

# 20

## ערוץ יהודי ישראל בע"מ

---

תוכנית עסקית לצורך בחינת שידורי חדשות

יוני 2016



GIZA SINGER EVEN

**GIZA SINGER EVEN LTD**

Aviv Tower, 7 Jabotinsky St. Ramat Gan 5252007  
[www.gse.co.il](http://www.gse.co.il)

- עבודה זו הוכנה על ידי גיזה זינגר אבן עבור ערוץ יהודי ישראלי בע"מ ("החברה"), לצורך בניית תוכנית עסקית של החברה.
- העבודה מיועדת לשימוש פנימי של החברה בלבד (בהתאם למטרת השירותים הספציפיים) ואין לעשות כל שימוש בעבודה זו, לרבות הפצה, העתקה או העברה בכל אמצעי אחר, ללא קבלת אישורנו מראש ובכתב.
- לצורך הכנת העבודה, התבססנו על מידע וואו הסברים וואו תחזיות וואו מצגים שקיבלנו מהחברה וואו ממי מטעמה. גיזה, זינגר אבן מניחה שמידע זה הוא מהימן ואינה מבצעת בדיקה עצמאית של המידע. כמו כן, לא בא לדיעבדנו דבר העלול להצביע על חוסר סבירות התנאים הנתונים לא נבדקו באופן בלתי תלוי, ולפיכך העבודה המוגשת לכם אינה מהווה אימות לטובותם, לשלמותם ולדיוקים של נתונים אלה. הערכה כללית אמורה לשקף בצורה סבירה והוגנת מצב נתון בזמן מסוים, על בסיס נתונים ידועים ותוך התייחסות להנחות יסוד ותחזיות שנתמדו.
- עבודה זו אינה מהווה בדיקת נאותות ואינה באה במקומה. כמו כן, העבודה איננה מיועדת לקבוע את שווי החברה עבור משקיע ספציפי ואין בה משום ייעוץ או חוות דעת משפטית.
- העבודה אינה כוללת ביקורת חשבונאית לגבי ההתאמה לכללי החשבונאות. גיזה זינגר אבן אינה אחראית לאופן ההצגה החשבונאית של הדוחות הכספיים של החברה לגבי דיוק ושלמות הנתונים ולהשלכות של אותה הצגה חשבונאית במידה וקיימות.
- העבודה כוללת תאור עיקרי המתחלוציגיה ועיקרי הניתוח. התיאור מתייחס לנהלים המהותיים העיקריים אותם יישמו ואינם מהווה תיאור שלם ומפורט של החברה וסביבתה.
- היה והמידע והנתונים עליהם הסתמכה גיזה זינגר אבן אינם שלמים, מדויקים או מהימנים תוצאות עבודה זו עלולות להשתנות. אנו שומרים לעצמנו את הזכות לשוב ולעדכן את העבודה לאור נתונים חדשים שלא הובאו בפנינו. למען הסר ספק, עבודה זו תקופה למועד חתימתה בלבד.
- עבודה זו כוללת מידע צופה פני עתיד, כהמדדו בחוק נירוח ערך, המשל"ח-1968, שנתקבל, בין היתר, מאת החברה. בחוות דעת זו התייחסנו, בין היתר, להערכות, תחזיות ושמואות שנמסרו לנו על ידי הנהלת החברה. התממשות מידע זה אינה ודאית. המידע מבוסס בחלקו על ידע קיים בחברה למועד העבודה, וכן על הנחות וציפיות שונות התגשמות הן לחברה והן לגורמים חיצוניים רבים, לרבות מצב השוק בו פועלת החברה, מתחרים פוטנציאליים ומצב המשק בכללותו. יודגש כי אין כל וודאות שהשערות וציפיות אלו יתממשו, באופן מלא או חלקי.
- גיזה זינגר אבן בע"מ וכל חברה הנשלטת על ידה במישרין ו/או בעקיפין וכן כל בעל שליטה, נושא משרה ועובד במי מהן, אינם אחראיים לכל נזק, אובדן הפסד או הוצאה מכל סוג שהוא, לרבות ישיר ו/או עקיף שייגרמו למי שמסתמך על האמור בעבודה זו כדי להוות הצעה או המלצה או חוות דעת ביחס לכדאיות רכישת ניירות ערך של החברה או ביצוע העסקה.
- החברה לא תהיה זכאית לקבל מאתנו, בין על פי חוזה או בנידוקין, לפי חוק או אחרת, סכום כלשהו בגין אובדן רווחים, נתונים או מוניטין, או בגין כל נזק תוצאתי, מקרי או עקיף, או כפיצוי עונשי או מיוחד, בקשר עם תביעות הנטענות משרותים שניתנו במסגרת עבודה זו או הקשרות באופן אחר עם השירותים שסופקו על ידנו במסגרת עבודה זו, בין אם הסבירות של אובדן או נזק כאמור נצפתה או לא, במקרה בו לא פעלנו ברשלנות רבתי ו/או בדרך.
- בנוסף ומבלי לפגוע בכלליות האמור לעיל, נכלי שנחויב לשלם סכום כלשהו לצד שלישי בקשר עם ביצוע השירותים המפורטים בעבודה זו, בהליך משפטי או בהליך מחייב אחר, מתחייבת החברה לפגוע בכלליות האמור לעיל, נכלי שנחויב לשלם סכום כלשהו לצד שלישי בקשר עם ביצוע השירותים המפורטים בעבודה זו, בהליך משפטי או בהליך מחייב אחר, בנוסף ומבלי לפגוע בכלליות האמור לעיל, נכלי שנחויב לשלם סכום כלשהו לצד שלישי בקשר עם ביצוע השירותים המפורטים בעבודה זו, בהליך משפטי או בהליך מחייב אחר, מתחייבת החברה לפגוע בכלליות האמור לעיל, נכלי שנחויב לשלם סכום כלשהו לצד שלישי בקשר עם ביצוע השירותים המפורטים בעבודה זו, בהליך משפטי או בהליך מחייב אחר.

# תוכן עניינים

תמצית מנהלים	1.
ערוץ יהודי ישראלי	2.
סביבה עסקית - שוק הטלוויזיה בישראל	3.
סביבה עסקית - שוק הפרסום בישראל	4.
הקמת מערך חדשות - ניתוח כלכלי	5.
נספחים	6.

# ערנץ יהודי ישראל



ערוץ מורשת ישראל אשר החל לפעול בשנת 2014, ממצב את עצמו כגוף שידור הממוקד בתכנים של לאומיות ומורשת ישראל

