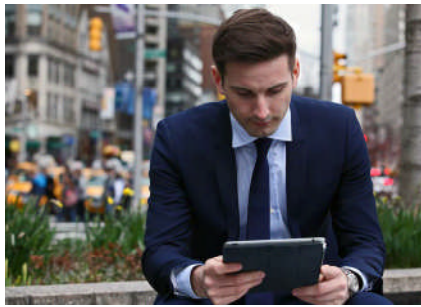


1

הצרכנים

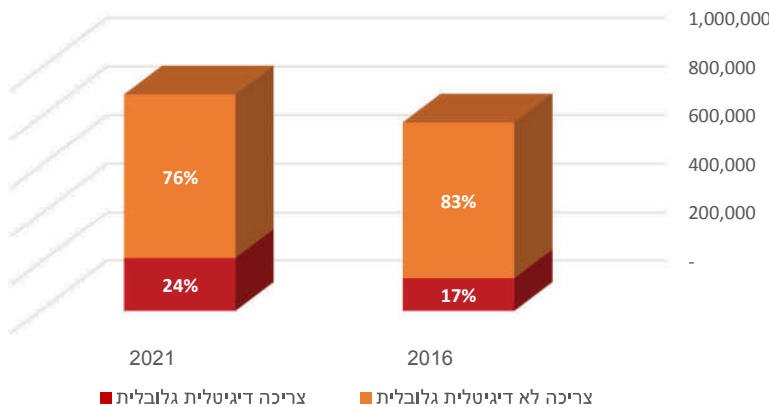
חוויית המשתמש תופסת את הבכורה





יש לציין, כי בדומה למצב בשנים קודמות, למרות המשך הצמיחה הגבוהה יותר בהכנסות ממדיה דיגיטלית, המדיה המסורתית עדיין תגרוף כ- 76% מההכנסות הגלובליות מצרכנים בשנת 2021. כך, הוצאות הצרכנים על מוצרים ושירותים שאינם דיגיטליים יעמדו על 675 מיליארד דולר בשנת 2021, יותר מפי 3 מההוצאות על מוצרים ושירותים דיגיטליים, שיעמדו על 218 מיליארד דולר.

הוצאות של צרכנים על בידור ומדיה (ללא גישה לאינטרנט) - מיליוני דולר



מקור: PwC, Ovum: Global entertainment and media outlook

מהצרכנים (או הוצאות הצרכנים), שיעור הצמיחה של הוצאות הצרכנים הישירות על-פני זמן - 3% - הוא הנמוך ביותר מבין שיעורי הצמיחה של מרכיבי ההוצאה על בידור ומדיה. לעומת זאת, ההוצאה על גישה לאינטרנט תצמח בשיעור הגבוה ביותר על-פני התקופה - 6%.



תחומי הצריכה הדיגיטלית המובילים בשיעורי הצמיחה הם תוכן וידיאו באינטרנט בדמי מנוי (שיעור צמיחה שנתי משוקלל - כ- 13%) ומשחקי וידיאו מבוססי אפליקציות (שיעור צמיחה שנתי משוקלל - כ- 13%). ואילו תחומי הצריכה הלא-דיגיטלית המובילים בשיעורי הצמיחה הם הקולנוע (שיעור צמיחה שנתי משוקלל - כ- 4%) והמוסיקה החיה (שיעור צמיחה שנתי משוקלל - כ- 3%). קביעות אלו אינן לוקחות בחשבון את תחום הספורט האלקטרוני, ששיעורי צמיחתו - הן הדיגיטלית והן ה"מסורתית" - גבוהים מאוד, בין היתר, בשל הצמיחה מבסיס נמוך מאוד.

מפירוט ההכנסה הגלובלית מבידור ומדיה לפי מודלים עסקיים, עולה, שמודל ההכנסה מהצרכנים (ללא הכנסה מגישה לאינטרנט) ממשיך להיות דומיננטי, בעוד שמודל ההכנסה מגישה לאינטרנט (לרבות אינטרנט נייד) יניב הכנסות שתתחרנה ברמות של ההכנסות ממודל הפרסום, ויתכן שאף יעבור אותן בשנים שיבואו. כפי שניתן לראות בתרשים שלהלן, חלקן של ההכנסות מגישה לאינטרנט בעוגה יגוסס דווקא מחלקן של ההכנסות מהצרכנים, בעוד חלקן של ההכנסות מפרסום ישאר זהה. כך, למרות דומיננטיות מודל ההכנסות

הצרכנים חוות המשתמש תופסת את הבכורה



נקודת המבט הגלובלית

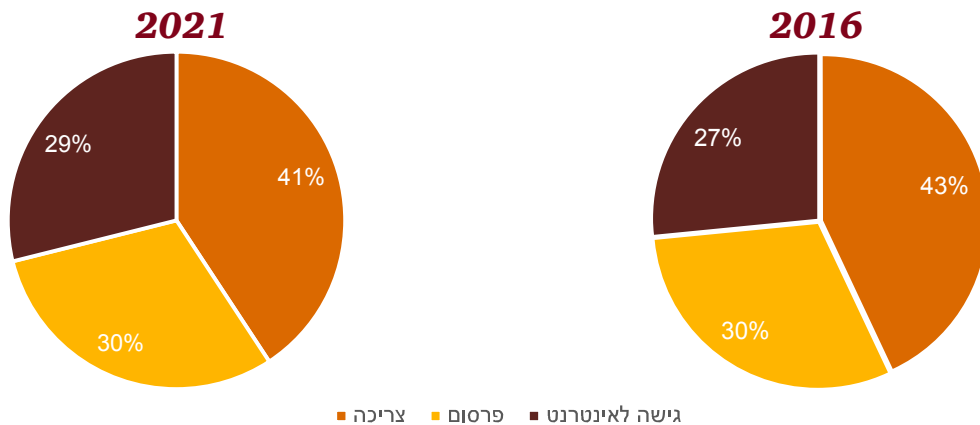
בשנים האחרונות התרחשו שינויים דרמטיים באופן בו חברות בידור ומדיה מפיקות ערך ומתחרות האחת בשניה, בעוד שאיכות החוויה שהן מספקות לצרכנים הופכת לבסיס העיקרי להשגת בידול אסטרטגי וגידול בהכנסות. על מנת לשגשג בשוק, שהופך ליותר ויותר תחרותי, צפוף ומאופיין בצמיחה איטית, חברות בתעשיית הבידור והמדיה מפתחות אסטרטגיות ובונות יכולות, במטרה ליצור מעורבות ומונטיזציה של המשתמשים הנאמנים והנהלים ביותר - קהל המעריצים שלהן. כשהצרכן מוצף בהצעות שונות, המתחרות על כיסו ועל ליבו, ההצעות שימשכו את ליבו, יהפכו אותו ל"מעריץ" (ואפילו ל"מעריץ פנאטי") וידעו להשתמש בעובדה זו כראוי, יזכו גם בכיסו, הן באופן נקודתי והן על-פני זמן.

