

Δελτίο τύπου

Αλλάζει το σκηνικό στον τομέα ψυχαγωγίας και μέσων ενημέρωσης

Ραγδαία ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης αναμένεται την επόμενη πενταετία

Σημαντικές αλλαγές στον τομέα ψυχαγωγίας και μέσων ενημέρωσης καταγράφει έρευνα της PwC. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Ανασκόπηση του Κλάδου Ψυχαγωγίας και Μέσων Ενημέρωσης του οργανισμού, τα συνολικά παγκόσμια έσοδα του κλάδου θα αυξάνονται τα επόμενα πέντε χρόνια με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 4,4% σε ονομαστικούς όρους, από US\$1,72 τρις το 2015 σε US\$2,14 τρις το 2020.

Ο εν λόγω ρυθμός ανάπτυξης θα μειωθεί από το 5,5% που καταγράφηκε πέρσι, και θα είναι μικρότερος από την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη την επόμενη πενταετία. Ωστόσο, ο κλάδος της ψυχαγωγίας και των μέσων ενημέρωσης είναι δυναμικός και πολυδιάστατος, με σταθερή και βιώσιμη ανάπτυξη. Η ισχυρή συνολική ανάπτυξη δεν κατανέμεται εξίσου ανάμεσα σε όλους τους επιμέρους τομείς του κλάδου, καθώς πολλοί από αυτούς καταγράφουν εντυπωσιακή ανάπτυξη και παρουσιάζουν σημαντικές ευκαιρίες. Η επιβράδυνση σε κάποιους τομείς και η στασιμότητα σε άλλους συνυπάρχουν με μια θεαματική επέκταση σε εξαιρετικά δημοφιλείς χώρες, περιφέρειες και τομείς, δημιουργώντας ένα παγκόσμιο σκηνικό στα μέσα ενημέρωσης με πολλαπλές διαφοροποιήσεις.

Σε 36 από τις 54 χώρες που καλύπτει η ανασκόπηση της PwC, οι δαπάνες του κλάδου ψυχαγωγίας και μέσων ενημέρωσης αυξάνονται με πιο γρήγορους ρυθμούς από το ΑΕΠ, με ποσοστό που ξεπερνά σε πολλές περιπτώσεις το 50%.

Διαφοροποίηση τάσεων σε ό,τι αφορά τις δαπάνες σε πολλαπλά επίπεδα

Οι διαφορές στους ρυθμούς ανάπτυξης ανά χώρα χαρακτηρίζονται επίσης από έντονες διαφοροποιήσεις μεταξύ τμημάτων της αγοράς. Το τμήμα με την πιο ραγδαία ανάπτυξη παγκοσμίως στην επόμενη πενταετία αναμένεται να είναι η διαδικτυακή διαφήμιση, με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 11,1%, ξεπερνώντας έτσι την πρόσβαση στο διαδίκτυο (6,8%).

Αντίθετα, οι εκδόσεις περιοδικών και εφημερίδων αναμένεται να καταγράφουν πτώση. Θα υπάρξουν, ωστόσο, κι εδώ σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των περιφερειών. Στα πλαίσια αυτού του διαφοροποιημένου και πολυδιάστατου σκηνικού, θα εξακολουθήσουν να σημειώνονται βαθιές αλλαγές στις τάσεις που αφορούν τις δαπάνες. Τα έσοδα του κλάδου ψυχαγωγίας και μέσων ενημέρωσης καταγράφουν μια σταθερή μετακίνηση από τις εκδοτικές επιχειρήσεις στις επιχειρήσεις βίντεο και διαδικτύου, ιδιαίτερα εκείνες που προσφέρουν υπηρεσίες πολλαπλών μέσων over-the-top (OTT) και προβαίνουν σε αξιοποίηση δεδομένων των καταναλωτών για οικονομικό όφελος. Τα μοντέλα άμεσων οικονομικών δαπανών θα διατηρήσουν την ισχυρή τους θέση, ενώ οι δαπάνες σε πρόσβαση στο διαδίκτυο, περιλαμβανομένων και κινητών δεδομένων, θα ανταγωνίζονται τη διαφήμιση.

Πέντε βασικές τάσεις διαφοροποίησης

Η έρευνα αναδεικνύει πέντε βασικές αλλαγές τάσεων στον κλάδο ψυχαγωγίας και μέσων ενημέρωσης: δημογραφική διάσταση, ανταγωνισμός, κατανάλωση, γεωγραφική διάσταση και επιχειρηματικά μοντέλα.

Δημογραφική διάσταση: Υπηρεσίες προς τη νεολαία

Η ανάλυση των εθνικών αγορών ψυχαγωγίας και μέσων ενημέρωσης παγκοσμίως αποκαλύπτει τον σχεδόν απόλυτο συσχετισμό μεταξύ του σχετικού μεγέθους του πληθυσμού κάτω των 35 και της αύξησης των δαπανών του κλάδου, επιβεβαιώνοντας έτσι ότι οι νεαρότεροι σε ηλικία καταναλωτές αποτελούν σήμερα τον σημαντικότερο παράγοντα ώθησης της παγκόσμιας ανάπτυξης.

