



ערוץ יהודי ישראל בע"מ

תוכנית עסקית לצורך בחינת שידורי חדשות

יוני 2016



GIZA SINGER EVEN LTD

Aviv Tower, 7 Jabotinsky St. Ramat Gan 5252007
www.gse.co.il

- עבודה זו הוכנה על ידי גיזה זינגר אבן עבור ערוץ יהודי ישראלי בע"מ ("להלן: "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 ולא הסברים ולא תחזיות ולא מצגים שקיבלנו מהחברה ולא ממי מטעמה. גיזה, זינגר אבן מניחה שמידע זה הוא מהימן ואינה מבצעת בדיקה עצמאית של המידע, כמו כן, לא בא לידיעתנו דבר העלול להצביע על חוסר סבירות הנתונים. הנתונים לא נבדקו באופן בלתי תלוי, ולפיכך העבודה המוגשת לכם אינה מהווה אימות לנכונותם, לשלמותם ולדיוקם של נתונים אלה. הערכה כלכלית אמורה לשקף בצורה סבירה והוגנת מצב נתון בזמן מסוים, על בסיס נתונים ידועים ותוך התייחסות להנחות יסוד ותחזיות שנאמדו.
- 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 המתודולוגיה ועיקרי הניתוח. התיאור מתייחס לנהלים המהותיים העיקריים אותם יישמנו ואינו 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 תקפה למועד חתימתה בלבד.
- עבודה זו כוללת מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך, התשכ"ח-1968, שנתקבל, בין היתר, מאת החברה. בחוות דעת זו התייחסנו, בין היתר, להערכות, תחזיות ושמואיות 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 הנוגעות הן לחברה והן לגורמים חיצוניים רבים, לרבות מצב השוק בו פועלת החברה, מתחרים פוטנציאלים 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 כולה או חלקה. למען הסר ספק מובהר, כי אין 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 בניזקין, 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 הנובעות משירותים שניתנו במסגרת עבודה זו או הקשורות 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 בזדון.
- בנוסף ומבלי לפגוע בכלליות האמור לעיל, ככל שנחויב לשלם סכום כלשהו לצד שלישי בקשר עם ביצוע השירותים המפורטים בעבודה זו, בהליך משפטי או בהליך מחייב אחר, מתחייבת החברה לשפותנו בגין כל סכום כאמור שישולם על ידנו, מייד עם דרישתנו הראשונה.
- בנוסף ומבלי לפגוע בכלליות האמור לעיל, ככל שנחויב לשלם סכום כלשהו לצד שלישי בקשר עם ביצוע השירותים המפורטים בעבודה זו, בהליך משפטי או בהליך מחייב אחר, מתחייבת החברה לשפותנו בגין כל סכום כאמור שישולם על ידנו, מייד עם דרישתנו הראשונה אלא אם כן פעלנו בזדון.

תוכן עניינים

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

ערוץ יהודי ישראלי

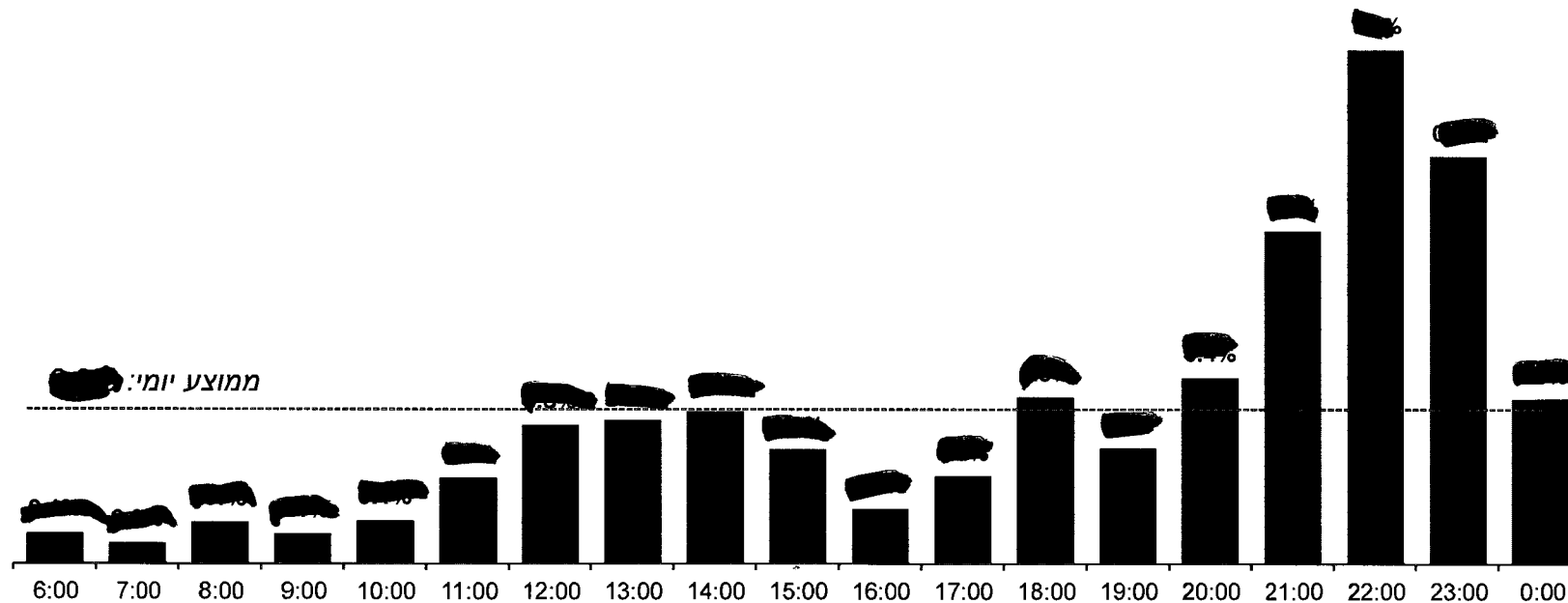
ערוץ מורשת ישראל אשר החל לפעול בשנת 2014, ממצב את עצמו כגוף שידור הממוקד בתכנים של לאומיות ומורשת ישראל



