל בשוק הטלוויזיה הרב ערוצית.

בסרטים לטובת חיזוק תפיסת הסדרות. כדי לא לאבד את היתרון בזירת הסרטים, שמרה yes על ערכי המותג ועל השפה התקשורתית הבינלאומית עם ניחוח הוליוודי, שבאה לידי ביטוי גם בפרסומות שעלו לאוויר במהלך קמפיין yes stars. פתרון זה נמצא כמוצלח, ואף שיפר את תדמית החברה בתחום הסרטים. שני הלקחים העיקריים שהחברה למדה מהמהלך השיווקי שביצעה הם הצורך במיקוד ובעקביות.

ובעתיד...

yes מתחייבת להמשיך ולספק חוויית צפייה חדשנית גדולה מהחיים בסטנדרטים הגבוהים בעולם. yes תמשיך להוביל את חוויית הצפייה באמצעות מהלך

את השינוי ליווה מהלך תקשורת, מבוסס על התובנה כי הצרכן מתייחס לסדרה כ"מערכת יחסים", בשונה מסרט הנתפס כ"מפגש מזדמן". הפתרון הקריאטיבי שיקף את מערכת היחסים של הצופה עם הסדרה האהובה עליו בדמות "המתערב/ת" - שגולמה על ידי יעל פוליאקוב - שהתערבה בעלילה מתוך רצון להשפיע עליה, שכן היא מרגישה שהיא חיה בסדרה.

במקביל, הציבה החברה את ה-yesMax (ממיר מקליט) בחזית השיווקית בכדי לספק מענה לצרכי הצופים - לראות מה שמתאים להם ובזמן שמתאים להם. החברה יצרה מבצעים אטרקטיביים ומסלולים ייחודיים ללקוחותיה, המעוניינים לרכוש את ה-yesMax בשל רצונם להצטרף לחוויית הצפייה הפרסונלית. כיום, כ-30% מלקוחות yes הם בעלי yesMax (לעומת 2% טרום המהלך) וממחקרים עולה, כי ללקוחות אלה הם המרוצים, הנאמנים והממליצים ביותר של החברה. הסיכון המרכזי שלקחה החברה עם שינוי המיקוד מסרטים לסדרות, היה החשש לאבד את המובילות התפיסתית



- | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|
| <p>2009
מהלך yesMax HD, יהדור הבא של חוויית הצפייה, יוצא לדרך.</p> | <p>2008
yes משנה את המיקוד מסרטים לסדרות, ומשיקה את מהלך yes stars בסיסמה "חוויית סדרות גדולה מהחיים".</p> | <p>2007
החברה הופכת את ה-yesMax למנוע צמיחה ואמצעי לחיזוק שביעות רצון הלקוחות.</p> | <p>2005
yes משיקה את yesImpact (דולבי סראונד) באמצעות סרט הפרסומת 'ויטנאם'.</p> | <p>2004
סדרת המקור של yes, 'השיר שלנו', עולה לאוויר והופכת ללהיט.</p> | <p>2001
החברה מעלה לאוויר את סרטי היגרונגוסי, 'המרגלים', 'בית הכלא', 'השוטרים' ורבים אחרים, כחלק מהשקת המיצוב "חווייה קולנועית גדולה מהחיים".</p> | <p>2000
yes קמה בישראל ומציעה חוויית שידורים דיגיטלית, חבילות ערוצים ותמחור דיפרנציאלי.</p> |
|---|---|---|--|--|--|--|