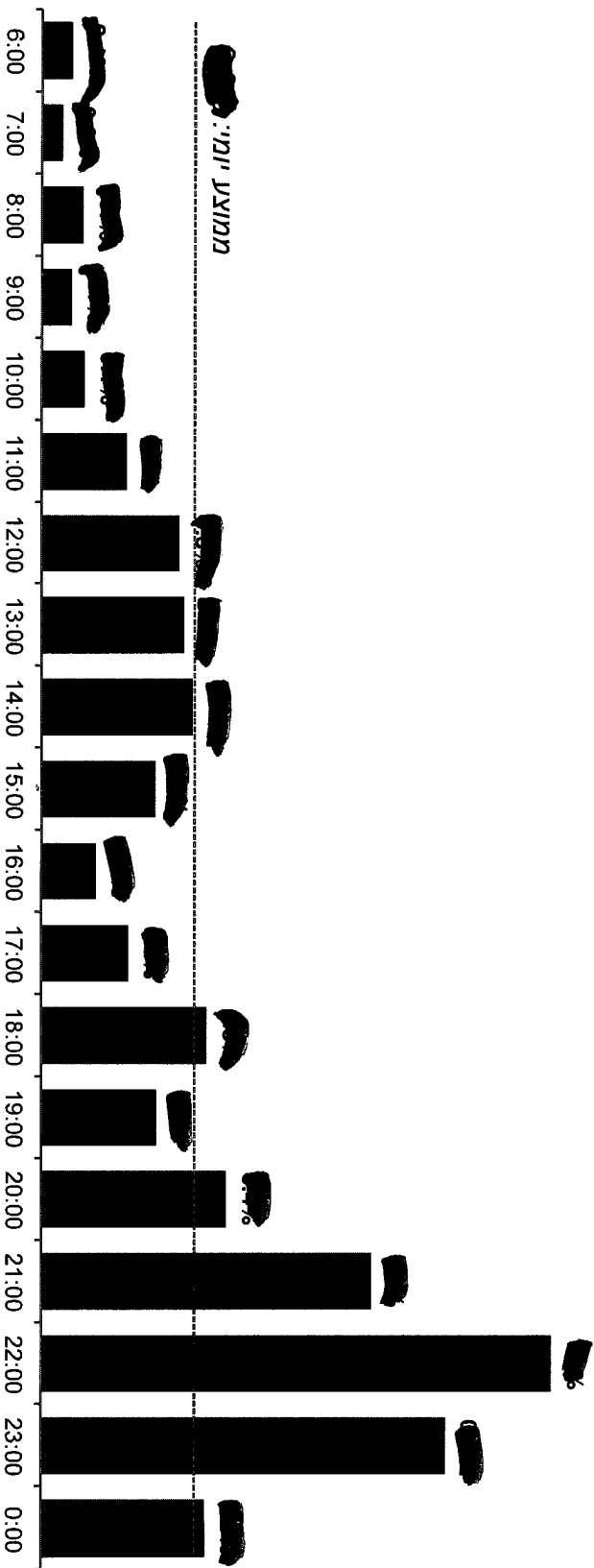


- בשנת 2012 פורסם מכרז להקמת ערוץ מורשת יהדות ישראל. חברת ערוץ יהודי ישראלי בע"מ, בשליטתו של יצחק מירילשווילי, זכתה במכרז, ומפעילה את הערוץ באפיק שידור 20 מאז שנת 2014
- הערוץ פועל מתוקף רישיון לתקופה של 10 שנים
- ממצב עצמו כגוף שידור הממוקד בישראליות, לאומיות ומורשת ישראל
- משדר 24 שעות ביממה ובכל ימות השבוע למעט בשבת ומעדי ישראל
- פלטפורמת שידור: חוט, יס, אתר ואפליקציית הערוץ, סלקום TV ואתר בשבע.
- נותן במה לקולות, לקהלים ומגזרים שאינם מקבלים, לתפיסתו, ביטוי הולם בתקשורת הישראלית.
- רייטינג פריים-טיים ממוצע (בימי חול) בחודשים ינואר '15 - מאי '16: [REDACTED]
- מנכ"ל הערוץ, אבי בר, המשמש כמנהל הערוץ בפועל.

## ערון יהודי-ישראלי - נתוני רייטינג

ממוצע הצפייה היומית של הערוץ עומד על [REDACTED] כאשר בשעת השיא מגיע הרייטינג ל-[REDACTED]

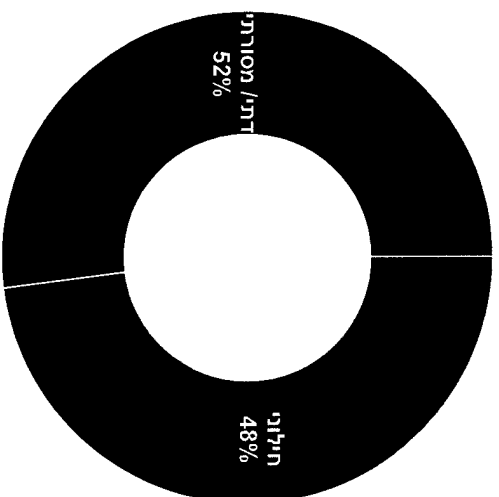
### נתוני רייטינג של ערוץ 20 מתחילת שידורו



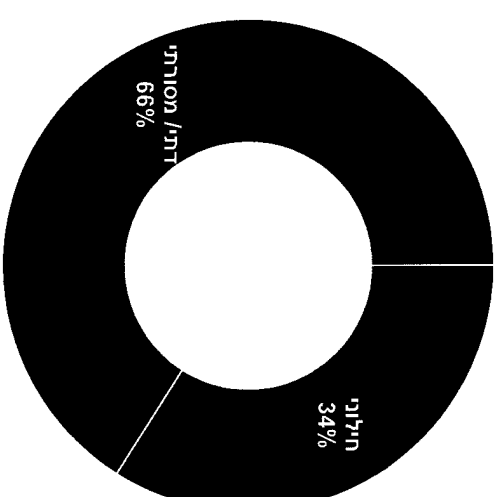
- ממוצע הרייטינג היומית של ערוץ 20 מאז תחילת שנת 2015 עומד על [REDACTED]
- בהיעדר תוכן חדשתי בשעות הפריים טיים בערוץ 20, הגבול העליון של הרייטינג נרשם רק לאחר סיום מהדורות החדשות בערוצים המקבילים (בשעות 21:00-24:00)

קהל היעד ברובו דתי ומסורתי, משתייך לחתר סוציו-אקונומי בינוני ומעלה, בעלי משפחות, צעיר ומשכיל

כלל האוכלוסייה היהודית האופה בטלויזיה



אופי ערוץ 20



- אופי הערוץ הינם ברובם בעלי זיקה דתית ומסורתית
- ע"פ נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה וסקר של "הגל החדש", קהל היעד של הערוץ משתייך ברוב לחתר סוציו-אקונומי בינוני ומעלה, בעלי משפחות, צעיר ומשכיל

מקור: 1. חשודה הישראלית למדרוג

### הבסיס הרגולטורי במסגרתו פועל הערוץ

- ערוץ יהודי ישראלי בע"מ (לשעבר "ערוץ המורשת") הוקם ביוני 2014, והוא פועל מתוקף רישיון למשדר ערוץ ייעודי למורשת ישראל. זאת, לאחר שזכה במכרז לקבלת רישיון מיוחד מסוג זה.
- ברישיון הערוץ המקורי נקבע כי הערוץ ישדר אך ורק שידורים העוסקים במורשת ישראל ו/או העוסקים בנושאים אחרים בראי מורשת ישראל. בכלל זאת צוינו תוכניות מידע והעשרה, סדרות וסרטים תיעודיים, תוכניות תרבות ובידור, תוכניות לילדים ולנוער ותוכניות אקטואליה.
- סעיף 3.3.4. לרישיון הערוץ אוסר על שידור תוכניות חדשות, למעט באישור מועצת הכבלים והלוויין מראש ובכתב. לפיכך, במרץ 16 פנתה הנהלת הערוץ למועצת הכבלים והלוויין לקבלת האישור ה"ל".
- על מנת לקבל אישור להפקת חדשות עצמאית, ביקשה המועצה מהערוץ להעביר תוכנית עסקית מעודכנת הכוללת התייחסות לפעילות הערוץ בכלל ולהפקת חדשות בפרט.