- 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 ומועדי ישראל
- פלטפורמת שידור: הוט, 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: **1.2%**
- מנכ"ל הערוץ, אבי בר, המשמש כמנהל הערוץ בפועל.

ממוצע הצפייה היומי של הערוץ עומד על כ- [redacted] כאשר בשעת השיא מגיע הרייטינג לכ- [redacted]

נתוני רייטינג של ערוץ 20 מתחילת שידוריו

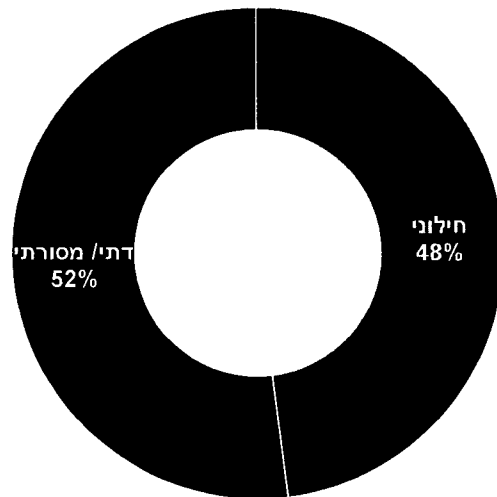


- ממוצע הרייטינג היומי של ערוץ 20 מאז תחילת שנת 2015 עומד על כ- [redacted]
- בהיעדר תוכן חדשותי בשעות הפריים טיים בערוץ 20, הגבול העליון של הרייטינג נרשם רק לאחר סיום מהדורות החדשות בערוצים המקבילים (בשעות 21:00-24:00)

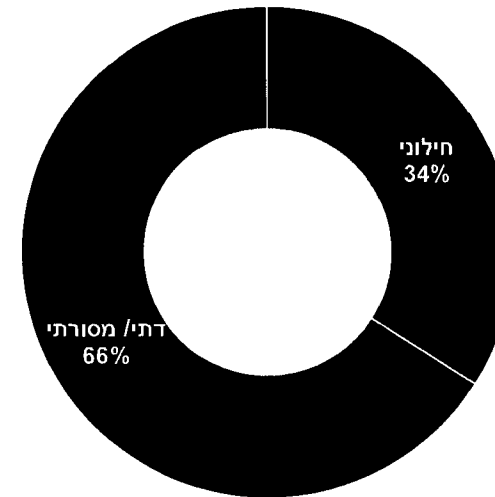
מקור: 1. נתוני החברה

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

כלל האוכלוסייה היהודית הצופה בטלוויזיה



צופי ערוץ 20



- צופי הערוץ הינם ברובם בעלי זיקה דתית ומסורתית¹
- ע"פ נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה וסקר של "הגל החדש", קהל היעד של הערוץ משתייך ברובו לחתך סוציו-אקונומי בינוני ומעלה, בעלי משפחות, צעיר ומשכיל

מקור: 1. הועדה 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 יצינו 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 והלווין מראש ובכתב. לפיכך, במרץ '16 פנתה הנהלת הערוץ למועצת הכבלים והלווין לקבלת האישור הנ"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 הטלוויזיה בישראל

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

מבנה שוק הטלוויזיה

ערוצי OTT	ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית	יעודיים	מסחריים	שידורים ממלכתיים	ערוצי שידור
רשת האינטרנט	כבלים ולווין	כבלים ולווין	עידן פלוס (DTT), כבלים ולווין	עידן פלוס (DTT), כבלים ולווין	הפצת השידור
תשלומי המנויים ופרסומות	תשלומי המנויים לחברות הכבלים והלווין	פרסומות	פרסומות	כספי ציבור וחסיונות	מקור הכנסות
אין	המועצה לשידורי כבלים ולווין	המועצה לשידורי כבלים ולווין	הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו	מועצת רשות השידור	רגולטור אחראי
אין רגולציה	לא	לערוץ 9 בלבד	ק	ק	אישור לשדר חדשות

- שידורי הטלוויזיה בישראל החלו בשלהי שנות ה-60, עם התחלת שידורי הטלוויזיה הממלכתית

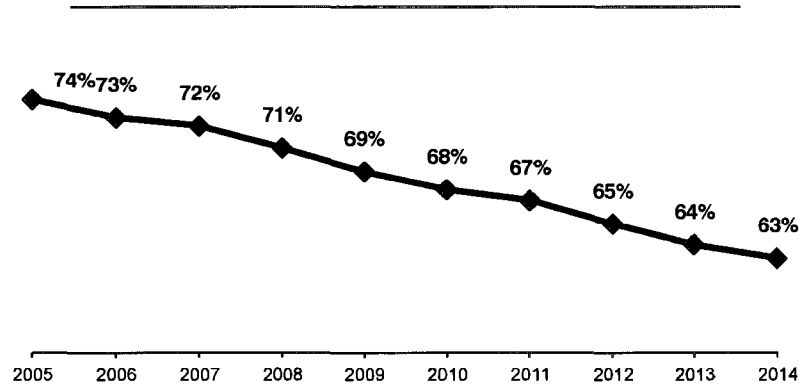
- מאז, עם התפתחות פלטפורמות השידור השתנו הרגלי הצפייה בטלוויזיה, וצריכת התוכן הטלוויזיוני הלכה וגדלה

- כפועל יוצא מכך עלה מספר ערוצי הטלוויזיה המשדרים בישראל והתרחב מגוון הנושאים בהם הערוצים עוסקים.

