

1. שם החברה המשווקת: **בנק דיסקונט**
2. שם המוצר \ המותג: **דיסקונט משכנתאות**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **דיסקונט מאתגר את כללי המשחק בזירת המשכנתאות וצומח בשיעור דו ספרתי**
5. קטגוריה: **פיננסיים**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: יוני 2022 סיום המהלך: דצמבר 2022**

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3 מהציון הסופי

7. הסיבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית. (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

yes – מותג הפרימיום של שוק הטלוויזיה מבודל מהמתחרים בשל פרמטרים ובראשם, התוכן הטלוויזיוני, שהוא הפרמטר החשוב ביותר ליצירת העדפה.

מאז ומתמיד, yes השקיעה רבות בלהביא לצרכן את התוכן האיכותי, החדשני והמגוון ביותר, תוך יצירת בידול, הדגשת המיתוג והשגת ראשוניות ביחס לתכנים המשודרים על ידיה. לאורך השנים yes מציעה את כמות הסדרות והסרטים הגדולה והמגוונת בישראל, עם מאות סדרות ממיטב האולפנים המובילים בעולם וסרטים חדשים מדי שבוע. בנוסף, החברה משקיעה רבות ועטות פרסים בתחום הפקות המקור, ביניהן נמנות הסדרות: פאודה, ריקוד האש, מלכת היופי של ירושלים, בלאדי מורי, בני אור ועוד.

פועלים בשוק טלוויזיה שהולך ומתכווץ

כניסתן של טלוויזיה האינטרנטית ושל שחקניות Low-cost מביאות ירידה בהכנסות שוק השידורים שקטנות במשך 4 שנים בכרבע מיליארד שקלים. הירידה מתבטאת גם ב- ARPU כשבשנים 2015-2021 ירדה ההכנסה הממוצעת ממנוי מ-246 לחודש למנוי ל-148. מדובר בירידה שנתית ממוצעת של כ-8%. ו-yes שמתבססת על הכנסות מטלוויזיה מאתגרת על ידי המגמה.¹

המתחרים הישירים מציעים חבילות טריפל מוזלות המכילות תוכן טלוויזיוני בסיסי

סלקום ופרטנר מתבססות כשחקני low cost לגיטימיים בשוק, מפעילות טלוויזיה רב-ערוצית על בסיס תשתית האינטרנט ונוגסים בנתח השוק של השחקניות הותיקות. יש לציין בהקשר הזה שבפתיחת 2022, yes עדיין מחוץ למשחק הטריפל והיא מנועה רגולטורית מלהציע באנדל הכולל אינטרנט בתוכו.

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

נטפליקס יוצרת הפרעה בשוק: שוחקת את הבידול בתוכן בזכות שפע, ממשק, ומודל DTC

כניסתה של Netflix לישראל הביאה לשינויים מרחיקי לכת. ראשית – היא פתחה בפני הצופה הישראלי שפע בלתי נגמר של תכנים. שנית, היא שברה את מודל הפצת התוכן המקובל ועקפה את חברות התשתית. מרגע כניסתה של Netflix, הצרכנים מקבלים את התוכן ישירות באמצעות סטרימינג, ובתמורה משלמים לנטפליקס דמי מנוי. זהו מודל Direct to Consumer.

מהר מאוד Netflix זה הסטנדרט: המתחרות הישירות כוללות אותו בחבילת התוכן שלהן

השחקניות המקומיות רוכבות על ההפרעה שיצרה נטפליקס כדי לסגור את הפער בתוכן: פרטנר מבססת את ההשקה שלה על מודל של היצע תוכן רזה עם שת"פ אסטרטגי עם נטפליקס שמחפה על כך.

הטלוויזיה החכמה הופכת את חווית הצפייה לאפליקטיבית | לא צריך סטרימר בשביל שירותי סטרימינג שהולכים ישירות אל הצרכן (D2C)

ע"פ נתונים של רשתות החשמל 90% ממכירות מסכי הטלוויזיה כיום הם של מסכי טלוויזיה חכמים אשר מחוברים לאינטרנט. המשמעות היא שכיום, חווית הצפייה הופכת לאפליקטיבית ללא צורך בממיר וחברת כבלים.