# סביבה עסקית - שוק הטלויזיה בישראל

---

כיום פועלים בישראל מאות ערוצי תוכן השונים במגבלות ובמחויבויות ייחודיים לכל ערוץ

## מבנה שוק הטלוויזיה

ערוצי שידור	מסחריים	ייעודיים	ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית	ערוצי OTT

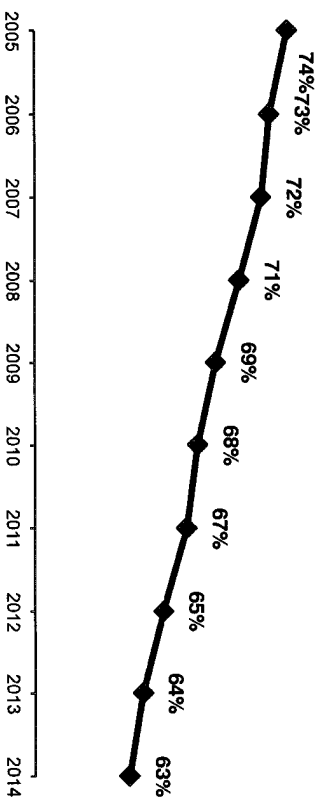
מקור הכנסות	מסחריים	ייעודיים	ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית	ערוצי OTT
<p>הפצת השידור</p> <p>מקור הכנסות</p>	<p>ערוצי פלאס (DSD), ערוצי פלאס (DSD), ערוצי פלאס (DSD)</p> <p>ערוצי פלאס (DSD), ערוצי פלאס (DSD), ערוצי פלאס (DSD)</p>	<p>ערוצי פלאס (DSD), ערוצי פלאס (DSD), ערוצי פלאס (DSD)</p> <p>ערוצי פלאס (DSD), ערוצי פלאס (DSD), ערוצי פלאס (DSD)</p>	<p>ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית, ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית, ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית</p> <p>ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית, ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית, ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית</p>	<p>ערוצי OTT, ערוצי OTT, ערוצי OTT</p> <p>ערוצי OTT, ערוצי OTT, ערוצי OTT</p>

רמולטור אחראי	המועצה לשידורי טלוויזיה ולרדיו	המועצה לשידורי טלוויזיה ולרדיו	המועצה לשידורי טלוויזיה ולרדיו	אין
<p>אישור לשידור חדשות</p>	<p>ק</p>	<p>ק</p>	<p>ק</p>	<p>לא</p>

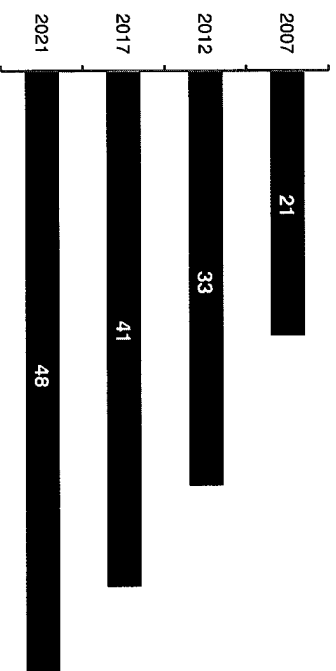
- שידורי הטלוויזיה בישראל החלו בשלהי שנות ה-60, עם התחלת שידורי הטלוויזיה הממלכתית
- מאז, עם התפתחות פלטפורמות השידור השתנו הרגלי הצפייה בטלוויזיה, ואריכת התוכן הטלוויזיוני הלכה וגדלה
- כפועל יוצא מכך עלה מספר ערוצי הטלוויזיה המשדרים בישראל והתרחב מגוון הנושאים בהם הערוצים עוסקים.
- ערוצי הטלוויזיה בישראל מתחלקים לחמישה סוגים:
  - ערוצים ציבוריים, ערוצים מסחריים, ערוצים ייעודיים, ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית וערוצי OTT. ערוצים אלו נבדלים במגבלות ובמחויבויות החלות עליהם (מגבלות תוכן, הפקות מקור, השקעות בקולנוע הישראלי וכיו"ב), במפיים המפקחים על פעילותם ובמודל העסקי שלהם

המעבר לצריכת תכנים באינטנט על חשבון הטלוויזיה הלינארית ביחד עם הגידול המשמעותי בהיצע הערוצים המשודרים, הוביל את גופי השידור לקשיים כלכליים

שעור חדירה של טלוויזיה רב ערוצית<sup>3</sup>



מספר ערוצי טלוויזיה שמועברים בלוויין באלפים, כלל עולמית<sup>4</sup>



■ חוסר מתאם בין רייטינג לרווחיות - בענף הטלוויזיה אין בהכרח

מתאם גבוה בין שיעורי הרייטינג לבין ההצלחה העסקית של ספקית התוכן

■ קשיים כלכליים של זכייניות הטלוויזיה המסחרית - זכייניות הטלוויזיה המסחרית מצויות בקשיים כלכליים, וזאת על אף שיעורי רייטינג גבוהים מאוד, המצויים במגמת עלייה מתמדת לאורך שנים.

■ גידול במספר הערוצים ובכמות הפלטפורמות- בעבר פעלה בישראל הטלוויזיה הממלכתית בלבד, ואילו כיום פועלים מאות ערוצי שידור

■ שינוי בהרגלי הצפייה לטובת האינטרנט - ישנה מגמה של מעבר לצריכת תכני וידאו באינטרנט או בצפייה נדחית על חשבון שדורי טלוויזיה לינאריים<sup>1</sup>. רוב הצעירים משתמשים באינטרנט כמוקד המידע העיקרי שלהם לחדשות בעוד הטלוויזיה משמשת מקור מידע רק ל-21%.

■ ירידה בשיעורי החדירה של טלוויזיה רב-ערוצית - חברות הטלוויזיה הרב-ערוצית, על אף שפעילותן רווחית, ניצבות בפני סטגנציה יחסית במספר המנויים לישרותי הטלוויזיה שלהן.

מקור 1: איגוד השוק הישראלי

מקור 2: דוח שנת: התקשורת בישראל 2015 סדרי יום שימושים ומגמות

מקור 3: דוחות הבסיסים של בידק והוט, הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה

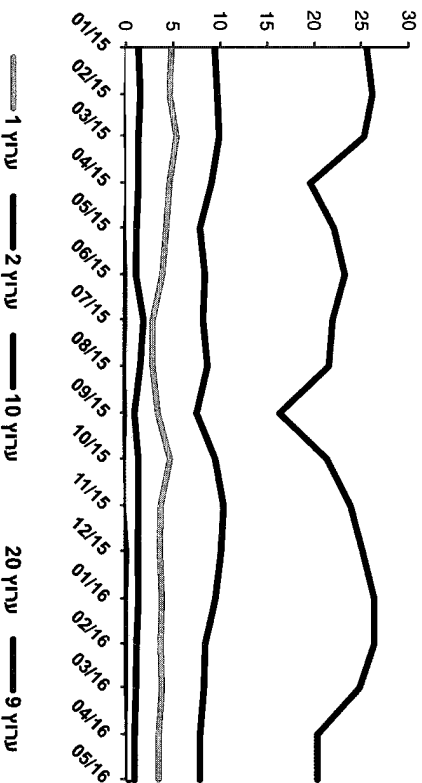
מקור 4: גלובס לפי Euroconsult



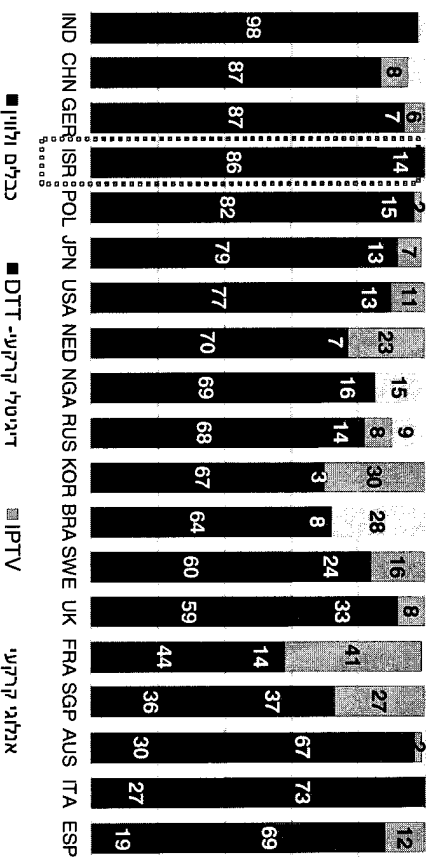
## ערוצי הטלויזיה בישראל - הרגלי צפייה

רוב הציבור בישראל (86%) אורך טלויזיה באמצעות הכבלים והלוויין, כאשר ערוץ 2 הינו הערוץ הדומיננטי עם שיעורי רייטינג דו-ספרתיים בפרקים טיים