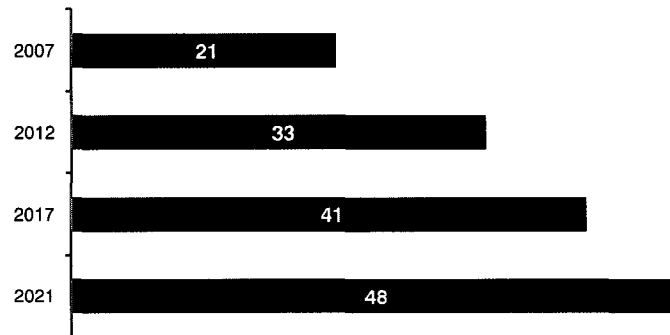
- ערוצי הטלוויזיה בישראל מתחלקים לחמישה סוגים: ערוצים ציבוריים, ערוצים מסחריים, ערוצים ייעודיים, ערוצי טלוויזיה רב-ערוצית וערוצי OTT. ערוצים אלו נבדלים במגבלות ובמחויבויות החלות עליהם (מגבלות תוכן, הפקות מקור, השקעות בקולנוע הישראלי וכיו"ב), בגופים המפקחים על פעילותם ובמודל העסקי שלהם

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

שיעור חדירה של טלוויזיה רב ערוצית³



מספר ערוצי טלוויזיה שמועברים בלוויין באלפים, כלל עולמי⁴



- **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 לינאריים¹. רוב הצעירים משתמשים באינטרנט כמוקד המידע העיקרי שלהם לחדשות בעוד הטלוויזיה משמשת מקור מידע רק ל-18%².
- **ירידה בשיעורי החדירה של טלוויזיה רב-ערוצית** - חברות הטלוויזיה הרב-ערוצית, על אף שפעילותן רווחית, ניצבות בפני סטגנציה יחסית במספר המנויים לשירותי הטלוויזיה שלהן.

מקור: 1. איגוד השיווק הישראלי

2. דוח שנתי: התקשורת בישראל 2015 סדרי יום שימושים ומגמות

3. הדוחות הכספיים של בזק והוט, הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה

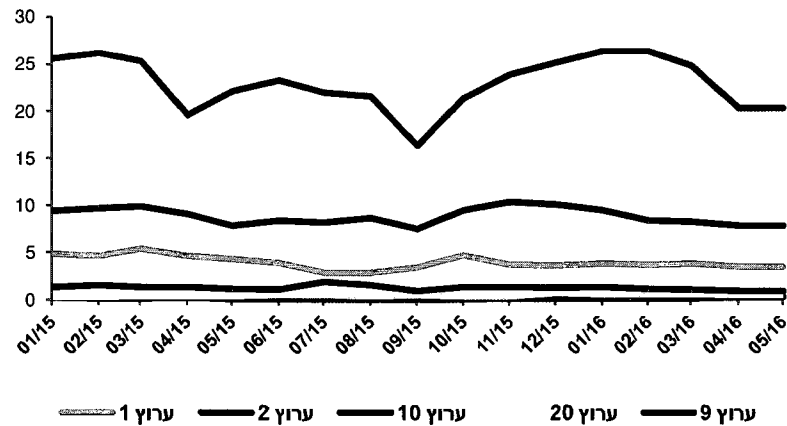
4. גלובס לפי Euroconsult



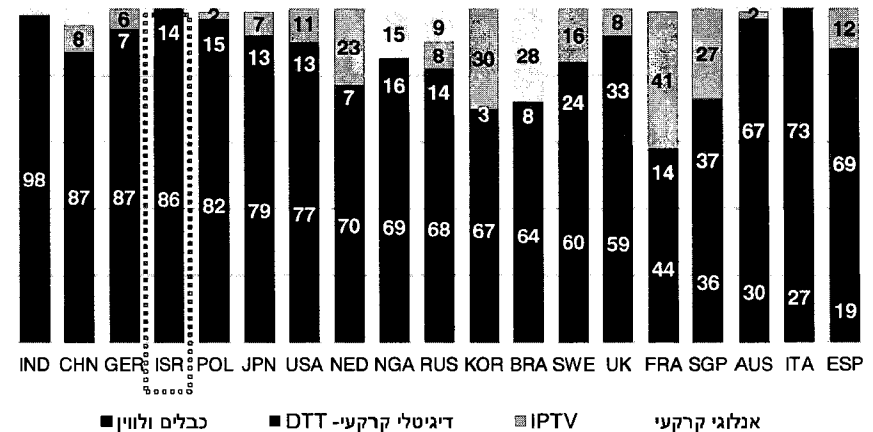
ערוצי הטלוויזיה בישראל - הרגלי צפייה

רוב הציבור בישראל (86%) צורך טלוויזיה באמצעות הכבלים והלווין, כאשר ערוץ 2 הינו הערוץ הדומיננטי עם שיעורי רייטינג דו-ספרתיים בפרטים טיים

