

1. שם החברה המשווקת: **yes**
2. שם המוצר \ המותג: **yes+ Fiber**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **המהפך הושלם: yes+ השחקן הגדול והצומח בישראל בזירת ה-Streaming**
5. קטגוריה: **תקשורת**
6. מועדי המהלך: **יוני 2022 – 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 נמצא בעיצומה של מהפכה: מעבר מלוויין ל-IP עם השקת yes+, מוצר דגל המציע את התוכן המנצח של yes על גבי IP וחווית משתמש מנצחת.

במהלך 2019 yes מודיעה כי היא תסיים בשנים הקרובות את השידורים בלוויין ותעבור לשידורים מבוססי אינטרנט בלבד. כחלק ממהפכה זו, yes מביאה לעולם מוצר דגל חדש בשם yes+. מוצר Streaming כחול לבן המביא לצרכן את התוכן האיכותי, החדשני והמגוון ביותר שכל כך מזוהה עם המותג yes לדור הבא.

ברקע, ההכנסות מטלוויזיה הולכות וקטנות בכלל השוק

הכנסות שוק השידורים נמצאות במגמת ירידה במשך ארבע שנים (2017-2021) ברציפות בסכום כולל של רבע מיליארד שקלים. הירידה מתבטאת גם ב-ARPU (בכלל השוק), כשבשנים 2015-2021 ירדה ההכנסה הממוצעת מ-246 ש"ח לחודש למנוי ל-148 ש"ח. מדובר בירידה שנתית ממוצעת של כ-8%.

yes, שמתבססת על הכנסות מטלוויזיה בלבד מוצאת את עצמה מתמודדת עם אתגר לא פשוט.¹

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

במקביל המתחרות סלקום, פרטנר ו-HOT מתמקדות בהצעות הכוללות גם אינטרנט (טריפל) בעוד yes מנועה רגולטורית לעשות כן

סלקום ופרטנר המפעילות טלוויזיה רב-ערוצית על בסיס תשתית האינטרנט, מתבססות כשחקניות Low cost ונוגסות בנתח השוק של השחקניות הוותיקות בשוק. בנוסף, HOT המתחרה הוותיקה ממשיכה להציע גם היא חבילת טריפל משולבת אינטרנט. מגבלה רגולטורית אסרה על yes להציע חבילת "טריפל" (טלוויזיה, טלפון, אינטרנט) במחיר מוזל.

בחסות נטפליקס והטלוויזיות החכמות, הטלוויזיה מתפרקת לאפליקציות Streaming – מעמדו של התוכן כערך מבדל נשחק
כניסת Netflix לישראל פתחה בפני הצופה הישראלי שפע בלתי נגמר של תכנים – אינספור סדרות וסרטים במגוון ז'אנרים שהעיבו על הבידול של yes בתוכן. בהמשך, השחקניות המקומיות שילבו את Netflix כדי לסגור את הפער בתוכן: ב-2017 פרטנר ביססה את ההשקה שלה על מודל תוכן רזה תוך שת"פ אסטרטגי עם נטפליקס שפיצה על כך, מהר מאוד נטפליקס הופכת נפוצה מאוד בשוק הישראלי ורבים מהצופים בישראל מחוברים מקביל לשירות רב ערוצי מקומי גם לנטפליקס.

בעוד שדווקא האינטרנט מקבל תפקיד משמעותי יותר מבעבר כ-Enabler של חווית הצפייה

הצרכן הישראלי מאמץ את מודל הטלוויזיה האינטרנטית. מגמה זו מעצימה את תפקידו של האינטרנט בכל הקשור לחוויית הצפייה: כבר לא מתחברים לשקע בקיר של תשתית כבלים/לוויין, אלא לסטרימר פשוט המחובר לרשת האינטרנט הביתית.

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

התוצאה – הצעת הערך של yes (התוכן) נשחקת, כולם מדברים מחיר וחבילות אינטרנט, מגרש שבו yes לא משחקת
yes מוצאת את עצמה כשהערך המרכזי שבידל אותה לאורך השנים (התוכן) נשחק. בנוסף, האינטרנט שאינו מזוהה עם yes מקבל משקל משמעותי יותר בעידן צפיית ה-Streaming, שכן כל שחקניות התקשורת בשוק מציעות חבילות משולבות של אינטרנט סיבים וטלוויזיה ב-IP.