רייטינג פריים טיים בימי חול בשנים 2015-2016



התפלגות אמצעי הצפייה בטלויזיה (אחוזים) בשנת 2014

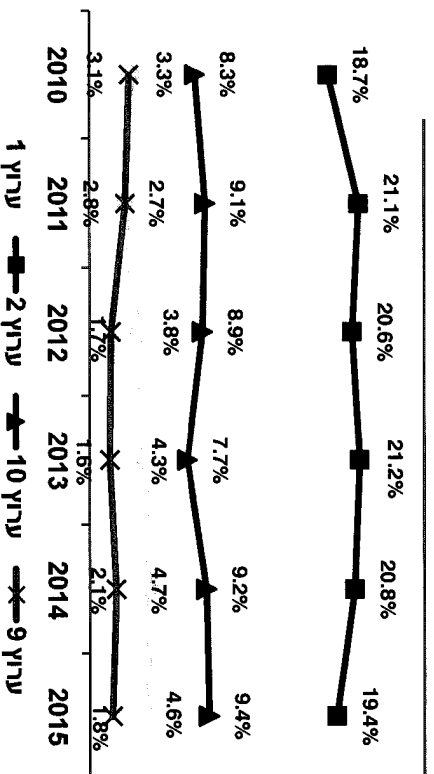


- בשנה וחצי האחרונה ישנה יציבות בשיעורי הרייטינג של הערוצים כאשר ערוץ 2 שומר על דומיננטיות דו ספרתית גבוהה

- נכון לשנת 2014, רוב הציבור (86%) אורך טלויזיה באמצעות פלטפורמות הכבלים והלוויין, מה שמלמד על כוחן הרב של חברות הוט ויס בשוק הישראלי. נתון זה אף גבוה משמעותית ביחס לעולם



## שיעור הרייטינג הממוצע בזמן מהדורות החדשות\*



- בישראל משודרות כיום ארבע מהדורות חדשות:
  - מבט לחדשות הערוץ הראשון;
  - מהדורת החדשות המרכזית של חדשות 2;
  - מהדורת החדשות המרכזית של חדשות 10;
  - מהדורת החדשות המרכזית של ערוץ 9.

הפקת חדשות כרוכה במשאבים רבים, ובהם עלויות שکر, השקעה באולפנים וכו'. התקציב השנתי של כל אחת מחברות החדשות בערוצים המסחריים מוערך בכמאה מיליון ש"ח. חברות החדשות בערוצים המסחריים מפיקות תוכניות רבות ויקרות במהלך היום. פעילות החדשות של ערוץ 20 תכלול מהדורה מרכזית וחמישה מבקרים בלבד. זאת, לעומת תוכניות אקטואליה נוספות המשודרות ע"י חברות החדשות של הערוצים המסחריים במהלך היום (לדוגמא: "היום שהיה" ו-"לילה כלכלי" בערוץ 10; "שש" ו-"תוכנית חיסכון" בערוץ 2). תוכניות אלו מצריכות העסקת עובדים רבים, שעות אולפן וצוותי שידור וכו'.

- שידורי החדשות בערוץ 20 צפויים לפעול במתכונת רזה יחסית, במתכונת של מהדורה מרכזית ו-5 מבקרים קצרים במהלך היום, וזאת למשך שישה ימי שידור. ההוצאות צפויות להיות נמוכות משמעותית מאלו של ערוצי החדשות המתחרים- כשם שכינם הוצאות ההפעלה של ערוץ 20 נמוכות מאלו של החדשות בערוצים 2 ו-10, שגובות 87 מל"ש ב-2015 ו-97 מל"ש ב-2013, בהתאמה\*\*.
- ע"פ הערכות ערוץ 20 נמפורט בהמשך, עלויות שידורי החדשות נאמדות ב- מל"ש"ח בשנה.

\* מקור הנתונים: העודה הישראלית למדרוג

\*\* ל' לדוגמא: <http://www.ice.co.il/media/news/article/354424>וחתל <http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3656019,00.htm>

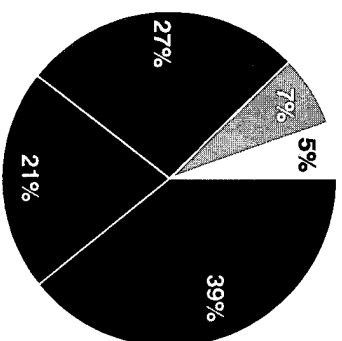
# סביבה עסקית - שוק הפרסום בישראל

---

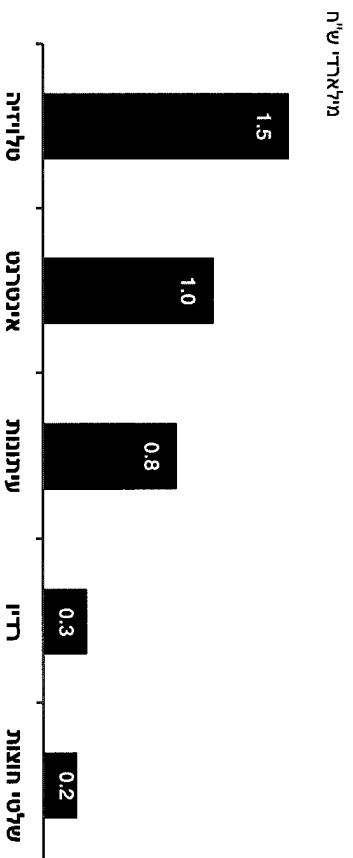
2 1

בשנת 2015 ההוצאה על פרסום בטלוויזיה עמדה על 1.5 מיליארד ש"ח, אשר מהווה כ-40% מנתח שוק הפרסום בישראל

### התפלגות ההכנסות ונתחי שוק הפרסום לפי מדיה בשנת 2015



■ שלטי חוצות ■ רדיו ■ אינטרנט ■ עיתונות ■ טלוויזיה



- שוק הפרסום הינו רווי ותחרותי מאד

- סך ההוצאה על פרסום בכל המדיות בשנת 2015 עמדה על כ- 3.75 מיליארד ש"ח.

- סך ההוצאה על פרסום טלוויזיה בשנת 2015 עמדה על כ-1.5 מיליארד ש"ח, אשר מהווה כ- 40% מנתח הפרסום בישראל.

- השוק בישראל כולל שש מדידות עיקריות: טלוויזיה, עיתונות, רדיו, אינטרנט, שלטי חוצות וקולנוע.

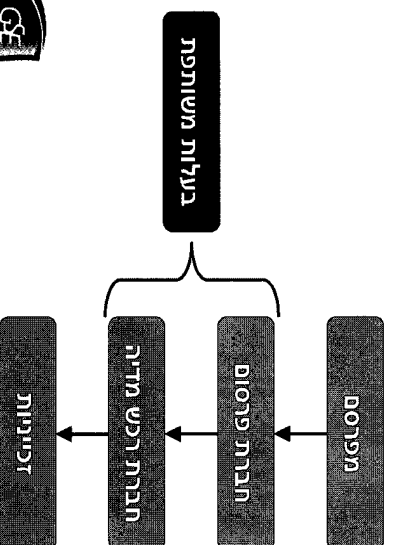
- שוק של קונים (מפרסמים באמצעות חברות רכש אשר נשלטות ע"י משרדי פרסום) ומוכרים (זכייניות ערוצי טלוויזיה, תחנות רדיו, רשתות חברתיות, מנעי חיפוש, עיתונים) כאשר סוחרים בזמן מסך/אוויר/שטחי מסך במדיות השונות.