התפתחות טכנולוגית מהירה מניעה אסטרטגיות הפצה ישירות לצרכנים (direct-to-consumer)

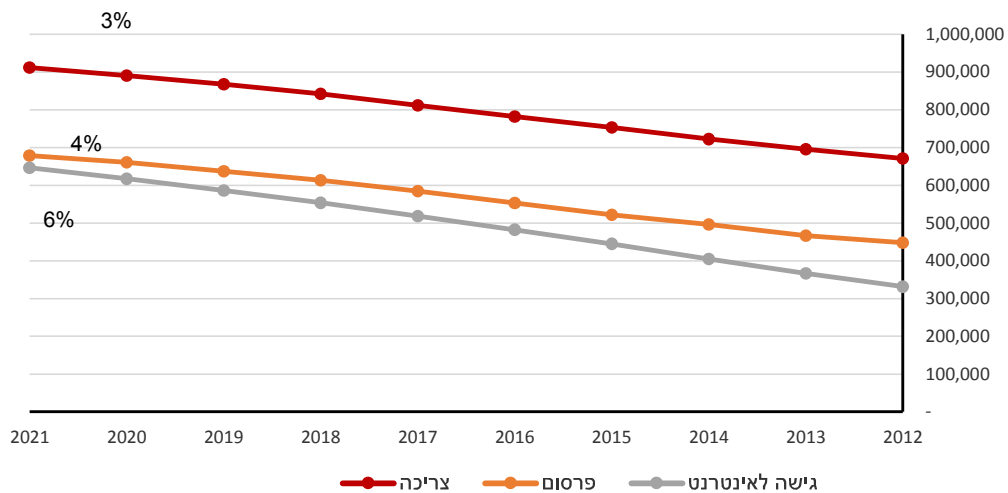
פיתוחים טכנולוגיים נמצאים בלב האסטרטגיות של חברות הבידור והמדיה, כשהן מתחרות על יצירת חווית המשתמש הטובה ביותר. בשילוב עם חווית משתמש עילאית, חברות יכולות לרתום את הטכנולוגיה ואת המידע שהן אוספות על הצרכנים לצורך יצירת "מעגל קסמים", שבו הגברת המעורבות והקשב של הצרכן מובילה לאיסוף של יותר מידע ותובנות בנוגע לרצונות הצרכנים. מידע זה מאפשר לחברות לדייק יותר בבחירת קהל היעד ולהעמיק את מעורבותו בתוכן שהן מספקות, וכך לייצר הזדמנויות חדשות להפקת הכנסות. המודלים המשמשים להשגת מונטיזציה זו מושתתים יותר ויותר על אסטרטגיות הפצה ישירה לצרכנים (D2C), המתאפשרות באמצעות הטכנולוגיה ומאופיינות בהיצע גדול יותר למשתמשים ובשליטה רבה יותר שלהם על התוכן שהם צורכים ועל האופן בו הם צורכים אותו. עדות לעוצמת ההפצה הישירה לצרכנים, ללא מתווכים, היא תחזית PwC לחמש השנים הבאות, לפיה במהלך יצמחו ההכנסות הגלובליות מתוכן וידיאו באינטרנט (בדמי מנוי ופר-עסקה) בשיעור שנתי משוקלל של 11.6%, ומשירותי סטרימינג של מוסיקה - בשיעור שנתי משוקלל של 20.7%.



התפלגות ההוצאה הגלובלית על (או ההכנסה הגלובלית מ) בידור ומדיה לפי מודל פעילות



הוצאות גלובליות על צריכה, פרסום וגישה לאינטרנט (מיליוני דולר)



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

ברוחיות בה יגיע מהשגת נתח שוק והגדלתו, ולא מגידול והתרחבות של כלל השוק. בתחזית הבידור והמדיה של PwC מהשנה הקודמת, זוהה מתאם כמעט מושלם בין צמיחה מהירה של תעשיית הבידור והמדיה לבין מדינות בעלות אוכלוסייה צעירה. עם זאת, אסטרטגיות התוכן שהצליחו היו שונות בין מדינה למדינה, ולכן לעיתים יש לקחת בחשבון את ההבדלים המקומיים בהעדפות הצרכנים ביחס לתוכן מקומי או גלובלי, ז'אנרים ספציפיים וסוגי תוכן עיקריים. עם זאת, בכנס שקיימה נטפליקס לאחרונה בסינגפור, חשפה החברה, שהרגלי הצפייה של משתמשים במדינות שונות ברחבי העולם הם דומים מאוד, וסדרות כמו, House of Cards, Stranger Things, Black Mirror וגם Orange is the New Black הן פופולאריות ביותר ברחבי העולם. מנגד, נטפליקס אף מפיקה תוכן מקורי מקומי, שמושך אליה קהלים במדינות מסוימות. ואולם, אף אם אסטרטגיית התוכן של הארגון תהייה מותאמת באופן מושלם לגורמים הנ"ל, האתגר הגדול ביותר

שינויים בהעדפות בין דורות - דור הבייבי בום מפנה את הדרך לדור המילניום ולדור ה-Z

אחד האתגרים ארוכי הטווח שעומדים בפני צמיחת הכנסותיהן של חברות בידור ומדיה הוא השינויים הדוריים. אנשי דור הבייבי בום מתבגרים ומותירים מאחור את שנות השיא של צריכת בידור ומדיה, ובמקביל, לדורות שמחליפים אותם - דור המילניום (נולדו בין 1981 ל-1998) ודור ה-Z (שנולדו מ-1998 ועד היום) - יתכן שישנה פחות נטייה להוציא כספים על בידור ומדיה. הטכנולוגיה והמדיה הדיגיטלית משנות את האופן שבו דורות צעירים יותר חווים ורוכשים תוכן; לדוגמה, הם מזרימים שירים או צופים בקליפים ביטיוב במקום לקנות אלבומים, וקוראים תוכן חדשותי בחינם בפייסבוק או בסנפצ'ט במקום לקנות עיתונים. מכאן, בהנחה שלא יהיו שינויים משמעותיים בטכנולוגיות שהן בגדר "חובה" עבור הצרכנים ("must have"), כגון רכבים אוטונומיים, תעשיית הבידור והמדיה מגיעה לסוג של "רוויה", והגידול

