

הענף:**נתוני הענף**

בארץ פועלים כיום כ- 303 עיתונים המוגדרים מקומיים- "מקומונים". בנוסף, פועלים מגאזינים ועיתונים ייעודיים / מיגזריים המשרתים אוכלוסיות יעד על פי פילוח מוקדם וכן מספר עולה בהתמדה של מקומונים באינטרנט, חלקם כגרסא מקוונת למקומון מודפס וחלקם על טהרת האינטרנט בלבד.

חלוקת משנה ענפית

רבים מהמקומונים נשלטים ע"י רשתות העיתונים הראשיות: ידיעות תקשורת (13- מקומונים), רשת שוקן (הארץ - 12 מקומונים), ומעריב (10 מקומונים) גם המקומונים הנוספים קשורים זה לזה ביחסי גומלין או בבעלות אחת המאגדת לעיתים מס' יישובים. ענף זה משלב מספר מרכיבים המשלימים זה את זה: עיתונאות, פרסום, שיווק ומכירות של שירותים, גרפיקה, בתי-דפוס ומערכת הפצה.

השוק:**מאפייני השוק:**

שוק המקומונים הינו תחרותי למדי. השוק נשלט ע"י מספר קונצרנים גדולים המקשים על הכניסה של מקומון נוסף. התחרות באה לביטוי בהיבטים הבאים:

- מכירת שירותי פרסום לעסקים – התשלום עבור מודעות לפרסום עיסקי מהוות את מרכיב ההכנסה הגדול של העסק.
- מכירת מודעות (מודעות לוח) – גם זה מרכיב חשוב בהכנסת העסק. מודעות דרושים ומבקשי עבודה, מכירת מכוניות ונדל"ן מהוות את רוב המודעות. אולם, הנכונות לפרסום מודעות בתשלום תלויה בעלות הפרסום ובתפוצה המובטחת למפרסם.
- גביית תשלום עבור העיתון – מרכיב זה הוא הקשה ביותר, ולפיכך בשלבי החדירה לשוק ולפעמים כאסטרטגיה עסקית קבועה מקומונים רבים מחולקים בחינם כדי להגדיל את התפוצה. ביישובים קטנים המקומונים מחולקים עד הדלת כדי להגיע לחשיפה שהובטחה למפרסמים.

קיימים מקומונים ועיתונים המשרתים מגזרי אוכלוסייה מסוימים או ענפים עיסקיים מסוימים, כגון: פנייה לאוכלוסייה הדתית / חרדית, אוכלוסיית העולים, נוער וצעירים, בעלי עסקים בתחום המזון או האירועים וכד'.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

הגדרת לקוחות ענף זה מורכבת למדי:

• **הקוראים** – לכאורה אלה הם הלקוחות הברורים של המקומון. אולם, בשל התחרות בין המקומונים ומספר המקומונים המוצע לקורא במקרים רבים אין הקורא מוכן לשלם עבורו (לפיכך, על פניו יש לנו לקוח המקבל שירות בלא תמורה). כדי להגדיל את תפוצת המקומונים הם מצורפים בחינם או בתוספת תשלום פעוט לעיתונים הגדולים: ידיעות אחרונות, הארץ ומעריב, מחולקים בעמדות חלוקה במקומות בעלי תנועה ערה של הציבור, כגון: סופרמרקטים, כניסה לקניונים, דוכני מכירת עיתונים, קיוסקים ועוד או מופצים עד הדלת בשכונות ומרכזי הערים.

• **עסקים מקומיים** – ניתן היה להגדיר מיגזר זה כספקים של העיתון. אולם מכיוון שבעלי העסקים המפרסמים בעיתון משלמים עבור השירות (לאחר בדיקה ובחינה קפדנית של התועלת לעסק לאורך זמן ביחס לעלות) – עלינו לראות בהם לקוחות בענף זה. בעלי המקומונים מפעילים מערך שיווק חזק כדי לחדור לתחום לקוחות זה, התורם את מירב ההכנסה לעיתון ובעיקר את היציבות. בעלי המקומון משתדלים להגיע להסכם פרסום שנתי עם בעלי העסקים. ההסכם מפרט את גודל המודעה, איכותה: מיקום בעיתון, איכות ההדפסה ותדירות ההופעה, כאשר תוכן המודעה משתנה בהתאם לצרכי המפרסם.

• **מפרסמים מזדמנים** – חלק ניכר מעמודי המקומון מוקדש לפרסום לוח מודעות הכולל את התחומים הבאים: תעסוקה, נדל"ן, רכב, מכירה ורכישה וכד'. בלוח מפרסמים בעלי עסקים על-פי הסכם, כאמור לעיל, וכן אנשים פרטיים כמפרסמים מזדמנים. העדפות המפרסם במקומון זה או אחר נובעות מהמוניטין של העיתון, האמונה של הלקוח שביכולתו להגיע לחשיפה נאותה לאוכלוסיית היעד של תחום הפרסום ועלות הפרסום.