## שוק הפרסום בטלוויזיה מוחזק ע"י 5 חברות רכש מדיה בעלות כוח קנייה משמעותי

### נתחי שוק רכש המדיה של חמש החברות הגדולות והשליטה בהן

משרדי הפרסום השולטים	נתח השוק <sup>2</sup>	חברת רכש מדיה
מקאן אריקסון	30%	יוניברסל מקאן
שלמור אבנון עמית	17-18%	יוניון מדיה
אדלר חומסקי אנד ורשבסקי	10.7%	מדיה קומיוניקייטיונס לילקס
גיתם, יהושע TBWA, יורו אר.אס.סי.טי.ג'י	10.3%	TMF
באומן בר רבינאי	10.2%	זניט מדיה

### תהליך הפרסום הטלוויזיוני



מבנה שוק הפרסום בטלוויזיה מאופיין בדומיננטיות של משרדי

הפרסום אשר הקימו חברות רכש מדיה אשר בבעלותן, הרכשות זמן מסך עבור המפרסמים.

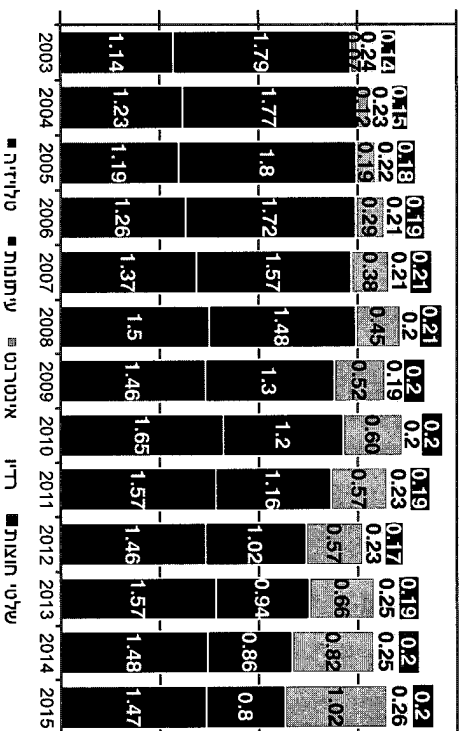
הריכוזיות בשוק ומבנה הבעלות המשותף של משרדי הפרסום וחברות רכש המדיה, משפר את כח המיקוח שלהן- הן מול הזכיוניות והן מול המפרסמים

מקור: 1. דו"ח הרישות השנייה לבחנת שידורי הטלוויזיה 2014.  
2. פרסום בגלובס 20.1.2015 1002031 20.1.2015 http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001002031

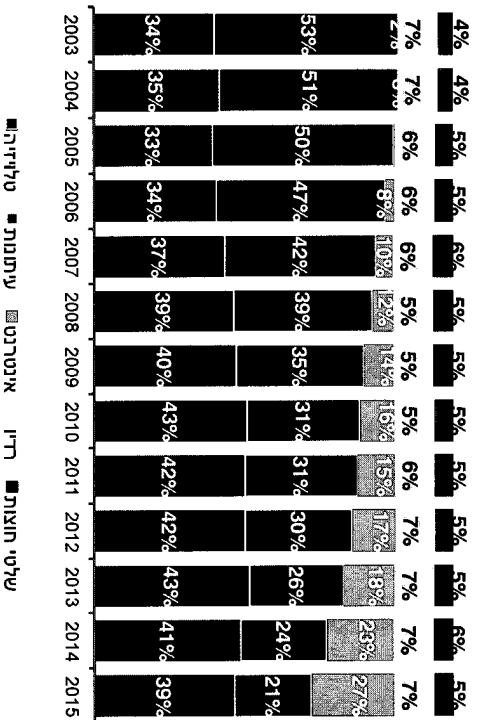


בשנים האחרונות אנו עדים לירידה ריאלית בשוק הפרסום, כאשר חלקו של האינטרנט בעוגת הפרסום נמצאת בצמיחה עקבית

התפלגות הוצאות פרסום לפי מדיה בערכים נומינליים במיליארדי ש"ח<sup>1</sup>



התפלגות הוצאות פרסום לפי מדיה (%)



- בשנים 2003-2010 נרשמה עלייה בסך הוצאות הפרסום בכלל ובפרסום הטלוויזיוני בפרט. צמיחת שוק הפרסום הטלוויזיוני הגיעה לשיאה בשנת 2010, אם כי מאז חלה ירידה בפרסום במדיה זו: חן ירידה אבסולוטית והן ירידה בחלקה של הטלוויזיה מסך עוגת הפרסום. כך, הוצאות הפרסום בטלוויזיה ירדו נומינלית בכ- 11% בחמש השנים האחרונות. ירידה זו מקדזת תוך פרק זמן קצר כחצי מהעלייה שחלה בחלקו של הפרסום הטלוויזיוני משנת 2003
- הירידה בהוצאות הפרסום בטלוויזיה מתבטאת גם בירידה בחלקה של מדיה זו בסך עוגת הפרסום, במיוחד על רקע צמיחה מתונה בסך הוצאות הפרסום בשוק
- את החלל שהותירו דעיכות פלטפורמות אלו תפסה במידה רבה פלטפורמת האינטרנט
- כתוצאה מזמינות רשתות האינטרנט, המאפשרות פרסום ממוקד, התגברות תדירות הגלישה וגיוון התכנים הטלוויזיוניים הזמינים ברשת, מפרסמים שבעבר הפנו את רוב תקציב הפרסום לטלוויזיה, בוחרים להפנותו לאינטרנט<sup>2</sup>

