לפני עשר שנים הושק ynet בגישה - מהפכנית לזמנה - של אתר תוכן בדגש חדשותי ועיתונאי. קודם להקמת ynet לא פעל בעולם האינטרנט שום אתר חדשות שמפיק את כל תכניו באופן עצמאי. בשנים האחרונות, לאחר ש-ynet ביסס את עצמו כמותג מוביל בזירת החדשות והתוכן, הוא מרחיב את תחומי הפעילות שלו גם במגוון שירותים לגולשיו

ב-6 ביוני 2000 עלה לאוויר אתר ynet.

בניגוד למתחריו, ynet מיצב את עצמו מיומו הראשון כאתר חדשות ותוכן ולא כ'פורטל' כללי שמציע לגולשיו סל מוצרים מגוון, שבו החדשות הינן רק מרכיב אחד בצד מוצרים אחרים לגמרי. ההתמקדות בתוכן בכלל ובחדשות בפרט, הייתה חדשנית לגמרי לפני עשר שנים, והיוותה מכשיר בידול שסייע ל- ynet לצבור נוכחות ועוצמה מותגית אפקטיביים במיוחד.

החלטה נוספת שנתקבלה באתר הייתה ללכת 'נגד המגמה' ה"קולית", "מדליקה" ו"פרועה" - ששלטה אז באינטרנט ולמצב את ynet כגוף תוכן אחראי ורציני, שמייצר חדשות מהימנות, תקפות על-פי הקוד האתי והמקצועי המסורתי. אמינות המידע ועדכניותו הועמדו בראש סדר העדיפות של המערכת העיתונאית של האתר. במקביל, ynet השכיל לנצל כהלכה את היתרון הטכנולוגי של הפלטפורמה האינטרנטית, והיה לספק החדשות המהיר ביותר בישראל, המשלב בצד המהירות גם אמינות. איכות התוכן החדשותי של האתר והעובדה שהוא גוף החדשות היחיד בארץ שפועל 24 שעות, 7 ימים בשבוע, כל ימות השנה - הפכה את האתר לשחקן דומיננטי בשדה המדיה הארצית, הרחק מעבר לגבולות זירת האינטרנט לבדה.

במקביל לפעילות העיתונאית ה"מסורתית" של ynet, הוא שילב גישות ופיצ'רים אינטראקטיביים בתוך הפלטפורמה העיתונאית שלו. הבולט שבהם היה הטוקבק - מוצר ynet -י מקורי שבמהלך השנים הועתק גם בידי האתרים האחרים עד שהפך למעין "תו תקן" של האינטרנט הישראלי. בצד הטוקבקים הוטמעו מוצרים אינטראקטיביים אחרים כגון 'האימייל האדום' שמאפשר לגולשים לעדכן את המערכת בידיעות ובחדשות; וזירת הקהילות והפורומים של ynet.

מתוך הבנה שאריזה חשובה לא פחות מהתוכן, נבנה ל-ynet גריד עיצובי מודרני, חדשני ושונה לתקופתו. במהלך השנים שחלפו נעשו בעיצוב הבסיסי של ynet שינויים רבים, אך תוך שמירה על השפה הגרפית הבסיסית. בדרך זו נשמר רצף גרפי-תודעתי בלתי מופרע.

העיצוב הייחודי של ynet, שהסתבר גם כאפקטיבי מאוד מבחינה נוויגטורית ופונקציונאלית, הוא אחד הנכסים המיתוגים החזקים של האתר.

ynet גם ידע לנצל את היכולת הטכנולוגית המתפתחת לטובת שירותי התוכן שלו. וכך היה ynet לאתר האינטרנט הראשון שהחל, ב-2006, להפיק חומרי וידאו חדשותיים ולשלבם בתוכן העיתונאי. כיום מפיק ynet נפח וידאו ניכר הכולל חומרי חדשות וחומרי אינטר-ויזיה (אינטרנט + טלוויזיה) במגוון תחומים נרחב, כולל ובמיוחד תחום הבידור, בנוסף לשיתופי הפעולה של האתר עם HOT ועם "רשת".

המעבר מ'מוצר' למותג

אם כך, מתי הפך ynet מאתר חדשות למותג-על בזירת האינטרנט?

ynet הוא מותג שנבנה מלמטה. כמעט ולא הושקעו תקציבים בשיווקו, ועוצמתו בנויה בעיקר על איכות המוצר ועל יתרונותיו התכניים של האתר. ככל ש-ynet הצליח להתמיד ולספק תוכן עיתונאי מדויק ומהיר, כך הוא בנה את עצמו כאלטרנטיבה לא רק לספקי חדשות אחרים בשדה האינטרנט, אלא כאלטרנטיבה לכל גופי התקשורת המסורתיים בישראל, אלה שמחוץ לשדה האינטרנט (טלוויזיה, עיתונים ורדיו).

