

## עכשיו כבר לא יהיה משעמם

הצופה הישראלי, שהצהיר על ירידה בצפייה בטלוויזיה מפאת שעמום, עומד לקבל שפע ערוצים ותכנים חדשים בשנים הקרובות. זכייני הטלוויזיה, חברות הכבלים, הלוויין וחברות התוכן מצחצחים חרבות. באופן לגמרי לא מפתיע, כנס התקשורת השנתי על מפת התקשורת החדשה, בשיתוף "גלובס" ייזום וסומך-חייקין, היה הומה אדם. בימים טרופים אלה של משבר בתעשיית הטלקומוניקציה בארץ ובעולם, נדמה שהשחקנים ומקבלי ההחלטות חבוטי החזון, באו לא רק להשמיע אלא גם לשמוע. ואולי להתנחם.

במושב, שעסק במדיה, טלוויזיה ותכנים, עלו סוגיות מעניינות, אולי המרכזיות שעמן יתמודד עולם התוכן בטלוויזיה בשנים הקרובות. אפשר ללמוד הרבה ממה שנאמר, ממה שלא נאמר וכמובן - מהיצרים שעלו במהלכם.

### התחרות בשוק

לאחר שנות מונופול רבות של ערוץ 1, ובמלאת 7 שנים בלבד לפעילות הערוץ המסחרי - ערוץ 2 - יומטר על הצרכן ערוץ מסחרי נוסף (ערוץ 3), ומספר ערוצים ייעודיים: ערוץ חדשות, ערוץ מוסיקה, ערוץ רוסי וערוץ בערבית. שטף קצת לא מבוקר לאחר שנות בצורת ארוכות, אבל מה שבטוח - תחרות אמיתית.

בעוד שהערוצים לקהל הרוסי והערבי מוסיפים לזכיינים קהלים חדשים, שעד כה צפו בערוצים זרים, הרי שערוץ החדשות וערוצי הנישה פונים לצופים הקיימים. והשאלה היא, האם ינגסו בפלחים הקיימים, במי ובכמה? יפה ציין עמוס טל-שיר, מנכ"ל אריאלי, כי אם נתייחס לטלוויזיה הרב-ערוצית כמו אל מוצר חדש, שיש להחדיר אותו במאמצי שיווק מתאימים, אזי יגדלו הביקושים בהתאם, ולראייה: חדירת הסלולר עם פתיחת השוק לתחרות ב-1994. הוא רק שכח לציין כי הסלולר בימי פלאפון העליונים, טרום-סלקום, הגיע ל-100 אלף איש מתוך 5 מיליון, ואילו הטלוויזיה היא כבר בשיעור חדירה של 98%-95%. מכל מקום, צדק טל-שיר והמשתתפים האחרים מחברות הכבלים, הלוויין וחברות התוכן, כי יש לשנות את התפיסה ולהתייחס לצופה כלקוח, כצרכן, לזהות אותו, לחזר אחריו ובעצם לשווק לו מוצר.

כפי שהגדיר שמוליק שם-טוב, יו"ר הרשות השנייה, המהפכה הרב-ערוצית היא לא על ערוץ זה או אחר, אלא על מקומו של ערוץ broadcast שהוא מטבעו לא ממוקד, בעידן של ערוצי נישא לקהלים שונים או מז'אנרים שונים. לדעתו, מטעמים פסיכולוגיים-סוציולוגיים, עדיין מתייחס הצופה לטלוויזיה כמדורת השבט, ולכן תישמר מתכונתו של ערוץ השידור המסורתי, ובצדק. אלא מה? יצטרפו לה מדורות שבט קומפקטיות, ייעודיות, שאותן אנו מכירים מהמציאות היומיומית בסלון שלנו או בחדרי הילדים. לכאורה, ריבוי ערוצי הנישה ושכלולם בעתיד עשוי לאיים לגמרי על קיומו של ערוץ ה-broadcast אף לא אחד מהמשתתפים יכול היה להתנבא האם בעתיד יתפרק ערוץ זה לגמרי לערוצי נישא בלבד.

### בידול

כל משווק ומפרסם יודע כי כדי לבדל את המוצר שלו עליו להעביר מסר אחד וברור. ברמת המאקרו, ברור כולם כי זכייני ערוץ 2 יתאחדו, כנ"ל זכייני הערוץ ה-3 וכן זכייני ערוץ החדשות. אם לא - הצרכן יתבלבל נו-רא. כואב? מאוד. קשה - רגולטור ושות'. אפשרי - לא בטווח הקרוב. הכרחי שיוקית - ודאי ודאי. רק באופן זה, יוכלו הצדדים לאחד כוחות, וכפי שחייד אורי שנער, מנכ"ל קשת, יוכלו למנוע את ההתרסקות, במוקדם או במאוחר.