מקור התמונים: 1. יפעת בקרת פרסום  
2. לפ"ת

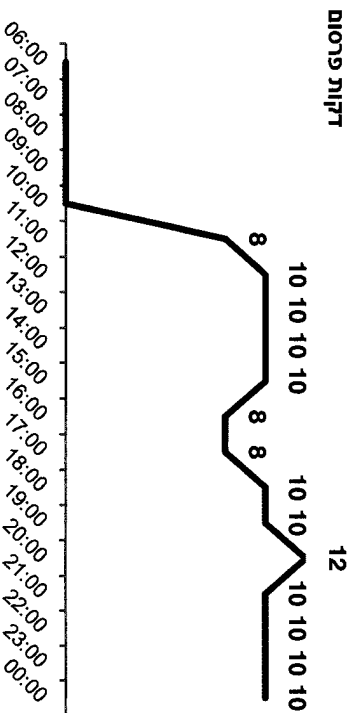
## הקמת מערך חדשות - ניתוח כלכלי

---

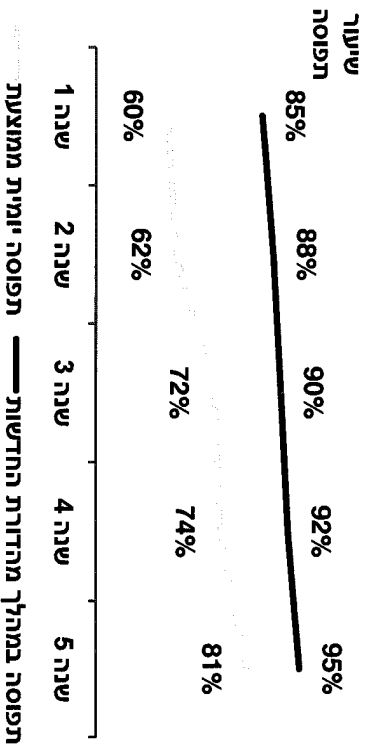
- מטרת התוכנית העסקית היא בחינת השלכות הכלכליות של הפקה ושידור חדשות במסגרת הערוץ.
- לצורך כך, במסגרת האנליזה נבחן את פער ההכנסות בין אלו האפויות לאחר החלת שידורי החדשות, לבין אלו האפויות ללא כל שינוי בלוח השידורים של הערוץ. זאת, בעבור 5 שנות פעילות (תחזית במונחים ריאליים)
- הפער בהכנסות בין שני התרחישים נובע מהעלייה האפוייה ברייטינג על רקע השקת החדשות.
- מפער ההכנסות ניכנו את ההוצאות האפויות לערוץ המיוחסות לפעילות החדשות בלבד. הוצאות אלו לא כוללות את תקורות הערוץ כיום (שקלול הסינרגיה האפוייה בין פעילות החדשות לבין פעילות התוכן השגרתיית הקיימת בערוץ כיום).
- אנו מניחים כי סך הוצאות הערוץ הנובע מפעילות החדשות, הכוללות הוצאות שכר, הוצאות תפעול והוצאות הנה"ל, הינו קבוע לאורך כל שנות הפעילות.
- בהמשך אנו מציגים ניתוח רגישות לרייטינג הערוץ לאחר השקת חדשות על כלל השפעותיו המצטברות (כולל מחיר הפרסומת ושיעור התפוסה). ניתוח הרגישות יכל תרחיש שמרני ופסימי, במסגרתם יבדקו התוצאות העסקיות של הערוץ בהנחה שהרייטינג היומי הממוצע בשנה הראשונה יהיה נמוך מ-10 ו-20 אחוזים מזה שנקבע בתרחיש הבסיס, בהתאמה.

הנחות מרכזיות - תפוסת הפרסומות

מכסת דקות הפרסום השעתי (100% תפוסה)



שיעור תפוסת הפרסומות



■ כמות הפרסומות חושבה באמצעות המשתתפים הבאים:

- מכסת דקות הפרסום המוצעות למכירה מדי שעה - אינה משתנה לאורך שנות הפעילות.
- שיעור תפוסת הפרסומות

- הונה כי שיעור התפוסה הממוצע של הפרסומות במהלך היום הוא פונקציה של שיעור התפוסה במהלך מהדורת החדשות. אנו מניחים כי שיעור זה ילך ויעלה עם הזמן.
- יש להעריך כי עם הגדלת הנאמנות לשידורי הערוץ והעלייה ברייטינג, יצליח הערוץ למכור יותר זמן פרסומות.
- שיעור התפוסה נגזר גם ממחיר הפרסומת אותו מציע הערוץ, ומכוח המיקוח שלו מול חברות רכש המדיה (הנגזר גם הוא מהרייטינג).
- זמן פרסומת ממוצע - נגזר בהנחה שתשידור פרסומת ממוצע אורך כ- 22 שניות, המזר תשלום של 82% (ע"פ טבלת חישוב הנגזרות) ממחיר 30" פרסומת, כלומר הערוץ ישדר כ- 2.6 תשידורי פרסום בדקות פרסומת ממוצעת.

- סך ההכנסות הינו מכפלה של מספר גורמים: 1. זמן המסך המוצע לשידור פרסומות. 2. שיעור ה"תפוסה". 3. המחיר לנקודת רייטינג. 4. מספר נקודות הרייטינג.
- עלייה ברייטינג מגדילה את ההכנסות באופן ישיר ופרופורציוני בשל המידול במספר נקודות הרייטינג, ובאופן עקיף בשל גידול במחיר לנקודת רייטינג ובשיעור התפוסה.
- אנו מניחים כי שיעורי הרייטינג עולים לאורך השנים עקב החדירה לקהלים חדשים הצפויה להתרחש עקב החלת שידורי החדשות- הן המהדורה המרכזית והן שידורי המבזקים לאורך היום. כמו כן, הרייטינג צפוי לעלות כתוצאה מהשקעה בתוכן. אנו מסכמים את מנועי האמיחה של הרייטינג בשקף הבא.
- המודל מניח רייטינג משתנה משעה לשעה, בהתאם לקרבה לפריים-טיים- ומשנה בהתאם לכך את ההכנסות.
- מכך גם נגזרים פערי הכנסות הערוץ בין שעות היום ורגישות ההכנסות הכוללת לרייטינג- כפי שיבואו לידי ביטוי בתוצאות המודל.

## הנחות מרכזיות - רייטונג

## הנחות האמינות ברייטונג

מנועי האמינה ברייטונג	אמינה בלי חדשות	אמינה עם חדשות	שנת פעילות
-----------------------	-----------------	----------------	------------

1. התחלת השדורים בעדן פלוס. 2. האטרופות איטית של אופים חדשים.

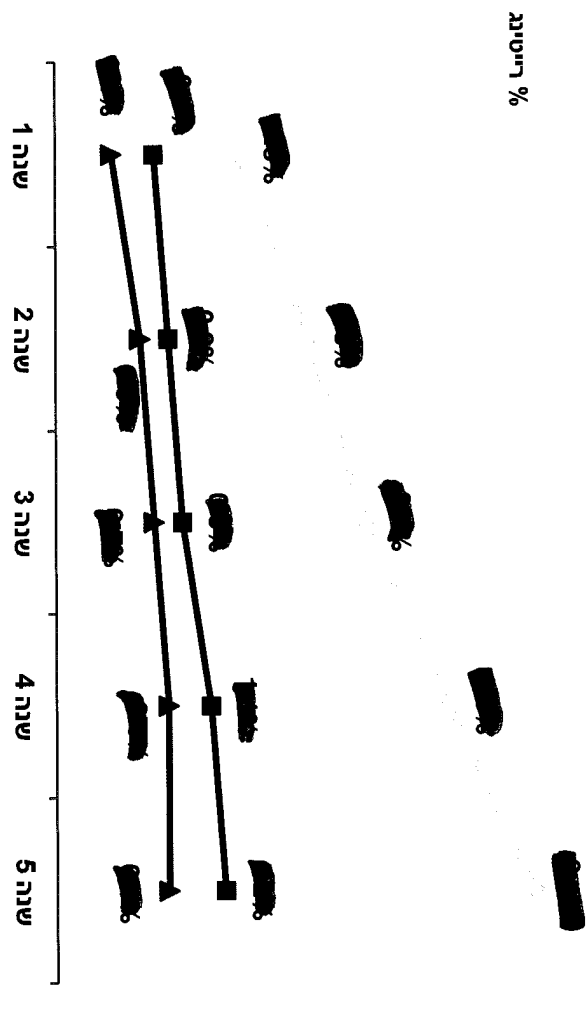
1. שקלול נתוני צפייה בנוי-מדיה במדידת הרייטונג המקובלת. 2. השקעה חדשה בתוכן.

השקעה חדשה בתוכן.








השקעה חדשה בתוכן.

האטרופות איטית של קהלים חדשים.

## שיעורי הרייטונג החזויים



## הנחות מרכזיות - מחיר הפרסומות

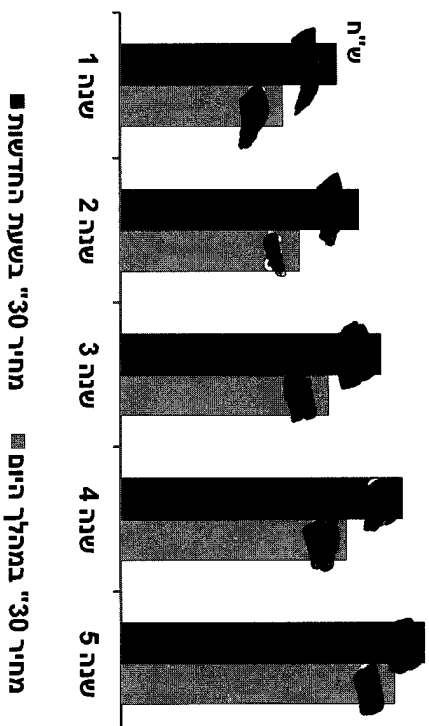
מחיר לקלודת רייטינג בממוצע יומי	מחיר ב-ש"ח <sup>1</sup>	ערוץ
950		קשת
900		רשת
900		ערוץ 10
500		חינוכית 23
400		ערוץ 24
400		ערוץ 9
360		ערוץ 20

- מחיר הפרסום (CPP - Cost Per Point) הוא עלות 30 שניות פרסומת בממוצע ל- 1 נק' רייטינג.