התוכן הטלוויזיוני מתפרק לרסיסים כשגם תכנים ישראלים וערוצים ליניאריים זמינים DTC

גופי תוכן ישראלים עצמאיים, החלו להציע אפליקציות סטרימינג משלהן (מאקו, N12, כאן 11, ועוד) כך שהצופה הישראלי יכול להתקין אותן עצמאית על הטלוויזיה החכמה ולהרכיב חבילת צפייה ללא תלות בחברת הכבלים והלוויין.

¹ מקור: סיכום הכנסות לשוק התקשורת, 2021

מעמד החברה בשוק (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

התוצאה - הבידול של yes בתוכן נשחק, כשכולם מרכיבים לעצמם "עגלת תוכן" מותאמת אישית

yes מוצאת את עצמה כשהערך המרכזי שבידל אותה לאורך השנים, התוכן, נשחק, מאחר והיצע התכנים בסטרימינג גדל, ותפקידה של חברות הטלוויזיה המסורתיות מאתגר. למרות ההשקעה של yes בתכנים בלעדיים ובחווית הצפייה, התחרות המשמעותית בשוק מייצרת אתגרים רבים.

כתוצאה מכך, מעמדה התחרותי של yes נפגע - ירידה רב שנתית דרסטית במנויים ובנתח השוק

"ההפרעה" בעולם הטלוויזיה ועליית מוצרי OTT (over the top) מקומיים ובינלאומיים פגעה במעמדה התחרותי של yes והביאה אותנו למגמה רב שנתית מדאגיה:

- ירידה עקבית בנתח השוק - ירידה בנתח שוק של כ-10% מאז התגברות התחרות המקומית.
- ירידה רב-שנתית במצבת המנויים - yes מוצאת את עצמה במגמה שלילית רב שנתית של נטישת מנויים. תוך מספר שנים יורדת yes ממצבת מנויים של 635,000 (בסוף 2015) ל-563,000 בסוף שנת 2021.

כשבמקביל, כחלק מהתמודדות עם ההפרעה בשוק מודיעה yes על תחילתו של מעבר הדרגתי מלוויין לשידורים מלאים בסביבת

IP, אחד האייקונים המבדלים של yes מתחיל התהליך לסיום דרכו

בסוף שנת 2019, yes מכריזה כי בכוונתה להיפרד מהלוויין ולהעביר את לקוחותיה לשידורים על גבי האינטרנט. בשנת 2020, yes משיקה את yes+, מוצר דגל חדש המביא את התוכן האהוב של yes בממשק Streaming מתקדם.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

yes ניצבת מול סביבה תחרותית שהופכת מרב קוטבית לכאוטית

כניסת הטווח האינטרנטי לעולם השידורים ועליית יכולות ה-Streaming מייצרת סביבה תחרותית המורכבת משני מעגלים:

- מעגל ראשון - ספקיות טלוויזיה וטריפל מקומיות: סלקום, פרטנר והוט.
- מעגל שני - ענקיות סטרימינג בינלאומיות - נטפליקס בראשן ולצידה ענקיות תוכן נוספות שמקימות פלטפורמות OTT (דיסני, HBO MAX, אמאזון, אפל ועוד..)
- מעגל שלישי - אינספור יצרני תוכן Streaming המנסים להגיע ישירות אל הלקוח

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

מגיעים לסוף 2021 כשזוהי מפת החוזקות והחולשות של yes:

עוצמות:

- ✓ דריסת רגל בעולם ה-Streaming עם yes+
- ✓ מובילות בפרמטרים של שירות, חדשנות והפקות מקור.
- ✓ מותג חזק שעדיין נהנה מעליונות על פני התחרות המקומית בפרמטרים של תוכן (כולל תוכן מקורי)

חולשות:

- ✓ נחיתות בזירת המחיר
- ✓ קושי להצדיק פרמיה באמצעות בידול בתוכן בעידן ה-DTC
- ✓ היעדר חבילה משולבת אינטרנט ("טריפך")

קהל היעד אליו ניסית להגיע (ע"פ חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (עד 200 מילים).

רלוונטיים לכל משק בית בישראל שלא מעוניין להתפשר על תוכן מנצח

מיום היוסדה, yes חרטה על דגלה להביא את התוכן הטוב ביותר למי שאינו רוצה ואינו מוכן להתפשר. בזכות שפע מגוון של תכנים וחווית צפייה מתקדמת, yes מביאה הצעת ערך לשלל סגמנטים: משפחות, ילדים ובני נוער, חובבי חדשנות (Early adapters) ובגדול, כל בית בישראל שפשוט לא מעוניין להתפשר על חווית הטלוויזיה הטובה ביותר.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצורה, עד 200 מילים).