### תפיסת מוצר

אם הטלוויזיה היא לא שידור אלא מוצר, אזי יש הבדל בין האריזה לבין התכנים. במקרה כזה, יש לאריזה קיום משלה ולתכנים קיום משלהם. זהו הבסיס של השידורים הדיגיטליים-AOL. טיים וורנר למשל הרחיקו לכת בעניין, והם מציעים מנויים על פי הזמנה, כמו וידיאו על פי הזמנה בבחינת "תפריט מדיה מפתה לכל משק אב בארה"ב". אם מאתרים את צרכי הלקוח, לפי תכניות למשל, אורזת לו AOL תוכנית פופולרית כמו "סקס בעיר הגדולה", לפי עונות - תמורת תשלום.

### גמישות במתן תכנים

גמישות זו נובעת מתפיסת הטלוויזיה כמוצר, מהתחרות ומריבויי שעות השידור. מה שנקרא "מחזור תכנים", והדבר נכון גם לגבי תוכן מיובא ולגבי תוכן מקורי. ייתכן כי לשם כך תתרחש קונסולידציה של גוף שידור עם ספק תכנים, כמו טיים וורנר ו-AOL בארה"ב.

### חיזור אחרי הלקוח

כמו בכל מהלך שיווקי אגרסיווי על קהל מצומצם להחריד (4 מיליון צופים) עם כיסים קרועים מכל עבר, צריך יהיה לחזר אחרי הלקוח, להסביר לו מי אתה ומה אתה תורם לו. באופן פרדוקסלי, מעולם בארץ הקודש לא דאגה הטלוויזיה לשווק את עצמה, אלא רק אחרים (מפרסמים). כך למשל, החלוקה המזורה, שקבע המחוקק (או שמא הרגולטור) בין חלוקת ימי השבוע בין זכייני ערוץ 2 תוך תחלופה ידי עונה, היא מהלך בלתי-שיווקי בעליל. מי זוכר מתי משודר "פספוסים" ועל ידי מי?

### התחרות בין הכבלים ללוויין

במציאות החדשה, גם הכבלים יחדלו לקרוא ללקוחותיהם "מנויים" (מונח תשתיתי מובהק ולא שירותי), אלא צרכנים. הם והלוויין יצטרפו לבדל עצמם זה מזה. חוץ מהתגוששות ילדותית בין הכבלים ללוויין, שנעה בין מתקפה מילולית לקריצה, לא נתנו הדוברים בכנס תשובה ברורה כיצד הם עומדים לבדל את התכנים שלהם זה מזה. לכבלים תישמר הזירה של שידורים מקומיים. כיוון שחלון ההזדמנויות בן 9 החודשים של הלוויין פג, הצרכן, הוא שיקבע את מי הוא מעדיף - את הכבלים או את הלוויין. וטוב שכך.

### תכנים אטרקטיוויים

ככלל, דיברו הנוכחים על שלושת ה-S-סרטים, ספורט וסקס. בנוסף - תכנים לצעירים. גם צוין ההבדל בין חדשות לבידור, אך הצופה מצביע ברגליים - ירידה של 33% בשיעור הצפייה (מכון רותם אפריל 2000). גם אם המדרוג שגוי, וגם אם חזרנו להיות עם הספר במקום "עם השמש", כפי שציינו המרואיינים בסקר, אין ספק שהצופה הישראלי משועמם: 28% הצהירו כי זו הסיבה לירידה בצפייה. או שמא צדקה אורלי דקל, סמנכ"ל שיווק בערוצי זהב, כשטענה שהישראלי החליף כנראה את ספת הסלון בספת הפטיכולוג?

### אז מה יהיה לנו?

התחרות, גם אם היא נראית לא מבוקרת לחלק מהשחקנים, או לא הולמת את האינטרסים שלהם (כמו זכייני ערוץ 2) תועיל לצרכן. בשנתיים הקרובות, מעריכים בסומך-חייקין, כי ההשקעות בתוכן מקורי יסתכמו ב-360 מיליון דולר לכל שנה, כשה"מבזבזים הגדולים" יהיו רשות השידור, ערוץ 2 וערוץ 3. כמו שקרה בזמנו עם השקת ערוץ 2, גידול זה יביא לעליית טלנטים מקומיים כמו דודו טופז (מה לעשות, זה מה שהציבור רוצה) ולעלייה בהפקות המקור. זאת אומרת: יותר עבודה ויותר כסף לחברות ההפקה (כ-250 במספר!) וליוצרים, כמובן על חשבון רווחיות הזכיינים, ובסך הכול, גידול ביצירה המקומית. הגופים החדשים יתרמו כ-130 מיליון דולר לגידול בעוגה.

לסיכום, מי שיידע להגדיר מיהו הקהל ויענה על צרכיו האמיתיים - ישרוד; מי שתהיה לו נגישות למאגר תכנים שיאפשר לו מגוון תכנים לשידור במשך 12-18 שעות ביום - ישרוד, ומי שידע לכלכל את ענייניו בתבונה ולדלג בלוליינות בין הטיפות של הרגולטור-מחוקק-הוצאות תוכן בשיעור 60% מההכנסות - ישרוד.