■ הוא תוצאה של מו"מ בין האדדים, ועל כן השוני במחירים בין הערוצים משקף את כוח המיקוח של הערוצים ושל חברות רכש המדיה. כוח המיקוח מושפע מהרייטינג של הערוץ. כך, מחיר פרסום גבוה פירושו כוח מיקוח חזק מצד הערוצים, ולהיפך.

- המחיר מושפע גם ממשתנים נוספים, כמו יכולת הערוץ לגעת בקהל יעד המבוקש (יכולת "טירגוט"), אופי קהל היעד וכו'.
- המחירון משתנה בין רצועות השידור, כאשר המחיר הגבוה ביותר נגבה עבור פרסום בפריים-טיים. ה-CPP הממוצע הוא שקלול של המחירים השונים הנגבים בעבור פרסומת במשך היום, ע"פ החלק היחסי של רייטינג הקמפיינים ששודר בכל שעה.

## הנחות מרכזיות - מחיר הפרסומות



- לצורך חישוב ההכנסות במודל, הונחו מחירי הפרסום הממוצעים במהלך היום כנגזרת ממחיר הפרסומות בשעת מהדורת החדשות המרכזית (20:00-21:00).
- הונח כי על ציר הזמן, ככל שר"יטינג הערוץ יגדל כך יעלה גם מחירי הפרסומות, מתוך ההערכה כי ככל שמהדורת החדשות תייצר נאמנות בקרב הצופים, כך תגדל החשיפה והנאמנות לתכני הערוץ כולם.

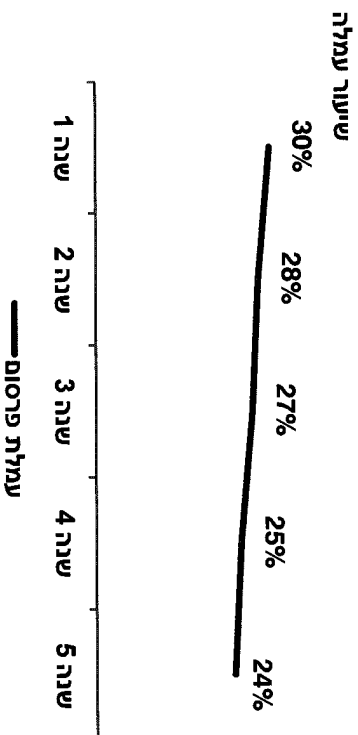




הנחת  
נוספות

## ניתוח כלכלי

### הנחת נוספות



- עמלת הפרסום היא התשלום לחברות רכש המדיה בעבור הפרסומות. אנו מניחים כי שיעור עמלת הפרסום מסך ההכנסות ילך ויירד עם השנים עקב הירידה בנתח הפרסום המופנה לטלוויזיה והעלייה האפיויה ברשיטונג הערוץ. אלו צפויים לשפר עם הזמן את כוח המיקוח של הערוץ מול חברות רכש המדיה.
- הערוץ משדר 304 ימי שידור בשנה.
- מהדורת חדשות מלאה תשודר בימים א'-ה' ומוצ'יש בשעה 20:00.
- בנוסף, ישודרו לאורך היום חמישה מבזקים (16:00-19:00) וחצות).

## הוצאות פעילות החדשות

אלפי ש"ח	הוצאות חודשיות	הוצאות שנתיות
הוצאות שכר		
הוצאות תפעול		
הוצאות הנהלה וכלליות		
סה"כ הוצאות פעילות החדשות		

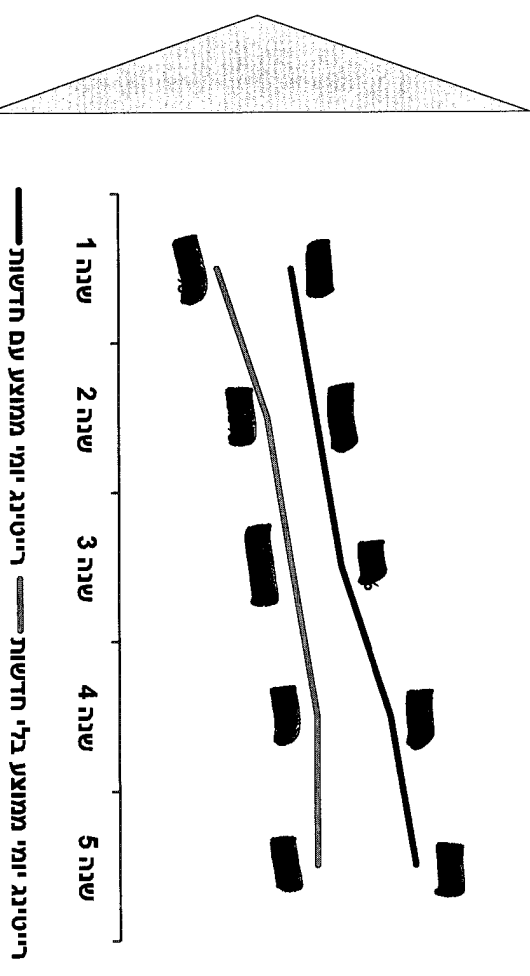
- להלן פירוט הוצאות הערוץ המיוחסות לפעילות החדשות בלבד, דהיינו הוצאות הערוץ כתוצאה מהפעילות בניכוי העלויות הנחסכות לאור סינרגיה.
- **הוצאות השכר** כוללות את שכרם של הכתבים, המגישים, אנשי ההפקה, עובדי הבמה והטכנאים.
- **הוצאות התפעול** כוללות את תפעול האולפן, שכירת ניידות השידור, זמן ליווי ועלויות הפקה ועריכה שונות.
- **הוצאות ההנהלה והכלליות** כוללות את ש"ד התספתי לאור פעילות הערוץ, הוצאות שוטפות ופחת תוספתי.
- במסגרת המודל, אנו מניחים כי הוצאת הערוץ כתוצאה מפעילות החדשות נותרת קבועה לאורך שנות הפעילות. בנוסף, מבנה ההוצאות נשאר ללא שינוי לאורך התחזית (תחזית במונחים ריאליים)
- את פירוט ההוצאות המלא ניתן למצוא בנספח א'.

תרחיש הבסיס

### תוצאות המודל

אלפי ש"ח	שנה 1	שנה 2	שנה 3	שנה 4	שנה 5
תוספת הכנסות בגין חדשות	2	2	2	2	2
הוצאות	1	1	1	1	1
רווח/ הפסד שרתי	1	1	1	1	1
רווח/הפסד מצטבר	5	7	7	7	7

### הנחת הרייטינג



במרחיש הבסיס, פעילות החדשות רווחית החל משנת הפעילות הרביעית; הרווח המצטבר הינו חיובי החל משנת הפעילות החמישית.