רייטינג פריים טיים בימי חול בשנים 2015-2016³



התפלגות אמצעי הצפייה בטלוויזיה (אחוזים) בשנת 2014²

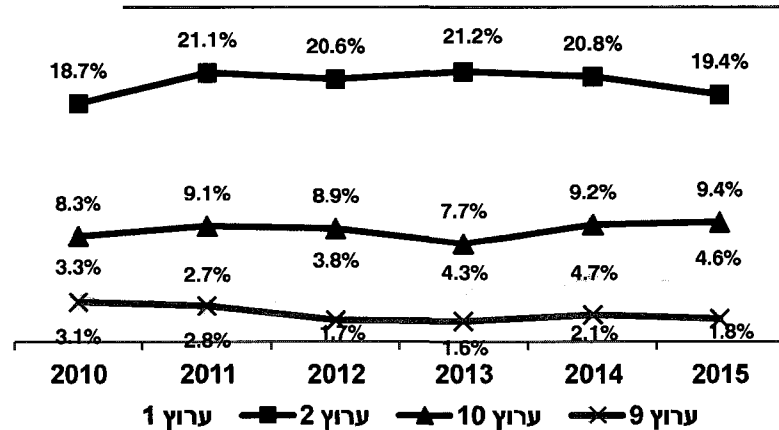


- בשנה וחצי האחרונה ישנה יציבות בשיעורי הרייטינג של הערוצים כאשר ערוץ 2 שומר על דומיננטיות דו ספרתית גבוהה

- נכון לשנת 2014, רוב הציבור (86%) צורך טלוויזיה באמצעות פלטפורמות הכבלים והלווין, מה שמלמד על כוחן הרב של חברות הוט ויס בשוק הישראלי. נתון זה אף גבוה משמעותית ביחס לעולם¹

מקור: 1. הדוחות הכספיים של בזק והוט
 2. דו"ח ההשוואה הבינלאומי של Ofcom לשנת 2014
 3. הוועדה הישראלית למדרוג

שיעור הרייטינג הממוצע בזמן מהדורת 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 שר, 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 מבזקים 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'.

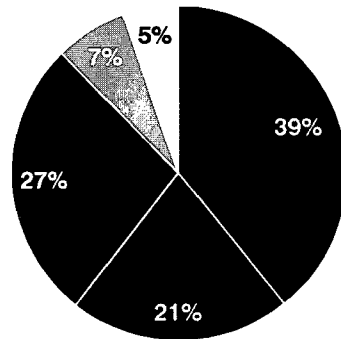
שידורי החדשות בערוץ 20 צפויים לפעול במתכונת רזה יחסית, במתכונת של מהדורה מרכזית ו-5 מבזקים קצרים במהלך היום, וזאת למשך שישה ימי שידור. ההוצאות צפויות להיות נמוכות משמעותית מאלו של ערוצי החדשות המתחרים- כשם שכיום הוצאות ההפעלה של ערוץ 20 נמוכות מאלו של החדשות בערוצים 2 ו-10, שגובהן 87 מלש"ח ב-2015 ו-97 מלש"ח ב-2013, בהתאמה**.

ע"פ הערכות ערוץ 20 כמפורט בהמשך, עלויות שידורי החדשות נאמדות ב- [redacted] מלש"ח בשנה.

סביבה עסקית - שוק הפרסום בישראל

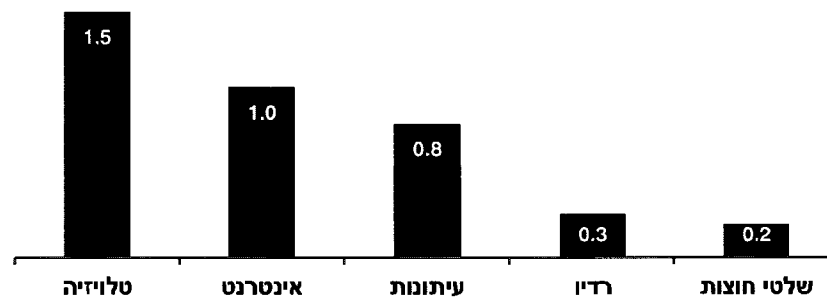
בשנת 2015 הוצאה על פרסום בטלוויזיה עמדה על 1.5 מיליארד ש"ח, אשר מהווה כ-40% מנתח שוק הפרסום בישראל

התפלגות ההכנסות ונתחי שוק הפרסום לפי מדיה בשנת 2015



■ שלטי חוצות ■ רדיו ■ אינטרנט ■ עיתונות ■ טלוויזיה

מילרדי ש"ח



■ 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 מדיות 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, מנועי חיפוש, עיתונים) כאשר סוחרים בזמן מסך/אוויר/שטחי מסך במדיות השונות.