¹ סיכום הכנסות לשוק התקשורת, 2021

הדבר מתורגם לפגיעה במעמד השוק של yes - ירידה רב שנתית דרסטית במנויים ובנתח השוק

- ירידה עקבית בנתח השוק - כ-10% מאז 2014
- 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 (2015) ל-563,000 בסוף שנת 2021.

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

yes ניצבת מול סביבה תחרותית כאוטית המורכבת ממתחרים בתוכן, באינטרנט ובטריפל

- טריפל - ספקיות טריפל מקומיות: סלקום, פרטנר והוט.
- תוכן - אינספור יצרני תוכן Streaming המנסים להגיע ישירות אל הלקוח: מ-Netflix ועד MakoTV.
- אינטרנט – ספקי אינטרנט.

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

חוזקות:

- ✓ Yes החלה לייצר דריסת רגל בעולם של שידורים על גבי האינטרנט עם yes+ מוצר (אפליקציית) Streaming - שהושק ב-2019 המשלב ממשק וחווית משתמש מתקדמים לצד שלל התכנים האהובים של yes.
- ✓ מובילות בפרמטרים של שירות, חדשנות והפקות מקור.
- ✓ מותג נחשק.

חולשות:

- ✓ לא שחקן בעולם האינטרנט והחבילות.
- ✓ נחיתות בזירת המחיר כשחקן Premium נתפס.
- ✓ קושי להצדיק פרמיה באמצעות בידול בתוכן בעידן ה-DTC (Direct to Consumer).

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

yes מעוניינת להגיע לכלל צרכני שוק התקשורת בישראל – שלא מעוניינים להתפשר

- צרכני טלוויזיה פרימיום – מי שלא רוצה להתפשר על התוכן הטוב ביותר.
- מחפשי "כתובת אחת" – מעוניינים לצמצם ספקים ולרכוש את כל חבילת התקשורת במקום אחד.
- מוטי חדשנות – מחפשים טכנולוגיות חדשות, ממשק וחווית משתמש מתקדמים.

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

השיח נע מהמגרש הביתי של yes – התוכן, למגרש שבו yes לא במשחק – אינטרנט, מחיר וחבילות

עידן ה-Streaming והאפליקציות יוצר השטחה של כל עולם התוכן הטלוויזיוני, לחברת כבלים/לוויין קשה לבדל עצמה בתוכן. מאידך הכניסה לעידן הסיבים והאימוץ הטוטאלי של טלוויזיה על גבי האינטרנט מעצימה את החשיבות של אינטרנט בחבילת התקשורת ועלולה לייצר יתרון לשחקניות הטריפל (למעשה כולם חוץ מ-yes).

האתר של yes: איך מייצרים יתרון תחרותי בזירה כל כך תחרותית ואגרסיבית, תוך פתיחת פער בתוכן וסגירת הפער הטכנולוגי

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, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

מדד	יעד	יעד עסקיים
מצבת מנויים	גידול משמעותי יותר במצבת המנויים (+5k בשנת 2021, יעד של +8k ב-2022)	
יעד נתח שוק	מעבר מסטגנציה לגידול (+1% בנתח השוק)	
שיעור נטישה שנתי	14% (ירידה של 1% מול 2021)	
גידול בלקוחות yes ב-IP	עלייה מ-40% בסוף 2021 ל-50% בסוף 2022 (25%)	יעד התנהגותיים
עלייה ב"העדפה" למותג	עלייה של 2%	
מודעות להצעת yes ודיסני+	35%	
כוונת הצטרפות לyes+Fiber	גידול של 15%	יעד תדמיתיים
שיפור בתפישת חדשנות למול שנה קודמת	עלייה של 3%	
מודעות והיכרות +yes (למול שנה קודמת)	45%	
yes+Fiber מודעות להצעת	25% מודעות נעזרת בתום קמפיין	

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).

מחבקים את השינוי - ב-2022, כשהעולם נפתח לשפע של שירותי Streaming ולצופה יש מקום לשפע של אפליקציות על המסך קשה להשיג בלעדיות על הצרכן באמצעות תוכן עצמאי (בלבד). ב-2022 **תוכן וטכנולוגיה הם MUST HAVE כדי לנצח**, כשהעולם מוצף בשפע של תכנים ואפליקציות באיכות גבוהה על גבי האינטרנט, הצרכן הישראלי דורש להעצים את ה-Value בכל הקשור לחבילת התקשורת שלו.