גם הגדרת הספקים בענף זה אינה חד-חד ערכית. במקרים רבים היוזמה לפתיחת המקומון נובעת משליטת היזם באחד או יותר מתחומי הספק, עובדה הנותנת לו יתרון יחסי או יתרונות לגודל. כך משמש המקומון כעסק משלים להגדלת הכנסותיו של היזם.

הספקים בענף משרתים את התחומים הבאים:

- **שירותי עימוד וגרפיקה** – טווח האיכויות והיכולות בתחום זה רחב מאד וכן גם העלויות הקשורות בו. בד"כ מקומון יחזיק כ"א פנימי למשימה זו ו/או קבלני משנה במשרדי המקומון.
- **שירותי דפוס** – קיימים בארץ בתי דפוס בודדים בעלי יכולת הדפסת עיתונים, כולל היכולת לחתוך את הדפים על-פי העימוד הנדרש ולשדך אותם (מרבית המקומונים, בעיקר החדשים, מופיעים במתכונת של
- **קונטרס** – מחברת דקה בה הדפים מהודקים זה לזה). בד"כ בתי הדפוס נשלטים ע"י המוציאים לאור הגדולים ומספקים שרות לכל דורש.
- **מערך שיווק מודעות, קבלת מודעות ופרסום** – הצלחתו הכלכלית של העסק תלויה במידה רבה ביכולתו למכור שטחי פרסום ולקבל מודעות ללוח. שירות זה תלוי בנחישות, בתעוזה וביכולת של מערך השיווק. המקומונים הקשורים למערכות העיתונים הגדולים מקבלים שירותים אלה מחברת האם. בארץ קיימים עסקים עצמאיים המרכזים מודעות פרסום ונותנים שירות זה למקומונים על-פי הסדר מקומי.
- **עיתונאות** – על-פי רוב ליזם קשר ישיר לתחום העיתונות. המאמרים והיכולת לספק לציבור מידע עדכני, מקומי ורלוונטי ולאפשר לו להביע את עמדותיו ודעותיו תורם למוניטין של המקומון ולעומק החדירה שלו. היזם יכול לרכוש שירותי עיתונאות מאיגוד העיתונאים, מהעסקת עיתונאים שכירים או רכישת ידיעות ומאמרים מעיתונאים עצמאיים (פרי-לאנסרים).

כיווני התפתחות עתידיים

מקומונים באינטרנט – ככל שמתרחב השימוש באינטרנט - אומדים את מספר הגולשים בישראל בשנת 2004 ב - 40% מבתי האב, כך גם גדל השימוש שעושים המקומונים הכתובים ברשת ולרובם גרסאות מקוונות המופיעות ומתעדכנות ברשת. ישנם מקומונים מבוססי רשת בלבד ללא מהדורה מודפסת. מבין כל המקומונים המקוונים ניתן לציין את www.local.co.il , www.mycity.co.il . באינטרנט

המקומון יכול לספק מידע מקומי באופן זמין ורציף. חשיפה רבה יכולה לאפשר הכנסה מפרסום עסקים מקומיים, ניהול לוח מודעות בתשלום והכנסה נוספת מהפעלת חנות וירטואלית של יצרנים וספקים מקומיים. אחזקת מקומון באינטרנט דורשת תוספת כ"א מיומן.

מחסומי כניסה לענף:

- רישוי עסקים – חובה לקבל רישיון עסק מהרשות המקומית.
- הכשרה מקצועית – זהו איננו מחסום רשמי אלא מחסום תעסוקתי. רצוי שבעסק יעבדו בעלי מקצוע בתחומים הנדרשים, כולל: עיתונאות, גרפיקה ועימוד, פרסום ושיווק ודפוס.
- רצוי שלאחד מאנשי הצוות ו/או הבעלים תהיה תעודת עיתונאי המאפשרת גישה לארועים בזמן התרחשותם.
- המחסום הרציני ביותר הוא מחסום השוק והתחרות, כמפורט לעיל.