כאמור, סביבת הבידור והמדיה הנוכחית מאופיינת ביותר הפצה ישירה למשתמשים, וכן באפשרויות בחירה רבות יותר ובשליטה גבוהה יותר של הצרכנים. בשל שינויים משמעותיים בטכנולוגיה, בהתנהגות המשתמשים ובמודלים העסקיים, נוצר פער בין האופן שבו הצרכנים רוצים לחוות מוצרי בידור ומדיה ולשלם עבורם, לבין האופן בו החברות מייצרות ומפיצות מוצרים אלה. חווית המשתמש הנכונה מגשרת על פער זה, וכדי לספק אותה, חברות הבידור והמדיה צריכות לנקוט בשתי גישות אסטרטגיות: (1) בניית פעילות עסקית ומותגים על-בסיס קהילות פעילות של "מעריצים", החולקים מאפיינים משותפים, ו-(2) שימוש בטכנולוגיות חדשניות על-מנת להלהיב את המשתמשים ולספק חווית משתמש עילאית.

1 נטפליקס: הטלוויזיה עדיין לא מתה, גיא לוי, 5.11.17, Ynet



• ההכנסות מתוכן ווידאו בתחום המציאות המדומה (VR) יעלו על ההכנסות מאפליקציות אינטראקטיביות / משחקים של VR בשנת 2019

שוק תכני המציאות המדומה (VR) - תוכן ווידאו, משחקים ואפליקציות, הקשורים למכירת מערכות VR עם קסדות) יצמח בשיעור שנתי משוקלל של 77% במהלך תקופת התחזית, לשווי של 15.1 מיליארד דולר בשנת 2021 (ההכנסות מ-VR נמדדו לראשונה ב-11 שווקים נבחרים). מתוך סכום זה, 8 מיליארד דולר יגיעו מתוכן ווידאו של VR, שיצמח בשיעור שנתי משוקלל של 91.2%, ובשנת 2019, יעבור את ההכנסות מחוויות אינטראקטיביות ומשחקים בתחום ה-VR. הוצאות על אפליקציות של VR (תוכנה שאינה ווידאו או משחק, כגון אפליקציות תקשורת או יישומי עזר) עדיין יוותרו נמוכות יחסית, ויעמדו על סך של 163 מיליון דולר בשנת 2021. ההוצאות בקטגוריה הזו יקטנו, משנת 2018 ואילך, כאשר יישומי עזר, שמטרתם להשלים את החסרים הקיימים בפלטפורמת ה-VR או במערכת ההפעלה, יוטמעו בפלטפורמת הליבה. בדומה לאופן שבו יותר ויותר אפליקציות נכללו בגרסאות החדשות של תוכנות ההפעלה iOS או אנדרואיד בטלפונים הניידים.

באינטרנט צפויות לצמוח בשיעור שנתי משוקלל של 11.6%, ולהגיע ל-36.7 מיליארד דולר בשנת 2021, בעוד ששוק ה-DVD וה-Blu ray ימשיך לדעוך בהדרגתיות, ויגיע ל-13.9 מיליארד דולר ב-2021. הביקוש עבר לכיוון השוק הנוח והזמין יותר של "ווידאו על פי דרישה" (VOD), שבו התוכן נגיש באמצעות מגוון מכשירים מקושרים, המאפשרים לצרכנים לצפות בתוכן בזמן ובמקום שהם בוחרים. למרות שעדיין קיים שוק חזק לרכישת תוכן דרך שירותי VOD בתשלום פר עסקה (- Transactional VOD), הצמיחה תתמקד בשירותי VOD בדמי מנוי (SVOD) (Subscription VOD), שמושכים צרכנים באמצעות האפשרות לצפות בעונות שלמות של סדרות תוכן מקורי ובקטלוגים של תוכן ישן יותר בשיטת "צפה כפי יכולתך" (Binge).

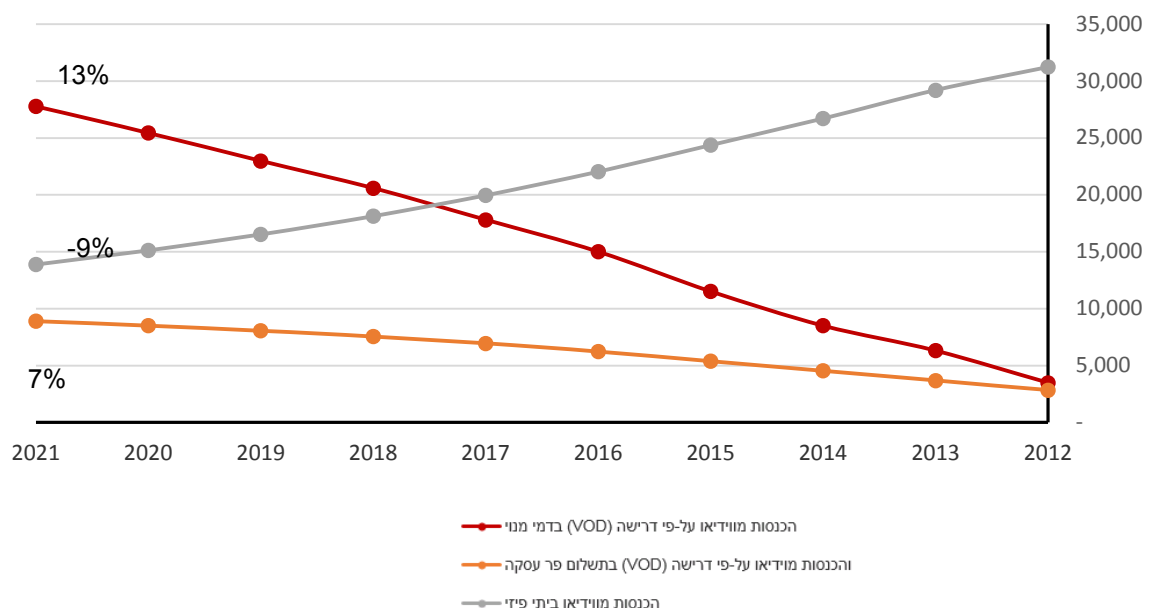
יש לציין, כי ההכנסות מדמי מנוי ותשלומים אחרים לחברות הכבלים והלוויין בגין טלוויזיה מסורתית תגיענה ל-233 מיליארד דולרים עד שנת 2021, ואילו קצב הגידול השנתי בדמי המנוי (לא כולל אגרות על טלוויזיה ציבורית), יעמוד על 2.3% בלבד. תגובות חברות הטלוויזיה המסורתית לשגשוג תחום הווידאו באינטרנט הן שימוש בחבילות "צרות", באפליקציות מובייל ובהפצת תכנים דיגיטליים ישירות לצרכן.