עידן הטלוויזיה הפריקה יוצרת מצב בו התוכן מוצע לכולם ע"י כולם – ואנחנו נותרים בנחיתות בזירת המחיר
 כשהתוכן מתפרק לשלל אפליקציות, הבידול בין חברות התקשורת נשחק. השפע של שחקניות הסטרימינג הבינלאומיות כמו גם היכולת להתקין עצמאית אפליקציות תוכן על הטלוויזיה החכמה מייצרים מציאות כאוטית שבה לחברת כבלים/לוויין קשה לבדל עצמה בתוכן. וכשהתוכן כבר לא מבדל, ההעדפה נקבעת ע"י המחיר, בו השחקניות המקומיות (סלקום, פרטנר) מציבות לנו אתגר משמעותי.

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPIs)

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר\אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני\אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצורה. עד 200 מילים בכל סעיף).

מטרות המהלך:

לייצר בידול חדש בתוכן, באופן רלוונטי לעידן ה-Streaming והטלוויזיה הפריקה –משם להעצים את מהלך המעבר ל-IP ולשפר את התוצאות העסקיות.

מדד	יעד	יעד עסקיים
עלייה במכירות yes+ במהלך הקמפיין	20%	
גידול בגיוסים של לקוחות חדשים והגדלת המצבת	גידול שנתי של 8k (60% גבוה יותר מ-2021)	
שיעור נטישה שנתי	14% (ירידה של 1% מול 2021)	
גידול בלקוחות yes ב-IP	עלייה מ-40% בסוף 2021 ל-50% בסוף 2022 (25%)	
גידול במספר הפניות (שיחות+לידים)	עלייה של 25% למול תקופה קודמת לקמפיין	יעד התנהגותיים
אחוז מצטרפים בכלים דיגיטליים לדיסני+	50%	
תדמית חדשנות וטכנולוגיה	עלייה של 3%	יעד תדמיתיים
מודעות והיכרות yes+	45% מודעות נעזרת	
מודעות דיסני	עלייה מ-58% טרום קמפיין ל-70% לאחר קמפיין ההשקה	
מודעות להצעת yes ודיסני+ בכלל האוכלוסייה	35% מודעות בכלל האוכלוסייה	
מודעות להצעת yes ודיסני+ בקרב לקוחות yes+	60% מודעות בקרב לקוחות yes+	

האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר, בלא יותר מ-100 מילים).

1. **מחבקים את השינוי:** כשהעולם נפתח לשפע של שירותי Streaming עם שפע אפליקציות קשה להשיג בלעדיות באמצעות תוכן עצמאי (בלבד).
2. **יש Streaming ויש Streaming חדשני- Netflix הופך ל- Old News** שיח גובר ש"כבר אין מה לראות ב-Netflix", הצרכן הישראלי מחפש תכנים חדשניים ומצפה להצעת ערך שתספק תוכן בינ"ל ואיכותי.
3. **חיבור אסטרטגי בין שני ענקי תוכן:** yes+ השירות המוביל בחווית הצפייה ב-IP בישראל מתחבר לענקית התוכן הבינלאומית Disney+
4. **Digital First למיצוי הביקושים וצירוף לחבילה המשולבת Disney+ yes** לאור אטרקטיביות החיבור היה ברור שהצעת הערך תעורר גלים ולכן, נדרשה היערכות מיוחדת לצירוף לקוחות תוך התנסות בצורה דיגיטלית קלה.

yes | If you can beat them, Bring them חוברת לשירות Streaming מעולם אחר, Disney+, ועושה עבור הצופה את מלאכת ההרכבה של חבילת התוכן המנצחת בשוק

מ"מוצר מנצח" ל"חבילה מנצחת" – yes הבינו שהמפתח להעדפה הוא לא רק לספק תוכן מקורי, אלא להרכיב עבור לקוחותיו חבילת תוכן שתשבור את הסטנדרט. yes החליטו להיות הראשונים שמשלבים מוצר Streaming חדש ונחשק שלא שולב עד היום בחבילות טלוויזיה ובאמצעות שת"פ אסטרטגי עם דיסני+ מציעים לכל לקוחותיהם (חדשים וקיימים) חצי שנת התנסות בדיסני+ ללא תשלום

יישום האסטרטגיה השייווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד הרעיון הגדול יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים).