כח אדם:

- המקומון מעסיק במישרין או בעקיפין, בקבלנות משנה עובדים בתחומים הבאים:
- עיתונאים 1 – 10 מיעוטם מועסקים במישרין ורובם כעצמאיים.
 - גרפיקאים 1 – 3 לעיתים קרובות עבודת הגרפיקה נמסרת בקבלנות משנה
 - צלמים לרב אחד מאנשי הצוות הקבועים בתוספת פרילנסרים.
 - עובדי דפוס 2 – 50 לרוב נמסר לבית-דפוס בקבלנות משנה
 - משווקי פרסום ומודעות 2 – 5 מיעוטם מועסקים במישרין ורובם על בסיס דמי עמלה.
 - מפיצים עובד אחד לכל 1500 – 2500 עותקים. ההפצה נעשית ע"י נערים המחלקים את המקומון מדלת לדלת וע"י אחראי איזור בעל רכב המעביר חבילות עיתונים לנקודות חלוקה ביישוב, כגון: סופרמקטים, קניונים, קיוסקים ודוכנים למכירת עיתונים. כיום ישנן חברות הפצה, המבצעות הפצה של מס' מוצרים במקביל לנקודות מכירה ומועסקות על בסיס חודשי, כגון חברת "בר" הפקת מקומון איכותי מחייבת העסקת עובדים מיומנים בתחומי העיתונות, הגרפיקה והדפוס. תרומתו של צוות משווקי הפרסום וקבלת מודעות לוח לעסק הינה קריטית.

שטח העסק וציוד נדרש:

- להקמת מקומון לא נדרש הרבה. בשטח משרד או חנות (כ – 50 מ"ר), המאויש חלקית ע"י מזכירה או פקידה לקליטת חומר עיתונאי, מודעות לוח ותיאום מכירת שטחי פרסום, די בו לשמש לצורך הנהלת המקומון.
- שטחים נוספים דרושים לביצוע העבודות הייחודיות המוזכרות לעיל. לכן משימות אלה מתבצעות, על-פי-רוב, בקבלנות משנה ע"י עסקים אחרים (אשר לפעמים נמצאים באותה בעלות)
- נדרש ציוד וריהוט משרדי, מחשב/ים, תוכנות יעודיות לעימוד ועריכה גרפית וגישה לרשת האינטרנט.

מימון:

השקעה נדרשת

- סעיפי ההשקעה העיקריים הנדרשים על מנת להקים עסק חדש הינם:
- **ציוד ומחשבים** – השקעה ראשונית גבוהה יחסית. בד"כ לפחות מחשב מבוסס חלונות אחד לדברים השוטפים ומערכת אחת מבוססת מק לעבודות גרפיות.
 - **תוכנות** - לצורך עריכה ועימוד העיתון זקוקים לתוכנה כגון קווארק אקספרס, לעריכה גראפית תוכנות כגון: פוטושופ, קוראל דרו, פריהנד ולשוטף תוכנת אופיס של מיקרוסופט.
 - **עלות ייצור, הפקה והפצה של המקומון לתקופה ראשונה של 6 עד 12 חודש.** זוהי תקופת הקליטה של המקומון בשוק. רק יכולת הישרדות לאורך תקופה ארוכה תשכנע את המפרסמים להיכנס להסכמי פרסום ארוכי טווח אשר יבטיחו לעסק את היציבות הנדרשת.

פדיון ורווחיות בענף

ההכנסה בענף המקומונים מושפעת בעיקר מהיקף יכולת העיתון למכור פרסומות ומודעות, ומהמוניטין שלו המאפשר לגבות מחיר גבוה יותר עבורם. הרווח הגולמי מושפע גם מהשליטה בעלויות הייצור: גרפיקה, דפוס ועלות חומרי הגלם. הפידיון לעובד לשנת 2003 (באלפי ₪) מוערך ב - 140 אלף ₪ - 425 אלף ₪ (*). (*)- נתוני שנת 2003. ככל שהעסק מתמקד בביצוע העבודה המקצועית יותר, כלומר עיתונאות, גרפיקה ושיווק הפידיון מתקרב לתחום העליון. כאשר העסק מעסיק גם את עובדי הדפוס וההפצה הפידיון מתקרב לתחום התחתון.

תנאי תשלום מקובלים

מרבית ההכנסות מגיעות ממקורות קבועים לפרסום – עסקים הפועלים על-פי הסכמים ארוכי טווח עם בעלי המקומון. במקרים אלה התשלום מתבצע כנגד חשבוניות בתנאי האשראי המוסכמים בחוזה ההתקשרות או אלה הנהוגים בשוק – שוטף + 15 עד 90 יום.

התשלום עבור מודעות לוח מזדמנות או עבור לקוחות פרטיים מתבצע במזומן, בהמחאות דחיות או בתשלום באמצעות כרטיסי אשראי.

כאשר העיתונים נמכרים – הם מועברים לסיטונאים ולנקודות מכירה, והתשלום הוא רק עבור העיתונים שנמכרו בפועל. עיתונים שלא נמכרו מוחזרים. התשלום כנגד חשבוניות בתנאי האשראי המוסכמים בחוזה ההתקשרות או אלה הנהוגים בשוק – שוטף + 15 עד 90 יום.