נוגע לאלמנט הגילוי של התוכן ולחדירה מבעד למגוון הסינון העוצמתיים, המשמשים כשומרי הסף של הצרכנים. גורמים אלה, כדוגמת פייסבוק, יוצרים סביב הצרכן מעין בועת תוכן, בה הוא צורך את התכנים שסביר להניח שיצרוך לפי ניסיון העבר, הנקבעים באמצעות אלגוריתמים והמלצות מחברים. במקביל, קיימת כיום תחרות עזה מאי-פעם על התוכן שהצרכנים מעריכים במיוחד, כגון אירועי ספורט בשידור חי, שגורמת להמשך הגידול בשיטותי פעולה ועסקאות תוכן.

להלן כמה ממצאים גלובליים נבחרים בתחום הצריכה, הממחישים את המגמות שנדונו לעיל:

• ההכנסות מווידאו באינטרנט (שירותי OTT / סטרימינג) יעקפו בשנת 2017 את ההכנסות ממכירה/השכרה של ווידאו ביתי פיזי (DVD) מגזר הווידאו באינטרנט התרחב במהירות בשנים האחרונות, וצפוי לעקוף את שוק הווידאו הביתי הפיזי לראשונה בשנת 2017. עדות לחוזקו של המגזר ניתן למצוא בזכיית הדרמה "סיפורה של שפחה" מבית היוצר של שירות הסטרימינג האמריקני, הולו, בפרס האמי האחרון לסדרה הטובה ביותר - זכייה ראשונה בפרס של חברת שירותי סטרימינג, וכן בהשקעות של פייסבוק ואפל בתוכן ווידאו. ההכנסות מווידאו

הכנסות מווידאו באינטרנט מול הכנסות מווידאו פיזי (מיליוני דולר) - גלובלי

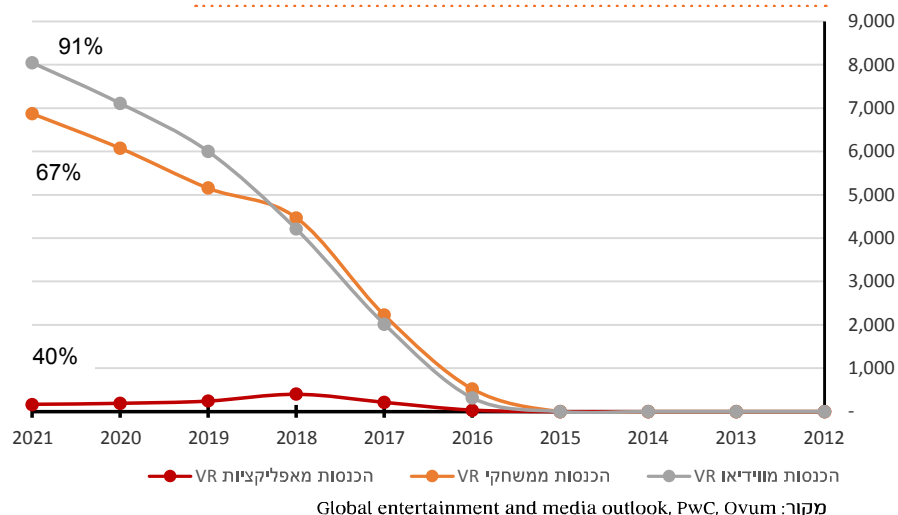


מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

2"וטיוב, מאוחר: פייסבוק Watch עלה לאוויר", יואב סטולר, כלכליסט, 4.9.17.



הכנסות ממציאות מדומה בשווקים נבחרים (מיליוני דולר)



שנת 2017, יותר ממחצית מאוכלוסיית העולם תגלוש באינטרנט נייד, ואילו עד שנת 2021, 76% מקווי הטלפון הנייד (mobile connections) בעולם יהיו קווי סמארטפון.

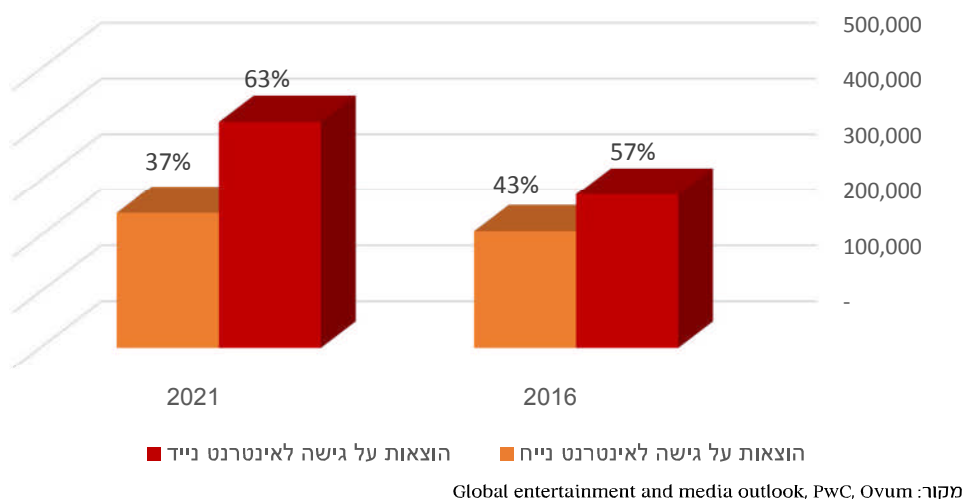
הסלולריים. עם זאת, המעבר לסמארטפונים יימשך, בפרט בשווקים מתפתחים כגון הודו ואינדונזיה, כך שבשנת 2020 תעבור לראשונה תעבורת הנתונים הכוללת דרך הסמארטפון ב-19 השווקים שנבחנו את התעבורה בפס הרחב הקווי.