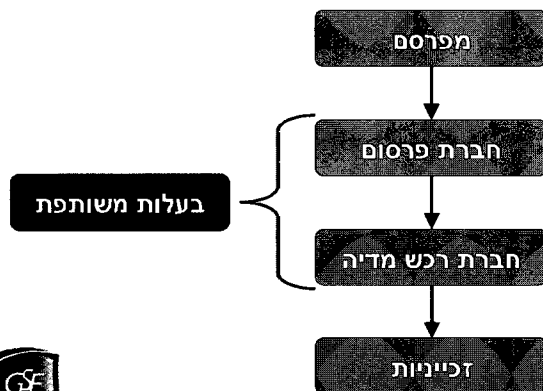
שוק הפרסום בטלוויזיה מוחזק ע"י 5 חברות רכש מדיה בעלות כוח קניה משמעותי

נתחי שוק רכש המדיה של חמש החברות הגדולות והשליטה בהן

חברת רכש מדיה	נתח השוק ²	משרדי הפרסום השולטים ¹
יוניברסל מקאן	30%	מקאן אריקסון
יוניון מדיה	17-18%	שלמור אבנון עמיחי
מדיה קומיוניקיישנס לינקס	10.7%	אדלר חומסקי אנד ורשבסקי
TMF	10.3%	גיתם, יהושע TBWA, יורו אר.א.ס.י.ס.י.ג'י
זניט מדיה	10.2%	באומן בר רבינאי

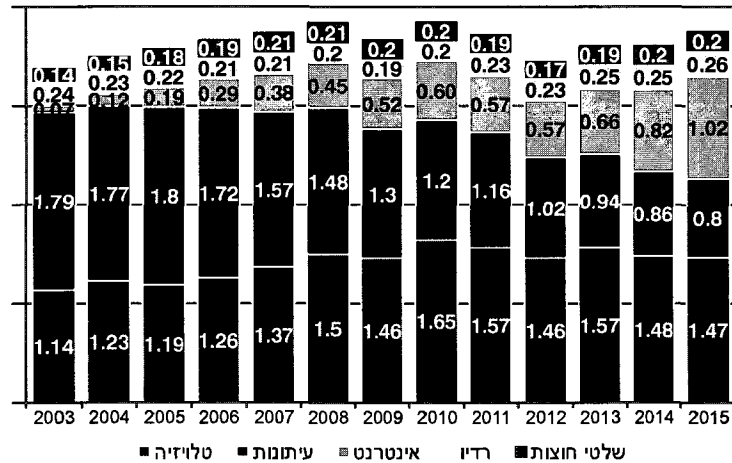
- מבנה שוק הפרסום בטלוויזיה מאופיין בדומיננטיות של משרדי הפרסום אשר הקימו חברות רכש מדיה אשר בבעלותן, הרוכשות זמן מסך עבור המפרסמים.
- הריכוזיות בשוק ומבנה הבעלות המשותף של משרדי הפרסום וחברות רכש המדיה, משפר את כח המיקוח שלהן- הן מול הזכייניות והן מול המפרסמים

תהליך הפרסום הטלוויזיוני

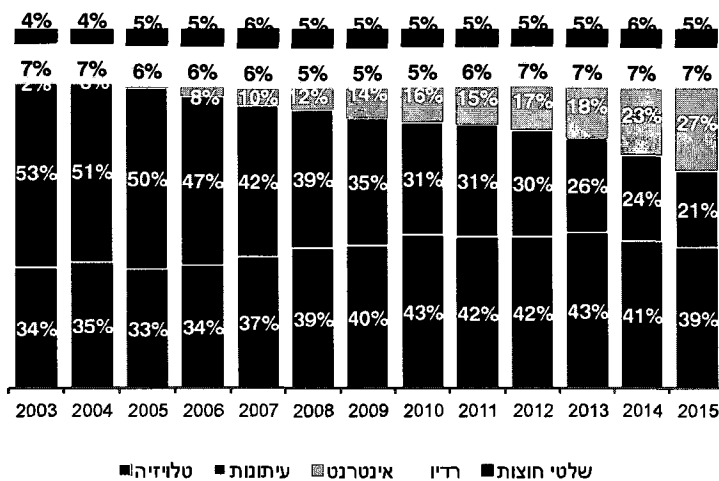


בשנים האחרונות אנו עדים לירידה ריאלית בשוק הפרסום, כאשר חלקו של האינטרנט בעוגת הפרסום נמצאת בצמיחה עקבית

התפלגות הוצאות פרסום לפי מדיה בערכים נומינליים במיליארדי ש"ח¹



התפלגות הוצאות פרסום לפי מדיה (%)¹



- 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: הן ירידה אבסולוטית והן ירידה בחלקה של הטלוויזיה מסך עוגת הפרסום. כך, הוצאות הפרסום בטלוויזיה ירדו נומינלית בכ- 11% בחמש השנים האחרונות. ירידה זו מקזזת 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 לאינטרנט²

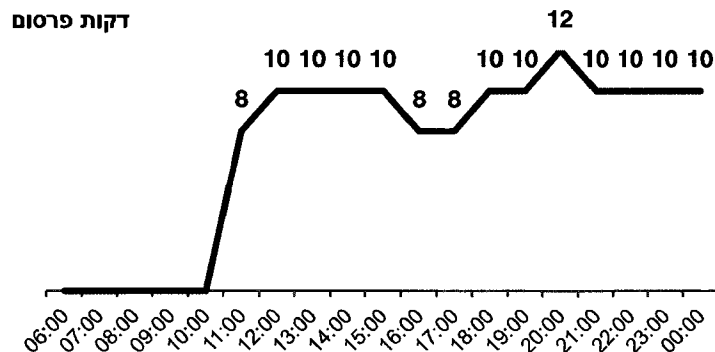
מקור הנתונים: 1. יפעת בקרת פרסום
2. לפ"מ