1. דורש שילוב של תוכן בינ"ל משירותי Streaming נחשקים – ולא מספיקה אך ורק נטפליקס!
2. דורש אינטרנט סיבים חזק שיאפשר חווית טלוויזיה ו-Streaming מושלמת
3. דורש שירות מספק אחד - חסם שמונע מ-yes לצמוח.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי\פרסומי (The Big Idea). שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית.

yes+ ממותג טלוויזיה ותוכן – למותג המספק את חבילת התקשורת המנצחת בישראל

yes מביאה את תהליך המעבר ל-IP לשיאו: לראשונה בתולדות yes, מוצר הוליסטי המייצג את המיגרציה המושלמת – גם מוצר תוכן מבוסס IP, גם שילוב זרועות עם מגוון שירותי Streaming עולמיים ולראשונה בתולדותיה, גם אספקת שירותי אינטרנט מבית yes. מוצר פרמיום שמביא את הטוב מכל העולמות: גם אינטרנט הכי מתקדם וגם תוכן טלוויזיוני מנצח – והכל במקום אחד.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

נותנים פלוס בתוכן - הראשונים שמביאים את Disney+, **נטפליקס ודיסקברי+**: הכל במקום אחד דיסני בוחרת ב-yes כשותף להשקת השירות בישראל, ו-yes+ מביאה את המהפכה העולמית של דיסני. שת"פ אסטרטגי שמהווה עוד צעד בהפיכתה של

yes לחברת הטלוויזיה על גבי האינטרנט המובילה והגדולה בישראל. בנוסף מאפשרים ללקוחותינו גישה לספריית התכנים הבינלאומית של דיסקברי+, כחלק מהסכם שת"פ עם **ענקית התוכן Warner Bros. Discovery**, הקטלוג כולל אלפי שעות תוכן מהמותגים הידועים:

Warner Bros. Discovery, ומציע את המגוון הגדול ביותר בעולמות הריאליטי, lifestyle, בישול, DIY, מוטור, טבע, מדע וסרטי תעודה. לצד אלו yes מציעה כסטנדרט **במסגרת המנוי ל-yes גם את נטפליקס.**

חבילה מנצחת – לראשונה אינטרנט מבית yes

בשנת 2022 מקבלים אישור גולטורי לספק חבילות משולבות של טלוויזיה, ספק ותשתית אינטרנט. בהחלטה אסטרטגית אמיצה yes מחליטה לספק שירותי אינטרנט שישווקו תחת המותג yes.

חבילה מנצחת בטכנולוגיה - ממיר סיבים של yes

כחלק מההשקה, yes השיקה נתב סיבים תומך wi-fi6 וכן ממיר תומך סיבים ושירות yes + wifi שהופך את הממיר לנקודת אינטרנט נוספת בבית- הסטנדרט המתקדם ביותר בעולם האינטרנט.

חבילה מנצחת בשירות - התקנה מהיום למחר

הצטרפות לשירות אינטרנט בישראל כרוכה לרוב בתיאום של שני טכנאים, ספק ותשתית, והמתנה ארוכה. בעידן שבו אי אפשר בלי אינטרנט yes מביאה הצעת ערך - התקנה מהיום למחר וטכנאי אחד.

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

חבילה מנצחת עם שפה תקשורתית מנצחת

השקת Disney+: 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 בעיבוד מחודש שמתאר את התכנים והפזמון הומר ל" yes יש דיסני, פלוס!". מדובר בסרט "חריג" מול השקות של דיסני בעולם, שכן הוא כלל שימוש בפרזנטורית של חברה מקומית, תסריט מקומי שמבליט את yes לצד דיסני.