ההוצאות הגלובליות על גישה לאינטרנט נייד תצמחנה בשיעור שנתי משוקלל של 8%, מסך של 274 מיליארד דולר בשנת 2016 לסך של 405 מיליארד דולר בשנת 2021. בנוסף, עד סוף

• תעבורת הנתונים דרך הסמארטפון תעלה על תעבורת הנתונים בפס רחב קווי בשנת 2020

על אף שהשימוש בטלפונים ניידים הוא גורם מרכזי לצמיחה בנפח תעבורת הנתונים הכוללת, ימשיך הפס הרחב הקווי להיות אחראי למרבית תעבורת הנתונים ב-19 השווקים שעבורם נערכו תחזיות מפורטות. צרכנים רבים עדיין מעדיפים לגשת לתוכן עתיר נתונים, ובמיוחד ווידאו באיכות גבוהה, דרך פס רחב קווי ולא דרך המכשירים

הוצאות על גישה לאינטרנט נייד בהשוואה להוצאות על גישה לאינטרנט נייד (מיליוני דולר) - גלובלי





נקודת המבט הישראלית

אנו חוזרים על כך כל שנה, אך זוהי המציאות, וגם השנה החולפת הייתה שנה מאתגרת עבור שוק המדיה הישראלי, ובפרט עבור שוק הטלוויזיה. בין היתר, נכון למועד כתיבת שורות אלו, התרחש "המפץ הגדול" של הטלוויזיה המסחרית, וזכייניות ערוץ 2 - קשת ורשת - עברו לשדר תחת רישיון בשני ערוצי טלוויזיה נפרדים - 12 ו-13 - בעוד שידורי החדשות נותרו מאוחדים למשך 3 שנים נוספות - ואילו ערוץ 10 עבר לשדר בערוץ 14. ימים יגידו מה תהיה השפעת מהלך זה על שוק הפרסום, והאם כל שלושת הגופים ישרדו לאורך זמן ויצליחו לשדר תוכן איכותי ומושך, אך יש לציין, כי לפי מחקר שערכה חברת ארטימדיה, המציעה שירותי פרסום בווידיאו, הפיצול צפוי להביא לעליה בהיקף הצפיות של תכניות, שלא נצפו בשידור הליניארי, דרך ה-VOD ובדיגיטל³. בינתיים, ממשיכות קשת ורשת להשקיע במקורות הכנסה נוספים, באמצעות שיתופי פעולה ובריתות עם גופים שונים, לרבות אתרי מסחר אלקטרוני⁴ - מהלך שנבחן על-ידי הרשות השניה. מקור הכנסה אפשרי נוסף הוא מכירת תכנים לפלטפורמות OTT כמו סלקום tv ופרטנר TV⁵. התפתחות נוספת היא עלייתו לשידור של כאן, תאגיד השידור הציבורי, אשר קם על חורבות רשות השידור הוותיקה, החל לשדר (לאחר דחיה) במאי 2017, ועדיין נתון בלחצים פוליטיים לסגירתו ו/או לפיצול חטיבת החדשות שלו לתאגיד נפרד, לפי החלטת ראש הממשלה ושר האוצר, שמחכה להכרעת בג"ץ בנושא.

בשנה האחרונה, יישמו הגופים המשדרים בישראל, הן הוותיקים והן החדשים, את התובנות, המופיעות הן במגזין הקודם והן במגזין זה, והשיקו חבילות צפייה "רזות" יותר, זולות יותר וזמינות על-גבי רשת האינטרנט או באפליקציות הפונות ישירות לצרכן ותפורות למידותיו: חברת פרטנר השיקה את שירות ה-OTT שלה, פרטנר TV, במחיר של החל מ-69 שקל בחודש, או החל מ-109 שקל - כולל נטפליקס (לאחר חצי שנה בה שירות נטפליקס יינתן בחינם). החברה הודיעה לאחרונה, שהשירות צבר 30,000 לקוחות, ואף השיקה

ערוץ בידור מקורי בשיתוף טדי הפקות⁶; סלקום tv, שירות ה-OTT של סלקום, הגיע לרף של 150,000 בתי אב - כ-10% מהשוק; חברת טריפל סי השיקה שידורי טלוויזיה במחיר מוזל של 50 ש"ח לחודש (ובתוספת תשלום עבור השכרת או רכישת סרטים חדשים) תחת המותג smart, וגם המתחרות מחו"ל לא טמנו ידן בקלחת: נטפליקס השיקה ממשק בעברית והרחיבה את היצע התכנים המתורגמים לעברית ואת שיתוף הפעולה שלה עם חברות הפקה ישראליות⁷ ואמזון פריים וידיאו השיקה את שירותיה בישראל בדצמבר 2016.



חברת הלויין, יס, השיקה שירות OTT נפרד משידורי הטלוויזיה שלה למנויים, בשם סטינג טיוו, באמצעות קמפיין צבעוני וקליל, המכוון לקהל צעיר. השירות כולל מחצית מתכני יס, מציג חבילות שונות לבחירה בתשלום משתנה, וניתן לגישה באמצעות ממיר, טלוויזיות חכמות או אפליקציות במכשירים ניידים⁸. בנוסף, בינואר 2018, הודיעה חברת יס, כי היא מכניסה את ה-VOD שלה ואת כל חבילות התוכן, ערוצי ילדים, הלייף סטייל וחבילות הפרימיום לחבילה שתיקרא ULTIMATE yes - אותה תמכור במחיר קבוע של 199 ש"ח, תוך שהיא מבטלת את מסלול שימור הלקוחות⁹. גם חברת הוט השיקה במרס 2017 את שירותי נקסט ונקסט פלוס כשירותים נפרדים משידורי הטלוויזיה למנויים, הזמינים באמצעות אפליקציה במכשירים הניידים. בנוסף, השיקה הוט, ביחד עם בעלי רשת השיווק "השקמה", רמי לוי, שירות OTT, שנראה כבעל מבחר ערוצים מוגבל ביחס למתחרים, אך כולל ספריית VOD רחבה, לרבות סדרות המקור של הוט¹⁰.