הקמת מערך חדשות - ניתוח כלכלי

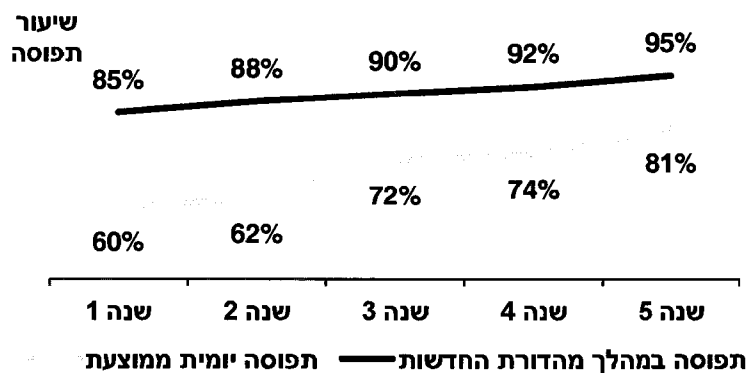
- מטרת התוכנית העסקית היא בחינת ההשלכות הכלכליות של הפקה ושידור חדשות במסגרת הערוץ.
- לצורך כך, במסגרת האנליזה נבחן את פער ההכנסות בין אלו הצפויות לאחר החלת שידורי החדשות, לבין אלו הצפויות ללא כל שינוי בלוח השידורים של הערוץ. זאת, בעבור 5 שנות פעילות (תחזית במונחים ריאליים)
- הפער בהכנסות בין שני התרחישים נובע מהעלייה הצפויה ברייטינג על רקע השקת החדשות.
- מפער ההכנסות ניכנו את ההוצאות הצפויות לערוץ המיוחסות לפעילות החדשות בלבד. הוצאות אלו לא כוללות את תקורות הערוץ כיום (שקלול הסינרגיה הצפויה בין פעילות החדשות לבין פעילות התוכן השגריתית הקיימת בערוץ כיום).
- אנו מניחים כי סך הוצאות הערוץ הנובע מפעילות החדשות, הכוללות הוצאות שכר, הוצאות תפעול והוצאות הנה"כ, 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 יכיל 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 השעתיים (100% תפוסה)



שיעור תפוסת הפרסומות



כמות הפרסומות חושבה באמצעות המשתנים הבאים:

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

- שיעור תפוסת הפרסומות

- הונח 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 הפרסומות אותו מציע הערוץ, ומכוח המיקוח שלו מול חברות רכש המדיה (הנגזר גם הוא מהרייטינג).

- זמן פרסומת ממוצע - נגזר בהנחה שתשדיר פרסומת ממוצע אורך כ- 22 שניות, הגוזר תשלום של 82% (ע"פ טבלת חישוב הנגזרות) ממחיר 30" פרסומת, כלומר הערוץ ישדר כ- 2.6 תשדירי פרסום בדקת פרסומת ממוצעת.

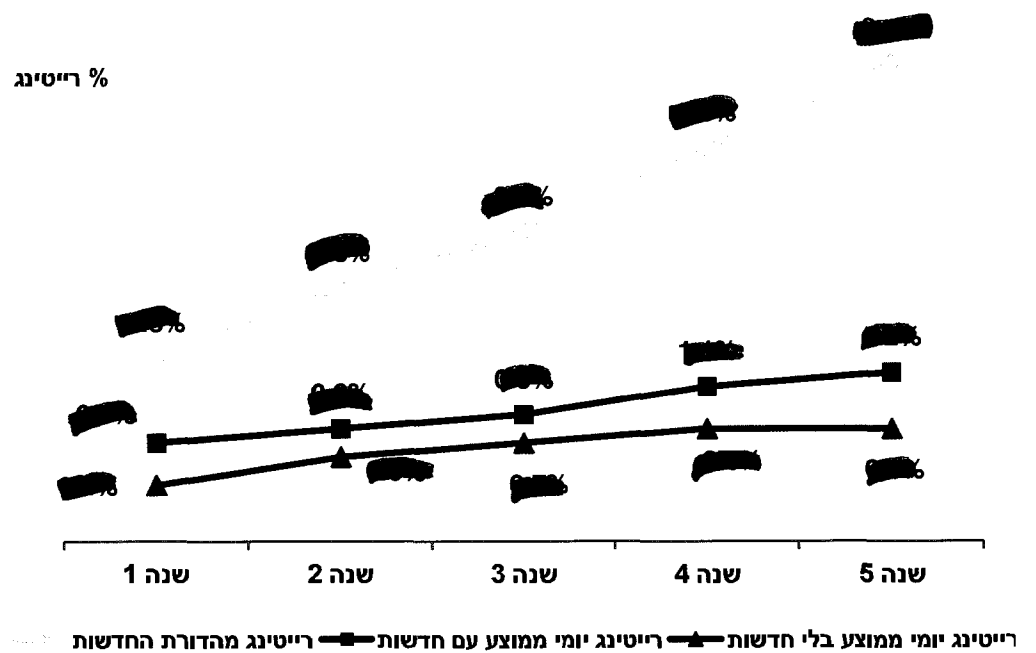
- סך ההכנסות הינו מכפלה של מספר גורמים: 1. זמן המסך המוצע לשידור פרסומות. 2. שיעור ה"תפוסה". 3. המחיר לנקודת רייטינג. 4. מספר נקודות הרייטינג.
- עלייה ברייטינג מגדילה את ההכנסות באופן ישיר ופרופורציוני בשל הגידול במספר נקודות הרייטינג, ובאופן עקיף בשל גידול במחיר לנקודת רייטינג ובשיעור התפוסה.
- אנו 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 הצמיחה 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 - רייטינג

הנחות הצמיחה ברייטינג

שנת פעילות	צמיחה עם חדשות	צמיחה בלי חדשות	מנועי הצמיחה ברייטינג
שנה 1	1. התחלת השידורים בעידן פלוס. 2. הצטרפות איטית של צופים חדשים.		
שנה 2	1. שקלול נתוני צפייה בניו-מדיה במדידת הרייטינג המקובלת. 2. השקעה חדשה בתוכן.		
שנה 3	השקעה חדשה בתוכן.		
שנה 4	השקעה חדשה בתוכן.		
שנה 5	הצטרפות איטית של קהלים חדשים.		