קמפיין Fiber: השקנו את הבשורה בקמפיין שעלה לאחר שנודע כי הפרזנטורית שלנו **נועה קירל תייצג את ישראל באירוויזיון.** בסרטון, נראית קירל יוצאת מהארץ למסע מוזיקלי, במהלך הקמפיין כוכבי האירוויזיון הגדולים מהעבר מעודדים את נועה במהלך הכנותיה לטקס עד לעלייה לבמה המרכזית תוך הדגשת אירועים קומיים מתוך ניסיון העבר שלהם (קבלת נקודה בודדה, בכי ללא כל סיבה, לא יבינו מילה מטקסט השיר, החלקה ונפילה על הבמה וכו'). הרעיון היווה פלטפורמה משמעותית להעברת מסרי ההשקה וליצירת באזז ויח"צ סביב קמפיין ההשקה. בנוסף הפרסומת לוותה בשיר "עוד נגיע" שבמקור שרה אותו ירדנה ארזי שהוסיף גם הוא נדבך נוסף לתחושת החיבור והגאווה.

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

Yes הוא בראש ובראשונה מותג טלוויזיה ולכן, באופן טבעי המדיה הכי רלוונטית והכי משמעותית עבור המותג היא הטלוויזיה שמעבר לעובדה שהיא מאפשרת לyes חשיפה גבוהה ואימפקט היא מציגה את המותג בשיא תפארתו – גדול מהחיים, מרגש, ונחשק כמו התוכן הטלוויזיוני. העלייה בטלוויזיה כמדיום עיקרי בשני הגלים נועדה לייצר אימפקט וכיסוי רחב. עלייה בתשדירים ארוכים בשני הקמפיינים אפשרה לנו לחגוג את המסרים של הקמפיינים בצורה וויזואלית ואודיו - פונית, וליצר נחשקות למותג. בהמשך נגזרות של הסרטונים הארוכים אפשרו רפיטיציה גבוהה למסרי הקמפיינים. 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.

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

המהלכים נבנו בצורה מדורגת לצורך יצירת מודעות ובהמשך ביקושים משמעותיים טרום ההשקה של כל אחד מהמוצרים

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 התאפשרה הצטרפות בלחיצת כפתור לכל אחד מהשירותים החדשים, אילו היו הגלים שפתחו את כל אחד מהמהלכים.
3. עם עליית הגל הטלוויזיוני (של כל מהלך בנפרד) שילוט החוצות והכלים המשלמים הוסיפו ליצירת האימפקט לאורך כהמשפך – מיצירת המודעות ועד ההצטרפות לקוחות קיימים וחדשים
- מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא רלוונטי

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? **26,179,874** (טלוויזיה חסויות ותשדירים, רדיו ודיגיטל)
 מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? **42,833,110** (אוף ליין ואון ליין)

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) – חסויות באורך 6" ותשדירים באורכים: 81", 65", 46", 27", 15". אסטרטגיית שיבוצים – בארבעת הימים הראשונים לקמפיין עלינו עם התשדיר הארוך 81". ביום החמישי שילבנו את הנגזרת של ה-65" ומיד לאחר מכן את הנגזרות הנוספות. מיקומים – שיבצנו במיקומים מועדפים כדי לתפוס את הקהל לפני שהוא נוטש את ברייק הפרסומות. ברייק זהב – שיבצנו שני תשדירי זהב כדי ליצור בולטות בתוך בליל המפרסמים

רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) - עלייה ברדיו תל אביב וברדיו קול רגע עם תשדירים של 27" ו12"

תוצאות המהלך ועמדיה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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

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

ממד	יעד	ביצוע	עמידה ביעד
יעד עסקיים	מצבת מנויים	גידול משמעותי יותר במצבת המנויים (+5k בשנת 2021, יעד של +8k ב-2022)	200%
	יעד נתח שוק	מעבר מסטגנציה לגידול (+1% בנתח השוק)	100%
	שיעור נטישה שנתי	14% (ירידה של 1% מול 2021)	320%
יעד התנהגותיים	גידול בלקוחות yes ב-IP	עלייה מ-40% בסוף 2021 ל-50% בסוף 2022 (25%)	170%
	עלייה ב"העדפה" למוטג	עלייה של 2%	150%
	מודעות להצעת yes ודיסני+	47%	134%
יעד תדמיתיים	כוונת הצטרפות לyes+Fiber	גידול של 15%	220%
	שיפור בתפישת חדשנות למול שנה קודמת	עלייה של 3%	100%
	מודעות והיכרות yes+ (למול שנה קודמת)	45%	117%
	yes+Fiber מודעות להצעת	25% מודעות נעזרת בתום קמפיין	120%

* התוצאות העסקיות מפורסמות בדוחות בזק 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).