עולם חדש של תוכן: מבט לחוד החנית של התוכן העולמי

על גלי הקורונה דיסני+ צובר תאוצה בעולם ובספטמבר 2022 עוקף לראשונה במספר המנויים את Netflix. המהפך בעולם ה-Streaming גרם ל-yes להבין שיש תוכן נחשק בחוץ. כחברה שחורטת על דגלה חלוציות ותוכן מנצח, yes מבינה שיש הזדמנות להביא בשורה לצרכן הישראלי.

ב-yes יש Disney+ - חיבור בין שני מוצרי על בעולם הסטרימינג

דיסני בוחרת ב-yes כשותף אסטרטגי להשקה בישראל, ו-yes+ מביאה את המהפכה העולמית של דיסני ומשלבת את תכניה. מדובר בשת"פ אסטרטגי המהווה צעד חשוב ל-yes בהפיכתה לחברת הטלוויזיה על גבי האינטרנט המובילה בישראל.

ה"דרים טים" של הטלוויזיה מייצרת בידול בתוכן ומאפשרת להצדיק פרמיה

הבחירה של דיסני ב-yes מייצרת חיבור בין שני מותגים מנצחים: בין הממשק המתקדם של yes+, התכנים האהובים של Disney ושירות Streaming מנצח שנותן ערך מוסף על הסטנדרט (Netflix).

ממנפים את המהלך עם הצעת ערך חד פעמית: Disney+ חינם לחצי שנה

כדי לייצר תחושת הזדמנות (sense of urgency) שילבנו את ההשקה עם הטבה של Disney+ חינם לחצי שנה ללקוחות yes ולמצטרפים חדשים.

מייצרים של פתרונות דיגיטליים להצטרפות והתנסות קלה

הצעת המכר האטרקטיבית תורגמה לביקושים רבים, באמצעות קידום על המסך ומגוון כלים דיגיטליים, בקווי השירות ופעילות יזומה מבוססת SMS ניתן היה להתחבר בלחיצה לשירות כך שעשרות אלפים הצטרפו בימים בודדים.

מהו הרעיון הקריאיטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

העולם הקסם והחלומי של דיסני מגיע אל המסך של נועה קירל בישראל

השקנו את הבשורה בסרטון בו עוברת נועה מסע קסום בעולם התוכן המגוון והעצום של דיסני+ ונחשפת לסדרות השונות ולסרטים מוכרים ואהובים. נועה מבצעת בסרטון את השיר Holding Out For A Hero (I need a hero) של Bonnie Tyler, בעיבוד מחודש כשמילות השיר מתארות את התכנים הפופולאריים והפזמון של השיר הומר למילים "ב-yes יש דיסני, פלוס!". מדובר בסרט "חריג" מול השקות של דיסני בעולם במסגרת שיתופי הפעולה שלהם שכן הוא כלל שימוש בפרזטורית של חברה מקומית, תסריט ופיתוח ייחודי מקומי שמבליט בצורה נרחבת את המותג yes לצד המותג דיסני.

נותנים את הבמה לכותרים של דיסני ונשענים על האהדה הרבה שלו בישראל

אין כמעט בית בישראל שלא נחשף לתכנים של דיסני. מ"מלך האריות" ועד ל"פרוזן", דיסני חינכה דורות שלמים ישראלים ותפסה פינה חמה ונוסטלגית בלב. לכן הקמפיין הדגיש את שלל התכנים של דיסני מ"האנטומיה של גריי" ועד הסרטים הנוסטלגיים, עולמות הילדים ולצידם התוכן הרב למבוגרים.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

עלינו בטלוויזיה במטרה לייצר כיסוי רחב ואימפקט פרסומי גבוה תוך שימוש בתשדירים ארוכים מצד אחד ונגזרות מצד שני שאפשרו רפיטיציה. בנוסף, שיבצנו תשדירים במיקומים מועדפים (1,2,99) וברצועות מגוונות. הקמפיין הניב 60% פריים ושובץ בשני תשדירי זהב בתוכניות האח הגדול וחתונה ממבט ראשון על מנת לייצר בולטות. המהלך לווה בסט של כלים משלמים נוספים – החל מהמסך של yes, שילוב נרחב ובולט בממשק המשתמש, פרומו פנימי, שילוט חוצות ומהלך דיגיטל נרחב שחגג את החיבור בין דיסני ול-yes והביא את בשורת ההתנסות בשירות החדש לקהל הרחב.