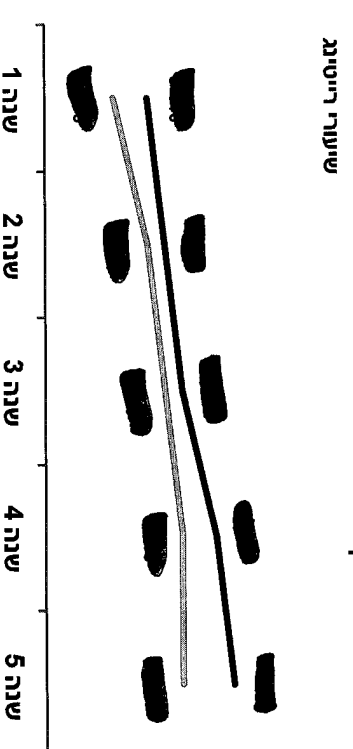
ניתוחי רגישות - תרחיש שמרני

## תוצאות המודל

אלפי ש"ח	שנה 1	שנה 2	שנה 3	שנה 4	שנה 5
רווח/הפסד שנתי					
רווח/הפסד מצטבר					

## הנחת הרגישות

- בתרחיש זה, נכון כיצד משפיעה ירידה של 10% ברייטינג היומי הממוצע בשנת הפעילות הראשונה (המשפיעה על הרייטינג וההכנסות בשנים הבאות), על התוצאות העסקיות האפואיות של הערוץ.



בתרחיש שמרני, פעילות החדשות רווחית החל משנת הפעילות הרביעית; הרווח המצטבר בתרחיש זה אינו חיובי בחמש שנות הפעילות הראשונות.

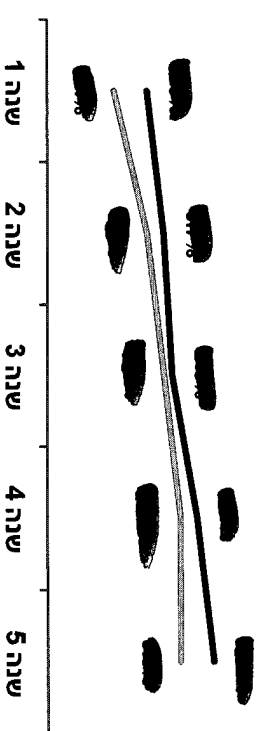
ניתוחי רגישות - תרחיש פסימי

## תוצאות המודל

אלפי ש"ח	שנה 1	שנה 2	שנה 3	שנה 4	שנה 5
רווח/הפסד שרתי	[Bar]	[Bar]	[Bar]	[Bar]	[Bar]
רווח/הפסד מצטבר	[Bar]	[Bar]	[Bar]	[Bar]	[Bar]

## הנחת הרייטינג

- בתרחיש זה, נבחן כיצד משפיעה ירידה של 20% ברייטינג היומי הממוצע בשנת הפעילות הראשונה (המשפיעה על הרייטינג וההכנסות בשנים הבאות), על התוצאות העסקיות האופויות של הערוץ.



רייטינג יומי ממוצע בלי חדישות — רייטינג יומי ממוצע עם חדישות —

בתרחיש פסימי, פעילות החדשות רווחית החל משנת הפעילות החמישית; הרווח המצטבר בתרחיש זה אינו חיובי בחמש השנים הראשונות.

## סיכום ומסקנות

■ תרחיש הבסיס - החל מהשנה הרביעית פעילות החדשות הינה רווחית. זאת, לאחר שבשלוש השנים הראשונות לפעילות החדשות, הוצאות הפעילות עולות על תוספת ההכנסות החזויה. כך, הרווח המצטבר לאורך 5 שנות הפעילות שתוארו מסתכם בכ- **מיליון ש"ח**.

■ התרחיש השמרני - תחת תרחיש זה, הערוץ עובר לרווחיות גם כן בשנה הרביעית. עם זאת, הרווח מהפעילות יורד באופן משמעותי בכל שנת פעילות. כך לדוגמא, הרווח המצטבר האפיו מחמש שנות הפעילות הראשונות הוא שלילי, וזאת על אף ירידה של כ- 10% בלבד בריוויטינג האפיו בשנה הראשונה.

■ התרחיש הפסימי - תחת תרחיש זה, הערוץ עובר לרווחיות בשנה החמישית בלבד. בנוסף, מורגשת ירידה משמעותית ברווחיות המצטברת מהפעילות בתום חמש השנים, כאשר ההפסד המצטבר אפיו לעמוד על כ- **מיליון ש"ח**.

■ לסיכום, ע"פ תוצאות המודל ותחת ההנחות שפורטו, פעילות החדשות בערוץ 20 צפויה להיות רווחית החל משנת הפעילות הרביעית.

■ עם זאת, ניכר כי רווחיות הפעילות נמונה לרגישות גבוהה ביותר לשיעורי הרייטינג בכלל ולשיעורי הרייטינג של מהדורת החדשות בפרט.

46

**ד.נפגו**





# נוספת - פירוט ההוצאות

## הוצאות שכר

מפקיד	מספר	עלויות מודישות	עלויות שגורות
מנכ"ל	1		
מפיקן ראשי	1		
מנהל"ש	1		
דסק מו מדיה	1		
עורך ראשי	1		
עורך	1		
רכז נתבים	1		
עורך משרה א'	1		
עורך משרה ב'	1		
מגיש	1		
כתב ביטחון	1		
כתב בריאות	1		
כתב כלכלה	1		
כתב חינוך	1		
כתב כנסת	1		
כתב מורשת	1		
מנהל טכני ורשת	1		
עובד ארכיון	1		
מנהל אולפן	1		
במאי	1		
עורך במאי	*22		
אלם	*22		
מפעיל כותרות	*22		
איפור	*22		
הלבשה	*22		
מפיק א'	1		
מפיק ב'	1		
עורך הפקדה א'	1		
גריפוקאי	*22		
אפסריסט	*22		
תחקירן א'	1		
מפיק ג'	1		
מתאמת הפקדה	1		
עורך הפקדה ב'	1		
תחקירן ב'	1		
עורכי וידאו	*22		
צוות צילום	*22		
צוות ליידיזת לוחניות	*22		
עמדות שידור פריפר-איות	*22		
מפיק צוות צילום ופוסט	1		
סה"כ עלויות שכר		1,007,100	12,086,200



\* העלות נקבעת כתעריף ליום שידור. הכפילויות מנבעות בשל העסקת עובדים בתפקידים דומים בהפקות שונות.



## הוצאות הנהלה וכלליות

עלות שנתית	עלות חודשית	הערות	סעיף
1	1	תוספת לקיזים	ש"ד וכללות
2	2	תוספת לקיזים	חשמל, מים
3	3	תוספת לקיזים	יעוץ משפטי יוצאי
4	4		הוצאות משרד
5	5		נשעות הנהלה ושליחויות
6	6		כבודים
7	7		השתתפות בנסים
8	8		השתלמויות
9	9		חגיגה
10	10	תוספת לקיזים	ביטוחים
11	11	תוספת לקיזים	פחת
12	12		סה"כ הוצאות הנהלה וכלליות



## נספח - פירוט ההוצאות

### הוצאות התפעול

עלות שנתית	עלות חודשית	תעריף ב-ש"ח	כמות חודשית	יחידות	סעיף
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	*22	1	אולפן HD
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	*22	1	ניידת שידור ליוניטת
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	*22	1	זמן לוזין
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	*22	1	תרגום וכתוביות
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1	1	מערכת כותרות
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1	2	LIVE U
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1	4	סיבים
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1	1	מערכת ניהול שידור
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1	1	הלבשה
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	*22	1	מוניות
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1	1	אריזה גראפית
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	*22	1	קופה קטנה
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	*22	1	תרגום וכתוביות
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1	2	חדר עריכה
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1	1	רכש ארכיון
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1	4	נקודות שידור בפרופריה

סה"כ הוצאות תפעול

\* העלות נקבעת כתעריף ליום שידור.