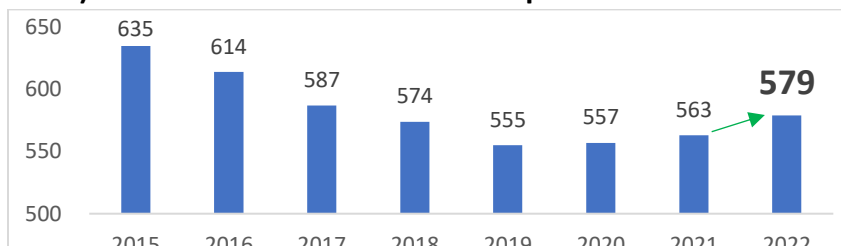
מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים, ולכלי המדיה שהוגדרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

התוצאה: yes מסיימת את 2022 כשנה הטובה מזה עשור עם שיא בגיוס מנויים!

yes חוזרת לפסים של צמיחה בכל מדדי המאקרו ובניגוד מוחלט למגמות השוק והמתחרות. השת"פ האסטרטגי עם דיסני והשלמת הזרוע האסטרטגית באינטרנט, משיבים את yes לצמיחה לאחר שנים של שחיקה וסטגנציה.

שיא בצמיחה במנויים מאז 2014: 16,000 מנויים חדשים בשנה!

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 בצלחנו להפוך את המגמה ולעלות בנתח השוק עלייה מסחררת במצבת מנויי החברה (אלפי משקי בית):

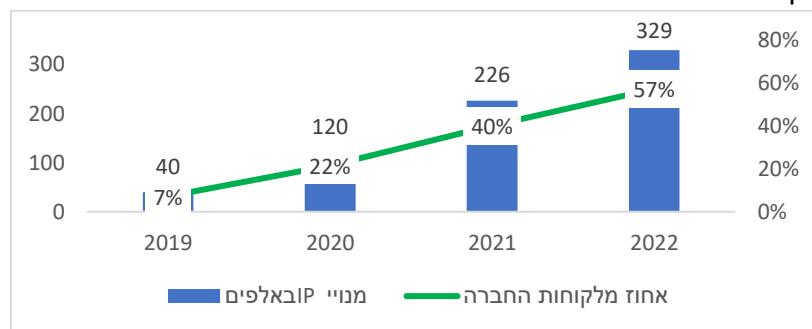


מביאים את הנטישה לשפל של 7 שנים עם שיעור נטישה של 12.8% ירידה של למעלה מ-3% בשנה!

לאחר שנים של שיעורי נטישה שעמדו מעל 15%, yes מביאה את כמות הנוטשים לשפל ולגידול מסחרר במצבת הלקוחות – בשוק שכולו קטן.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור הארגון? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

ב- 2022 yes מצליחה למצב עצמה מחדש כ-One Stop Shop לכלל פתרונות התקשורת בבית, מאספקת טלוויזיה ליניארית דרך שירותי Streaming ועד לעולם של אינטרנט וסיבים אופטיים. מיצוב זה יאפשר yes לפתח ערוצי צמיחה חדשים בשנים הבאות. בנוסף, לראשונה ב-2022, בזכות שני המהלכים האסטרטגיים הצלחנו לממש את החזון להפוך מחברת לוויין לחברה שרוב לקוחותיה מנויי IP!



מהלך זה הינו גם מהלך היסטורי: לראשונה yes לא שמה בחזית את התוכן שלה. המהלך מלמד על עוצמתו של המותג yes ועל יכולתו לייצר העדפה גם בשיווק שירותי streaming בינ"ל ואפילו אינטרנט.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים 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 ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

2022 הופכת להיות שנת שיא של עשר בביצועים של yes במגוון פרמטרים:

הקורלציה בין רצף המהלכים האסטרטגיים לבין העלייה החדה בפרמטרים שהוגדרו מלמדות שהחבילה החדשה יחד עם הצעת המכר והקמפיינים הסוחפים הצליחו לייצר אפקט ממשי ולשנות הרגלים אצל הלקוח הישראלי.

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.