רשיונות, אישורים ותקנים רלוונטיים:

מומלץ לבדוק ברשות המקומית האם העסק חייב בקבלת רשיון.
מומלץ שהעיתונאים יהיו חברים באגודת העיתונאים.

סיכונים:

סיכונים עסקיים:

- הסיכון העיקרי בהפקת מקומון ושיווקו הוא יכולת ההירדות העיסקית. היזם חייב לתכנן את צעדיו בקפידה, להכין תכנית עיסקית ריאלית ולהבטיח תזרים מזומנים לאורך זמן אשר יאפשר למקומון להפוך לחלק משיגרת החיים בתחום ההפצה.
- מומלץ להתחיל בהיקפים סבירים ולעקוב בזהירות אחר יכולת שיווק הפרסום וקליטת העיתון ע"י הציבור

ביטוחים:

- ביטוחי מבנה, ציוד ותכולה.
 - ביטוח צד ג'.
 - ביטוח חבות מעבידים.
 - ביטוח אובדן רווחים.
- בנוסף לאמור לעיל, מוצע להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי ביטוחים נדרשים.

כתובות רלוונטיות:

אגודת העיתונאים, רח' קפלן 4, תל-אביב, טלפון 6956141 – 03.

האיגוד הישראלי לעיתונות תקופתית, קהילת ונציה 17 תל אביב, 69400,

טלפון 6449851 – 03 פקס 6449852 – 03.

על היזם לרכז רשימת טלפונים של הגורמים הבאים, אלה הם המקורות המרכזיים למידע עיתונאי ולתקציבי פרסום:

- לשכת הדובר ברשויות המקומיות ובמשרדי הממשלה – בלשכות המחוזיות המטפלות באיזורי ההפצה וההשפעה של העיתון;
 - ראשי הרשות המקומית וחברי המועצה; (בד"כ כלל רשות מקומית מחוייבת לפרסם את הודעותיה בכל המקומנים בתחומה)
 - בעלי השפעה ופעילים בתחום הפוליטי, התרבותי והפיננסי באיזור
 - אנשי קשר נוספים, כגון: נציגי רשתות עיסקיות ועסקים מרכזיים בקהילה (מנהלים ודוברים).
- על היזם להציע להם כיסוי תקשורתי בכתבות תדמית בתמורה לרכישת שטח פרסום במקומן.

טיפים:

- מומלץ ליצור קשר עם לשכת הדובר ברשויות המקומיות, במשרדי הממשלה – בלשכות המחוזיות המטפלות באיזורי ההפצה וההשפעה של העיתון. אולם, הטוב ביותר הוא קשר אישי / חברי עם בעלי התפקידים.
- כמו-כן, עם חברי המועצה המקומית ובעלי השפעה ופעילים בתחום הפוליטי, התרבותי והפיננסי באיזור. אלה הם המקורות המרכזיים למידע עיתונאי ולתקציבי פרסום.
- אנשי קשר אחרים הם נציגי רשתות עיסקיות ועסקים מרכזיים בקהילה. על היזם להציע להם כיסוי תקשורתי בכתבות תדמית בתמורה לרכישת שטח פרסום במקומן.
- להעסיק צלם עיתונות המעורה בהוויה הפוליטית- חברתית - תרבותית של האיזור. להבטיח שיהיה ברשימת המוזמנים לטקסים, ביקורים ואירועים המתרחשים באיזור.
- להתמקד בעשייה המקומית / איזורית ולפרסם עליה כתבות, גם ברמת הרכילות המקומית, אנקדוטות מעניינות וכתבות מושכות כדי להעמיק את חדירת העיתון לתודעת הציבור – כדי להעצים את המוניטין שלו.

- על עורך המקומון לקבל החלטה באיזו מידה הוא תומך ומלווה את הנהלת הרשות המקומית ועד כמה הוא מייצג עמדות אופוזיציוניות.
- רצוי ליצור קשר עם מוקדי פרסום מרכזיים באיזור, כגון: הרשות המקומית, רשת בתי-קולנוע, בתי-עסק גדולים, רשתות שיווק ולהגיע איתם לחוזה פרסום ארוך טווח. הדבר יבטיח לעיתון אמינות ויציבות.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עיסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מו"ל הפרופיל ו/או עורכו אינם אחראים לדיוק הנתונים המופיעים בו, ו/או לכל שינוי בהם.
2. השימוש בפרופיל זה ו/או במידע המופיע בו הינו באחריות בלעדית של המשתמש, ואין הרשות לעסקים קטנים, מט"י-ישראל, מו"ל הפרופיל ו/או עורכו אחראים לתוצאות ולנובע מהשימוש הנ"ל.
3. המידע המובא במדריך אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה נערך על-ידי **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל** ועודכן באוקטובר 2004, ע"י מט"י רעננה ואופק פיתוח עסקים ותדמיות בע"מ.