המהלך נבנה בצורה מדורגת לצורך יצירת מודעות וביקושים משמעותיים טרום ההשקה –

1. לקוחות yes עודכנו בתוכנית תקשורת ומסעות לקוח אודות האפשרות להצטרף טרום ההשקה, וכך נבנתה רשימת המתנה רחבה
2. ביום ההשקה באמצעות כלים דיגיטליים שונים אפשרה בלחיצת כפתור לעשרות אלפי לקוחות להצטרף לשירות החדש, זהו היה הגל שפתח את הקמפיין וההצטרפות בפועל
3. לאחר מכן - עם עלייה הגל הטלוויזיוני, שילוט החוצות והכלים המשלמים נוצר אפקט משמעותי מאוד לאורך כל המשך – מיצירת המודעות לחיבור בין דיסני ל-yes ועד ההצטרפות של עשרות אלפים, לקוחות קיימים וחדשים בימי ההשקה של המוצר בישראל.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

טלוויזיה הינה מדיום שמטרתו לייצר מקסימום חשיפה במינימום זמן ולכן בחרנו במדיום הנ"ל על מנת לתפוס את כלל הלקוחות הפוטנציאליים שנמצאים בין היתר בקשת ורשת.

מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא רלוונטי

12. היקף התקציב

גודל התקציב בש"ח למהלך כולו: 20,526,874 ש"ח (טלוויזיה, חסויות ותשדירים)
התקציב לשנה הרלוונטית למהלך: 31,667,046 (אוף ליין ואונליין)

13. מדיניות תקשורתית ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין

ערוצי המדיה. (שימו לב – בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם).

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) - תשדירים באורכים: 74", 55", 45", 28", 15" וחסויות באורך 6". בארבעת הימים הראשונים לקמפיין עלינו עם התשדיר הארוך 74". ביום החמישי שילבנו את הנגזרת של ה-55" ומיד לאחר מכן את הנגזרות הנוספות. שיבצנו במיקומי מועדפים כדי לתפוס את הקהל לפני שהוא נוטש את ברייק הפרסומות. שיבצנו שני תשדירי זהב כדי ליצור בולטות בתוך בליל המפרסמים.

תוצאות המהלך ועמדיה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8.

יש לתאר את מטרות המהלך במנחים כמותיים על פ מדדים ספציפיים שקבעו לחינת הצלחת המהלך כל יעדי צריך להיות מוגדר על מי מספר אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני\אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, במקרה, עד 200 מילים בכל סעיף).

מדד	יעד	התוצאה	הפער בין התוצאה ליעד	יעד עסקיים
עלייה במכירות +yes במהלך הקמפיין	עלייה של 20%	עלייה של 30%	150%	
גידול בגיוסים של לקוחות חדשים והגדלת המצבת	גידול שנתי של 8k (60% גבוה יותר מ-2021)	גידול שנתי של 16K מנויים	200%	
שיעור נטישה שנתי	14% (ירידה של 1% מול 2021)	12.8%	320%	
גידול בלקוחות yes ב-IP	עלייה מ-40% בסוף 2021 ל-50% בסוף 2022 (25%)	57%	170%	
גידול במספר הפניות (שיחות+לידים)	עלייה של 25% למול תקופה קודמת לקמפיין	עלייה של 50%	200%	יעד התנהגותי
אחוז מצטרפים בכלים דיגיטליים לדיסני+	50%	80%	160%	

יעד תדמיתיים	תדמית חדשנות וטכנולוגיה	עלייה של 3%	עלייה של 3%	100%
	מודעות והיכרות yes+	45% מודעות נעזרת	53%	117%
	מודעות דיסני	עלייה מ-58% טרום קמפיין ל-70% לאחר קמפיין ההשקה	82%	117%
	מודעות להצעת yes ודיסני+ בכלל האוכלוסייה	35% מודעות בכלל האוכלוסייה	47%	134%
	מודעות להצעת yes ודיסני+ בקרב לקוחות yes+	60% מודעות בקרב לקוחות yes+	89%	148%

* התוצאות העסקיות מפורסמות בדוחות באק לסיכום שנת 2022 (נטישה, גידול לקוחות IP, גידול נטו שנתי)
 ** הפרמטרים התדמיתיים מתוך מחקר בקרב כלל האוכלוסייה שבוצע על ידי מכון To the Point בקרב 608 איש המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית הבוגרת בישראל, יוני 2022 ומחקרי מעקב שוטפים (מודעות לדיסני והצעת yes).