שיעורי הרייטינג החדשיים



הנחות מרכזיות - מחיר הפרסומת

מחיר לנקודת רייטינג במוצע יומי			
מחיר ב-ש"ח ¹	ערוץ		
950	 קשת		
900	 רשת		
900	 ערוץ 10		
500	 חינוכית 23		
400	 ערוץ 24		
400	 ערוץ 9		
360	 ערוץ 20		

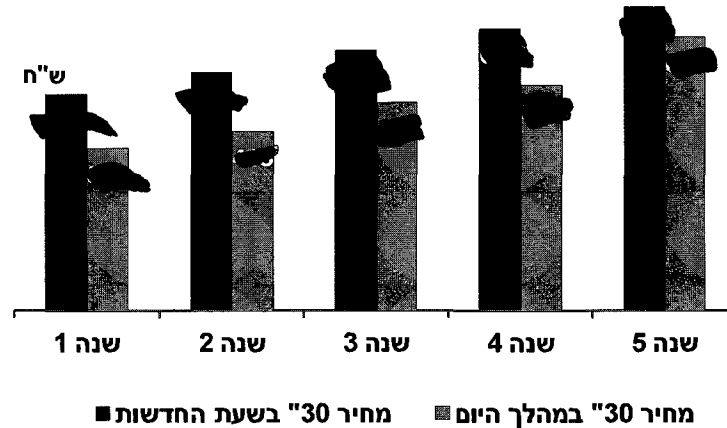
▪ מחיר הפרסום (CPP- Cost Per Point) הוא עלות 30 שניות פרסומת בממוצע ל- 1 נק' רייטינג.

▪ הוא תוצאה של מו"מ בין הצדדים, 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.

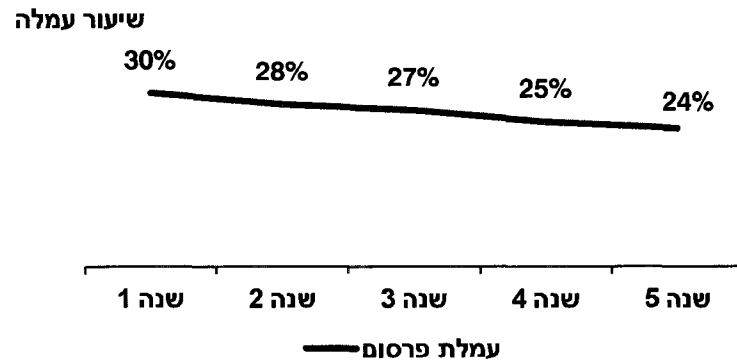
▪ המחיר מושפע גם ממשתנים נוספים, כמו יכולת הערוץ לגעת בקהל יעד המבוקש (יכולת "טירגוט"), אופי קהל היעד וכו'.

▪ 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 הפרסומת



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



- 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 הצפויה ברייטינג 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"ש 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 לוויין ועלויות הפקה ועריכה שונות.
- הוצאות ההנהלה והכלליות כוללות את שכ"ד התוספתי 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'.

תוצאות המודל

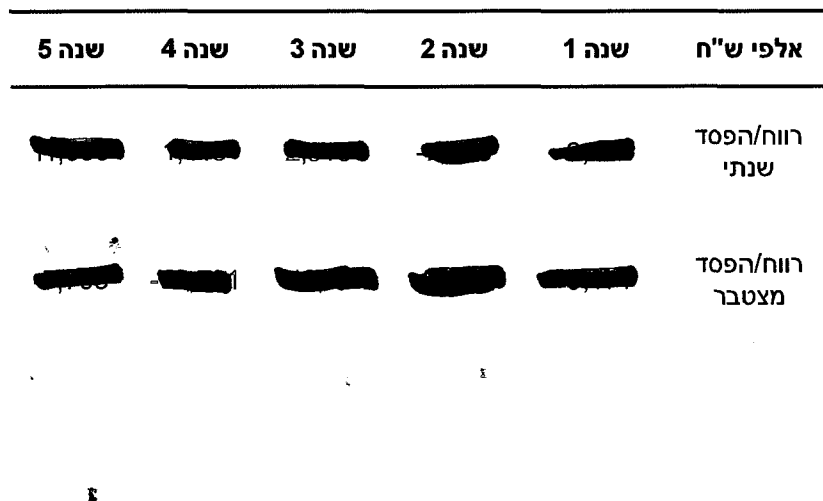
אלפי ש"ח	שנה 1	שנה 2	שנה 3	שנה 4	שנה 5
תוספת הכנסות בגין חדשות	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
הוצאות	- [REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
רווח/ הפסד שנתי	- [REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
רווח/הפסד מצטבר	[REDACTED]	[REDACTED]	- [REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