3 "סקר: פיצול ערוץ 2 ידחוף יותר צופים לכתבים בדיגיטל", נתי טוקר, דה מרקר, 31.10.17

4 "קרולינה למקה וביג במו"מ עם קשת: מניות תמורת זמן אוויר", ענת ביי-לובוביץ', גלובס 24.9.17

5 "לקראת פיצול ערוץ 2: המפרסמים עדיין מבולבלים - אבל פחות", ענת ביי-לובוביץ', גלובס 24.10.17

6 "פרטנר TV סופרת 30,000 לקוחות ומשיקה ערוץ חדש", גלובס TV 25.10.17

7 "הגרסה האמריקאית לסדרה 'החממה' תעלה השבוע בנטפליקס", יונתן כיתאין, גלובס 4.9.17

8 "סטינג TV, שירות הטלוויזיה המזל של yes: החודש הראשון חינם ואחריו 29-195 שקל", מירב קריסטל 30.10.17 Ynet

9 "מהפכה ב-yes: תחתון מחירים ותשנה את הרכב החבילות", גד פרץ, גלובס 9.1.18

10 "בדקנו את הטלוויזיה החדשה של HOT ורמי לוי: מה הם מציעים לעומת המתחרים?", אביב גוטר, כלכליסט, 9.10.17

11 "חוק חובת המכירה בספורט יכנס לתוקף 15 חודשים לאחר אישורו", יונתן כיתאין, גלובס 17.9.17

12 "הרפורמה בשידורים יתדחה: 'נמחק את הרגולציה המיותרת'", נתי טוקר, דה מרקר 23.10.17

ההשקות הנ"ל, של יס והוט, עלולות להתפס כקניבליזם כלפי שירותי הטלוויזיה שלהם למנויים, אך במציאות התחרותית הנוכחית, אין להן ברירה אלא להצטרף לתחום שידורי ה-OTT הרווחת.

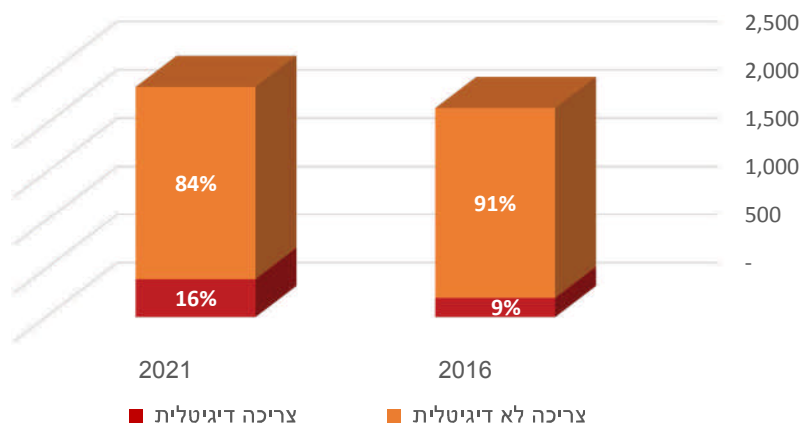
שחקנים רבים מציעים יכולות שמשפרות את חוויית המשתמש, כגון ממשקים נוחים, שירות ללא ממיר, יכולת הקלטה למשך תקופה מסוימת לאחר ויכולת צפייה בתכנים באמצעות אפליקציות בסמארטפון ובטאבלט. בנוסף, פרטנר, סלקום והוט מציעות שירותי טריפל, המשלבים טלוויזיה, אינטרנט וטלפון קווי, אותם יס מנועה מלהציע מסיבות רגולטוריות (סלקום מציעה אף שירות קוואטרו, המשלב טלוויזיה, אינטרנט, טלפון קווי וטלפון נייד).

גורם נוסף שמבדל את שירותי הטלוויזיה, ועשוי להשפיע על ההחלטה להצטרף אליהם כמנוי, הוא שידורים לילדים ושידורי ספורט; עלותם הגבוהה של זכויות שידורי הספורט, שמגולגלת אל הצרכנים, והבעלות המונופוליסטית עליהם הביאה את הנושא עד לשולחן ועדת הכלכלה בכנסת, שדנה בהצעת חוק להחלת חובת מכירה בתחום שידורי הספורט לכל שחקן בתחום הטלוויזיה, לרבות שחקני OTT. נכון למועד כתיבת שורות אלו, הצעת החוק טרם אושרה, אך נקבע כי היא תיכנס לתוקף 15 חודשים לאחר אישורה הסופי ופרסומה ברשומות¹¹. בינתיים, הן סלקום tv והן פרטנר TV מציעות חבילה בסיסית של ערוצי ספורט, עם תוספת תשלום עבור ערוצי ספורט מסוימים.

אשר לרגולציה, זו מצד משרד התקשורת נמצאת כיום במעין הקפאה, לאור דוח מבקר המדינה האחרון וחקירת רשות ני"ע. לאחרונה דחו בכירים במשרדי התקשורת והאוצר את טיוטת החוק לקידום רפורמות בשוק השידורים, שהתבססה על המלצות ועדה שבראשה עמד מנכ"ל משרד התקשורת לאותו מועד, ובכוונתם לנסח הצעת חוק חדשה, מרחיקת לכת יותר, בנוגע לביטול רגולציות קיימות¹².



הוצאות של צרכנים (ללא גישה לאינטרנט) בישראל - מיליוני דולר



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

מהתבוננות בהתפלגות ההכנסה הישראלית מבידור ומדיה לפי מודלים עסקיים, עולה, שמודל ההכנסה הישירה מהצרכנים (ללא הכנסה מגישה לאינטרנט) אמנם היה דומיננטי ב-2016 ולפני כן, אך ב-2018 עבר אותו מודל ההכנסה מגישה לאינטרנט (לרבות אינטרנט נייד).

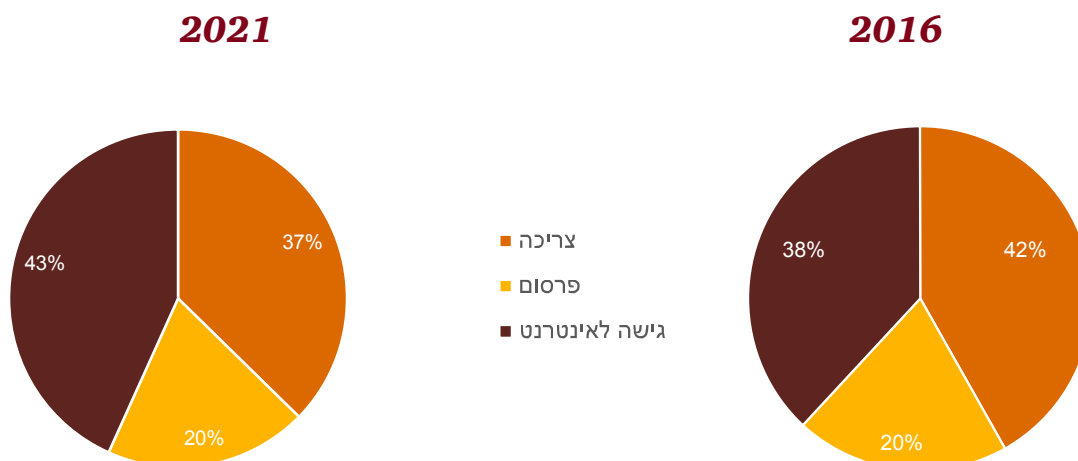
כפי שניתן לראות בתרשים שלהלן, חלקן של ההכנסות מגישה לאינטרנט בעוגה יגוס דווקא מחלקן של ההכנסות מהצרכנים, בעוד חלקן של ההכנסות מפרסום ישאר זהה. שיעור הצמיחה של הוצאות הצרכנים הישירות על-פני זמן - 1.9% - הוא הנמוך ביותר מבין שיעורי הצמיחה של מרכיבי ההוצאה על בידור ומדיה. לעומת זאת, ההוצאה על גישה לאינטרנט תצמח בשיעור הגבוה ביותר על-פני התקופה - 7%.