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים, ולכלי המדיה שהוגדרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

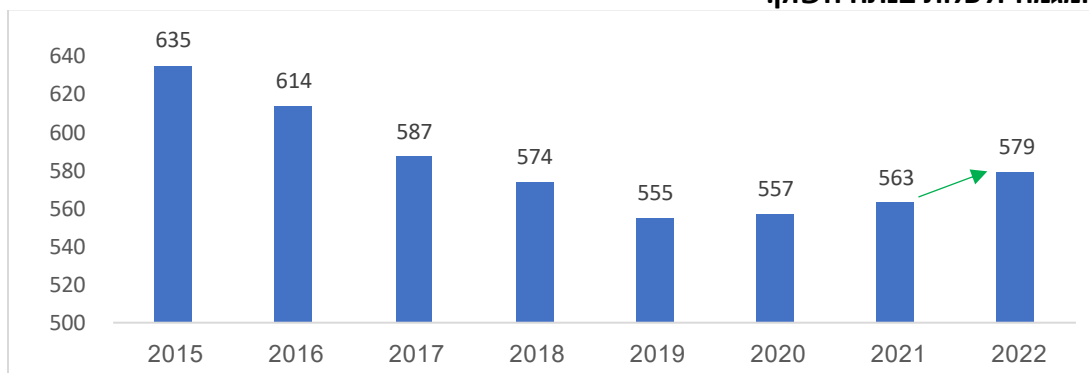
התוצאה: עולם חדש נפתח עבור yes כשהיא רושמת את אחת השנים הטובות בתולדותיה עם שיא של עשור בגיוס מנויים!
 החיבור של yes+ ו-Disney+ הופך להצלחה מסחררת: yes חוזרת לפסים של צמיחה בכל מדדי המאקרו ובניגוד מוחלט למתחרות. השירות החדש הופך ל-streaming הנחשק בישראל ומשיב אותנו לצמיחה לאחר שנים של שחיקה וסטגנציה.

מודעות גבוהה:

לאחר הקמפיין, מודעות רחבה בציבור למותג דיסני+ עלייה ל-82% מודעות לאחר 58% טרום קמפיין. המהלך של yes טרם משמעותית להפצת בשורת החדירה של דיסני+ בישראל. גם המודעות לאופציה להתחבר לדיסני+ דרך yes צברה מודעות משמעותית – 50% בכלל האוכלוסייה ורוב מוחלט של לקוחות yes+ (כ-90%)

שיא בצמיחה במנויים מאז 2014: החיבור עם Disney+ מביא אותנו צמיחת שיא בשנת 2022
 לאחר שנים רצופות של ירידה במצבת המנויים, yes עוברת לגרף ירוק ומסיימת את 2022 עם תוספת של 16,000 מנויים!

היפוך מגמה בנתח השוק | לאחר 7 שנים של ירידה מתמדת או סטגנציה בנתח השוק, לראשונה, ב-2022 הצלחנו להפוך את המגמה ולעלות בנתח השוק:



מביאים את הנטישה לשפל של 7 שנים עם שיעור נטישה של 12.8% ירידה של למעלה מ-3% בשנה!

לאחר שנים של שיעורי נטישה שעמדו מעל 15%, yes מביאה את כמות הנוטשים לשפל, וזאת על אף שהמוביליות בשוק הטלוויזיה הופכת קלה מאי פעם.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספרים המציגים את הגידול ברווח. במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות – אישור רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטודנטקסט ודומיה(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

ראה סעיף קודם

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במדיה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על

תוצאות המהלך? במידה ולא היו, יש לרשום "לא קיימים גורמים נוספים"

לא קיימים גורמים נוספים.