'רגע האמת' של ynet התחולל כפי הנראה בתקופת הפיגועים הקשים שהתרחשו בזמן האינתיפאדה השנייה. עד לאותה העת נהג הציבור הישראלי להתעדכן, בשוטף, בעיקר מהרדיו ומשידורים חיים בטלוויזיה. אך כניסתו של ynet לזירת החדשות סיפקה לציבור הישראלי רדוף-הפיגועים

ראשי הערוצים ב-ynet

והצמא לכל פירור של מידע - אלטרנטיבה מהירה הרבה יותר וזמינה: חדשות באינטרנט. במקביל להעמקת חדירת האינטרנט לבתי אב ולמקומות עבודה בישראל, הוסטה צריכת המידע לאינטרנט בכלל ול-ynet בפרט.

ynet גם השכיל להרחיב את ערוצי התוכן שלו במגוון של תחומים לא-חדשותיים והפך בכך לספק מידע כמעט בכל תחום: כלכלה, ספורט, תרבות, סגנון חיים, יהדות, נופש, מחשבים, אינטרנט, מדע, אוכל, רכב ועוד.

מינוף שיווקי של המותג

במהלך שש-שבע השנים הראשונות לקיומו, הרחיב ynet באופן רציף את היצע התכנים שלו. אין כיום כמעט שום זירת תוכן עיתונאי ש-ynet אינו עוסק בה, ובצד הזירות העיתונאיות המסורתיות הוא מספק מידע בתחומים רבים נוספים שייחודיים לו.

בשלוש השנים האחרונות ynet פועל להרחבת השירותים שהוא מספק לגולשיו לבד מן התוכן. האתר הקים שורה של שירותים וכלים לגולשיו, באמצעות תתי-מותגים חדשים, מקצתם בהקמה עצמאית, ומקצתם באמצעות רכישה של אתרים קיימים.

כך, בין השאר, יכולים היום גולשי ynet לרכוש מוצרים בחנות האלקטרונית ynet shops, להשוות מחירים באמצעות אתר ynet compare, לרכוש ביטוח דרך ynet ביטוח, או לצאת לנופש בארץ ובחו"ל באמצעות ynet tours. גולשים גם יכולים להיכנס לאתר הלוחות WINWIN ולמצוא שפע של הצעות נדל"ניות, מכונית ומוצרים אחרים; ליצור לעצמם אלבומי תמונות ממותגים ב-ynet albums, או לרכוש אביזרי אופנה בהתאמה אישית ב-ynet בוטיק.

בדרך זו, ynet לא רק שמייצר הכנסות נוספות מעבר להכנסות מסורתיות מפרסום, אלא גם מגדיל את הזמן שבו שוהים הגולשים באתר.

אפיק התפתחות נוסף ש-ynet פעיל בו הוא כניסה לשותפות באתרים שביססו את עצמם כמותגי אינטרנט מחוללי טראפיק. כך, למשל, ynet וידיעות נכנסו כשותפים באתר הדרושים אולג'ובס, באתר הספורט ONE, אתר המשחקים net-games ובאחרונה גם אתר המקצוענים - מדריך לבעלי מקצוע לבית.

כש-ynet משיק שירותים או מוצרים חדשים הוא ממתג אותם תחת מותג הבית; אך באותם מקרים שבהם נרכשות פעילויות קיימות חזקות (כגון אתר המשחקים net-games), ynet שומר על שם המותג הקיים.

ynet חוגג עשור

לאחרונה, לרגל חגיגות העשור להיווסדו, העלה ynet קמפיין שבמקום לחגוג את העבר, ניסה לחזות את העתיד. ynet הציג את החזון שלו לשנת 2020, עם מגוון שירותים עתידניים, עיצוב חדש והפעלות גולשים ששידרו מסר ברור: ynet נמצא כאן, כדי להישאר.

דברים שלא ידעת על ynet

- בכל יום מבקרים ב-ynet כ-1.2 מיליון גולשים ייחודיים.
- כל אחד מ-1.2 מיליון הגולשים השונים הללו נכנס ל-ynet כמה וכמה פעמים מדי יום.
- ynet מייצר מדי יום כמה מאות פרטי תוכן במדוריו השונים (החל מידיעות וכתבות, דרך סרטי וידאו, וכלה בפרויקטים מגזיניים ומבזקים).
- ynet היה האתר שהמציא את פורמט הטוקבקים בישראל.
- מדי יום מגיעים ל-ynet בין 20 ל-30 אלף טוקבקים.

אבי בן טל, מנכ"ל **ynet**, בחגיגות העשור לאתר

2000
ynet עולה לאוויר עם ארבעה ערוצים (חדשות, כלכלה, ספורט, דעות) ולאחר מכן משיק את ערוצי התרבות-בידור, מחשבים, רכב ותיירות.

2001
בישראל יש חצי מיליון גולשים. ביום קריסת התאומים נכנסים 200 אלף מתוכם ל-ynet.

2002
נמשכת השקת ערוצים נוספים: בריאות, קהילות, אוכל ואנציקלופדיה.

2003
ynet משיק את ynetnews (אתר הבת בשפה האנגלית) ובהמשך את הערוצים יחסים, ירוק, יהדות, הורים ועוד.

2006
ynet משיק את פלטפורמת תכני הוידאו, שתתרחב בהמשך בזכות שת"פ עם HOT ורשת.

2007
ynet מתחיל להרחיב את היצע השירותים לגולשים: winwin, ynet shops, ynet tours, ynet ביטוח ועוד, ורוכש בין היתר את alljobs, net-games ואתר המקצוענים.