הנחת הרייטינג



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

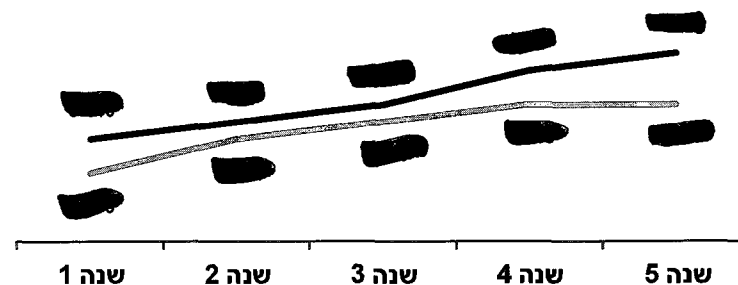
תוצאות המודל



הנחת הרייטינג

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

שיעורי רייטינג



רייטינג יומי ממוצע בלי חדשות — רייטינג יומי ממוצע עם חדשות

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

תוצאות המודל

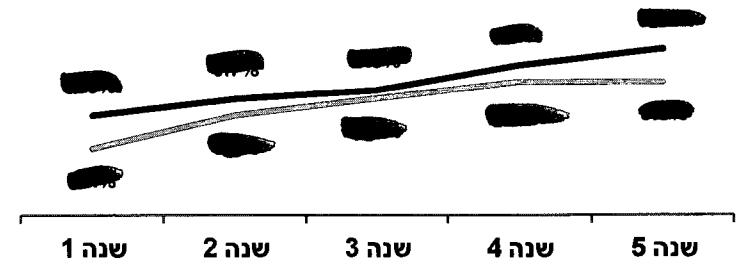
אלפי ש"ח	שנה 1	שנה 2	שנה 3	שנה 4	שנה 5
רווח/הפסד שנתי	[Bar]	[Bar]	[Bar]	[Bar]	[Bar]
רווח/הפסד מצטבר	[Bar]	[Bar]	[Bar]	[Bar]	[Bar]



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 הצפויות של הערוץ.

שיעורי רייטינג



רייטינג יומי ממוצע בלי חדשות (קו מוצע) / רייטינג יומי ממוצע עם חדשות (קו חדשות)

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

- **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 הצפוי מחמש שנות הפעילות הראשונות הוא שלילי, וזאת על אף ירידה של כ- 10% בלבד ברייטינג הצפוי 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 צפוי 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 נתונה לרגישות גבוהה ביותר לשיעורי הרייטינג של הערוץ בכלל ולשיעורי הרייטינג של מהדורת החדשות בפרט.**

נספחים

הוצאות שכר

תפקיד	כמות	עלות חודשית	עלות שנתית
מנכ"ל	1		
מפיק ראשי	1		
מנהח"ש	1		
דסק ניו מדיה	1		
עורך ראשי	1		
עורך	1		
רכז כתבים	1		
עורך משנה א'	1		
עורך משנה ב'	1		
מגיש	1		
כתב ביטחון	1		
כתב בריאות	1		
כתב לכללה	1		
כתב חינוך	1		
כתב ננסת	1		
כתב מורשת	1		
מנהל טכני ורשת	1		
עובד ארכיון	1		
מנהל אולפן	1		
במאי	*22		
עוזר במאי	*22		
צלם	*22		
מפעיל כותרות	*22		
איפור	*22		
הלבשה	*22		
מפיק א'	1		
מפיק ב'	1		
עוזר הפקה א'	1		
גרפיקאי	*22		
אפטרסט	*22		
תחקירן א'	1		
מפיק ג'	1		
מתאמת הפקה	1		
עוזר הפקה ב'	1		
תחקירן ב'	1		
עורכי וידאו	*22		
צוות צילום	*22		
צוות לניידת לוינית	*22		
עמדות שידור פריפריאליות	*22		
מפיק צוותי צילום ופוסט	1		
סה"כ עלויות שכר		1,007,100	12,085,200

הוצאות הנהלה וכלליות

עלות שנתית	עלות חודשית	הערות	סעיף
██████████	██████████	תוספת לקיים	שכ"ד וגלוות
██████████	██████████	תוספת לקיים	חשמל, מים
██████████	██████████	תוספת לקיים	יעוץ משפטי חיצוני
██████████	██████████		הוצאות משרד
██████████	██████████		נסיעות הנהלה ושליחויות
██████████	██████████		כיבודים
██████████	██████████		השתתפות בכנסים
██████████	██████████		השתלמויות
██████████	██████████		חנייה
██████████	██████████	תוספת לקיים	ביטוחים
██████████	██████████	תוספת לקיים	פחת
██████████	██████████		סה"כ הוצאות הנהלה וכלליות

הוצאות התפעול

סעיף	יחידות	כמות חודשית	תעריף ב-ש"ח	עלות חודשית	עלות שנתית
אולפן HD	1	*22			
ניידת שידור לוויינית	1	*22			
זמן לוויין	1	*22			
תרגום וכתוביות	1	*22			
מערכת כותרות	1	1			
LIVE U	2	1			
סיבים	4	1			
מערכת ניהול שידור	1	1			
הלבשה	1	1			
מוניות	1	*22			
אריזה גראפית	1	1			
קופה קטנה	1	*22			
תרגום וכותרות	1	*22			
חדרי עריכה	2	1			
רכש ארכיון	1	1			
נקודות שידור בפריפריה	4	1			
סה"כ הוצאות תפעול					

* העלות נקבעת כתעריף ליום שידור.