למרות הבאזז הדיגיטלי, המדיה המסורתית בישראל עדיין תגרוף 84% מההכנסות מצרכנים בשנת 2021 (בהשוואה ל- 76% בעולם), והוצאות הצרכנים על מוצרים ושירותים שאינם דיגיטליים יעמדו על כ-2 מיליארד דולר בשנה זו, פי 5 מההוצאות על מוצרים ושירותים דיגיטליים, שיעמדו על כ-400 מיליוני דולר.

תחומי הצריכה הדיגיטלית המובילים בשיעור הצמיחה הם תוכן וידיאו באינטרנט בדמי מנוי (שיעור צמיחה שנתי משוקלל - כ-22%) וספרי קריאה דיגיטליים (שיעור צמיחה שנתי משוקלל - כ-21%), ואילו תחומי הצריכה הלא-דיגיטלית המובילים בשיעור הצמיחה הם אגרת הרדיו הציבורית (שיעור צמיחה שנתי משוקלל - כ-4%), המוסיקה החיה (שיעור צמיחה שנתי משוקלל - כ-2.5%) והקולנוע (שיעור צמיחה שנתי משוקלל - כ-0.8%).

בהיבט היצירתי, התוכן הישראלי ממשיך לעשות חיל; בין היתר, נטפליקס מגלה יותר ויותר עניין בתוכן ישראלי מקורי ובעסקות עם גופים מקומיים, ורוכשת סדרות וסרטים ישראליים, כגון הסדרות "המדרשה" של רשת ו-"בני ערובה" ששודרה בערוץ 10. כמו כן, נרכשו הסדרה "פאודה" של יס והזכויות לעונה הנוספת. אמזון עשתה באחרונה עסקה דומה לרכישת הסדרה "להיות איתה" של קשת¹³, והולו רכשה את סדרת המתח של קשת, "כפולים", לשידור בעברית. בנוסף, בינואר 2017 הודיעה יס, כי תפתח ותפיק תכנים ישראליים עם רשת הכבלים האמריקנית HBO. ההסכם כולל פיתוח של דרמות, קומדיות וסרטים דוקומנטריים¹⁴.

התפלגות ההוצאה על (או הכנסה מ) בידור ומדיה לפי מודל פעילות - ישראל



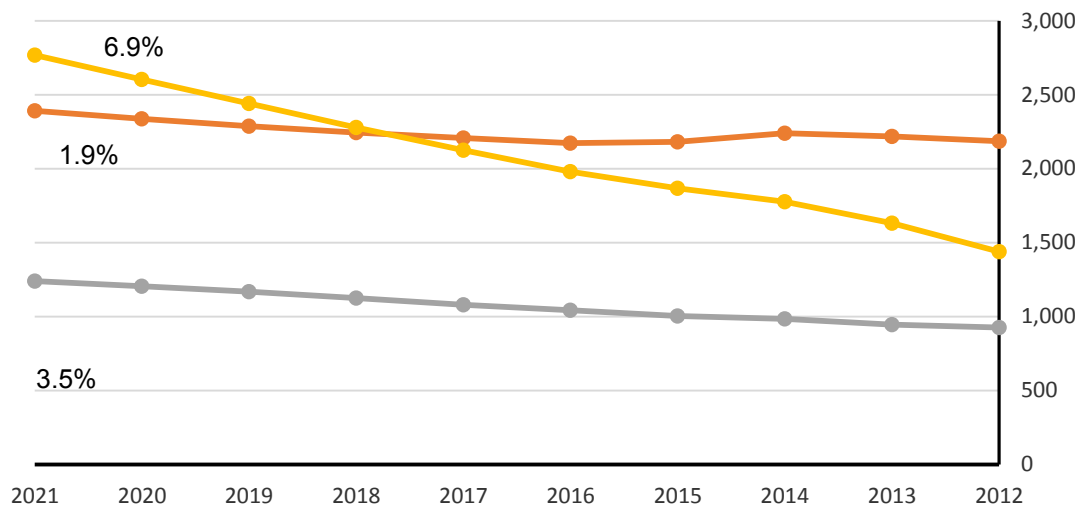
מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

¹³ "נטפליקס בעברית: 10,000 שעות של סרטים וסדרות", נתי טוקר, דה מרקר 29.6.17.

¹⁴ "משחקי הכס בעברית? yes תפתח תוכניות ישראליות עם HBO", רן בוקר, Ynet, 14.2.17.



הוצאות על צריכה, פרסום וגישה לאינטרנט בישראל (מיליוני דולר)



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

ה-DVD וה-Blu ray ימשיך לדעוך בהדרגתיות, ויגיע ל-27 מיליון דולר ב-2021. יש לציין, כי ההכנסות מדמי מנוי ותשלומים אחרים לחברות הכבלים והלוויין בגין טלוויזיה מסורתית תגונה לכמיליארד דולרים עד שנת 2021, ואילו קצב הגידול השנתי בדמי המנוי (לא כולל אגרות על טלוויזיה ציבורית), יעמוד על 0.15% בלבד. חברות הטלוויזיה, מצדן, מתאימות את עצמן לדרישות הצרכנים, ומספקות להן אפליקציות יעודיות ואף שירותי OTT, כגון סטינג טיי של חברת יס ונקסט / נקסט פלוס של חברת הוט (ראו פירוט נוסף לעיל).

על-פי סקר בזק לשנת 2017, 19% מהנשאלים (בגילאי 13+, כולל מבוגרים) צופים בסרטים ובסדרות בסמארטפון, לעומת 10% מהנשאלים ב-2016. כמו כן, ל-30% ממשקי הבית בישראל יש מעל 11 מכשירים מחוברים לאינטרנט (9 מכשירים בממוצע למשק בית)¹⁶. מגזר הווידאו באינטרנט בישראל התרחב, כאמור, בשנה האחרונה, ותת-המגזר, ווידאו באינטרנט בתמורה לדמי מנוי, עקף את שוק הווידאו הביתי הפיזי לראשונה בשנת 2016. ההכנסות מווידאו באינטרנט בדמי מנוי צפויות לצמוח בשיעור שנתי משוקלל של 22%, ולהגיע ל-87 מיליון דולר בשנת 2021, בעוד ששוק

בדומה למצב בעולם, גם בישראל באים לידי ביטוי השינויים הבין-דוריים; על פי דוח המכון לחקר מדיה חדשים, פוליטיקה וחברה בביה"ס לתקשורת, אוניברסיטת אריאל, לשנת 2016, רק 10% מבני ה-34 ומטה נוהגים לצפות בקביעות בשידורי טלוויזיה בהתאם ללוח השידורים הקבוע, ויותר מ-40% צורכים את התוכן הטלוויזיוני בזמנם החופשי לפי בחירתם. 75% מבני הנוער שנשאלו ציינו כי הם צורכים תכני וידאו באמצעות הסמארטפון, ורק 29% מהם עדיין צופים בווידאו על מסכי טלוויזיה. 30% מהגולשים משתמשים בתוכנות סטרימינג פיראטיות, ול-8% אפילו אין כלל טלוויזיה רב ערוצית¹⁵.

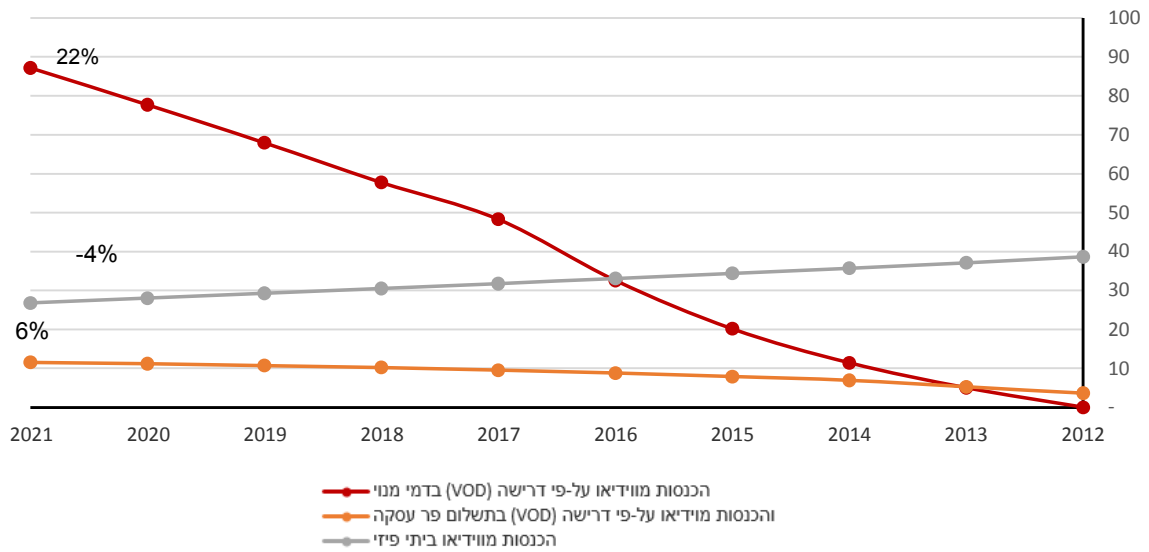


15 "דוח שנתי: התקשורת בישראל 2016, סדרי יום, שימושים ומגמות", המכון לחקר מדיה חדשים, פוליטיקה וחברה בביה"ס לתקשורת, אוניברסיטת אריאל.

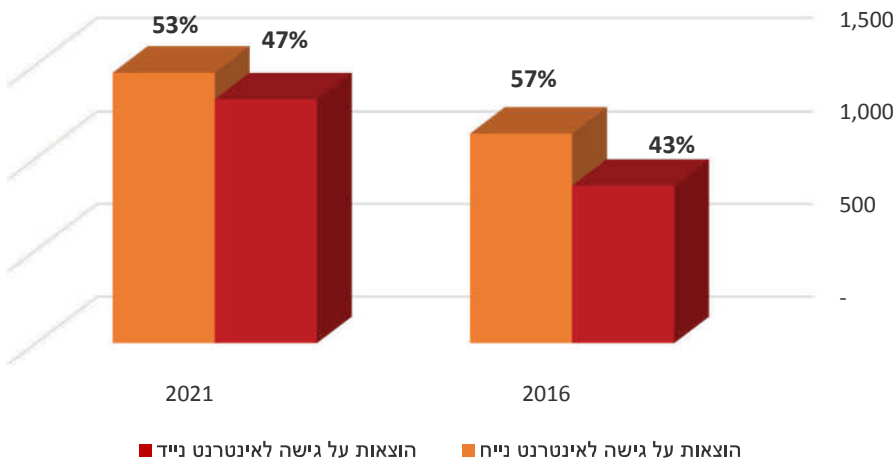
16 "החיים בעידן הדיגיטלי", דוח האינטרנט של בזק 2017.



הכנסות מווידיאו באינטרנט מול הכנסות מווידיאו פיזי (מיליוני דולר) - ישראל



הוצאות על גישה לאינטרנט נייד בהשוואה להוצאות על גישה לאינטרנט ניח (מיליוני דולר) - ישראל



ההוצאות על גישה לאינטרנט נייד בישראל תצמחנה בשיעור שנתי משוקלל של כ-9%, מסך של 851 מיליון דולר בשנת 2016 לסך של 1,313 מיליון דולר בשנת 2021, אך האינטרנט הניח ממשיך להיות דומיננטי גם ב-2021. בנוסף, עד שנת 2021, 72% מקווי הטלפון הנייד (mobile connections) בישראל יהיו קווי סמארטפון.

המציאות הישראלית בתחום הבידור והמדיה היא מאתגרת יותר משנה לשנה, אך למרות האתגרים, מניבה תוכן מושך ואיכותי; סדרות ממשיות להמכר לגורמים בינלאומיים לצורך שידור ו/או הפקה. גם בזירה המקומית, תוכן ישראלי מהווה קלף מיקוח ובידול חשוב בידי השחקנים. כיצד יתמודד השוק הישראלי עם האתגרים מבלי שהיצירה תפגע? זו השאלה המכרעת.

מקור: PwC, Ovum, Global entertainment and media outlook