Ανταγωνισμός: Το περιεχόμενο εξακολουθεί να βασιλεύει

Σε έναν κόσμο όπου το Netflix έχει τη δυνατότητα να λανσάρει τις υπηρεσίες του σε 130 νέες χώρες σε μία μόνο μέρα, εύκολα καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα ότι το περιεχόμενο γίνεται όλο και πιο ομοιογενές ανά το παγκόσμιο. Στην πραγματικότητα, όμως, το περιεχόμενο επαναπροσδιορίζεται ταυτόχρονα από τη δύναμη της παγκοσμιοποίησης αλλά και της τοπικής διάστασης.

Κατανάλωση: Ανάπτυξη ομαδοποιημένων υπηρεσιών

Η δυνατότητα που έχουν σήμερα οι καταναλωτές να επιμελούνται τις επιλογές τους σε ό,τι αφορά τα μέσα υπήρξε μία από τις ισχυρότερες τάσεις του κλάδου. Ωστόσο, οι ομαδοποιημένες υπηρεσίες επανέρχονται δριμύτερες, με τους κατεστημένους παρόχους βίντεο και καλωδιακών υπηρεσιών να διεκδικούν και πάλι το μερίδιό τους προσφέροντας το περιεχόμενό τους σε τηλεόραση, φορητούς υπολογιστές, τάμπλετς και smartphones.

Γεωγραφική διάσταση: Αγορές ανάπτυξης

Γενικά, οι εταιρείες ψυχαγωγίας και μέσωσων ενημέρωσης είχαν διαφορετικές προσδοκίες για τις αναπτυσσόμενες αγορές (βραδεία ανάπτυξη, χαλαρή ρύθμιση, ευκολότερη πρόσβαση) και τις αναπτυσσόμενες αγορές (ραγδαία ανάπτυξη, αυστηρή ρύθμιση, δυσκολότερη πρόσβαση). Ωστόσο, η δυναμική αυτή διαφοροποιείται ραγδαία καθώς οι αλλαγές ωθούν τις αγορές να αναπτυχθούν με διαφορετικούς τρόπους, γεγονός που σημαίνει ότι οι ευκαιρίες -ακόμη κι εντός της ίδιας περιφέρειας- μπορούν να επιδείξουν πολύ διαφορετικά πρότυπα ανάπτυξης.

Επιχειρηματικά μοντέλα: Μετεξέλιξη με εμπιστοσύνη

Η σημερινή αγορά ψυχαγωγίας και μέσωσων ενημέρωσης περιλαμβάνει εταιρείες τεχνολογίας που ανταγωνίζονται μεταξύ τους ώστε να αναπτύξουν υπηρεσίες υβριδικού περιεχομένου και παραδοσιακούς εκδότες που εξελίσσονται με στόχο να καθιερωθούν ως εταιρείες υβριδικής τεχνολογίας. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τον τρόπο που η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ψηφιοποίηση λειτουργούν ως μία κεντρομόλος δύναμη, τερματίζοντας υφιστάμενες σχέσεις, ωθώντας τις μεγάλες οντότητες γενικών υπηρεσιών να αφήσουν χώρο σε μικρότερους εξειδικευμένους φορείς και επιτρέποντας σε μικρότερους, ευέλικτους ανταγωνιστές να θέσουν εκτός τους κατεστημένους παρόχους.

Σημειώσεις:

Press access to Outlook content online

To request press access to the online Global entertainment and media outlook 2016-2020, contact Nicholas Braude at nicholas.braude@us.pwc.com. This will allow you to illustrate this and other media stories both by extracting detail from the Outlook dataset and analysis at a segment and country level, and by creating charts on-screen that can be exported for use with your stories.

Segments covered by the Outlook

TV and video, TV advertising, Internet advertising, Internet access, Radio, Out-of-home advertising,

Video games, Cinema, Newspaper publishing, Magazine publishing, Business-to-business, Book publishing and Music. [Click here](#) for key insights, data and tipping points for each industry segment covered in PwC's Outlook.

About the Outlook

PwC's 17th annual edition of the Global entertainment and media outlook 2016-2020, is a comprehensive online source of global analysis for consumer and advertising spend. With like-for-like, five-year historical and five-year forecast data and commentary across 13 industry segments in 54 countries, the Outlook makes it easy to compare and contrast consumer and advertising spend across segments and countries. Find out more at www.pwc.com/outlook.

About Outlook data

Much of the content in this press release is taken from data in the Global entertainment and media outlook 2016-2020. PwC continually seeks to update the online Outlook data. Therefore, please note that the data in this press release may not be aligned with the data found online. The online Global entertainment and media outlook 2016-2020 is the most up-to-date source of consumer and advertising spend data.



At PwC, our purpose is to build trust in society and solve important problems. We're a network of firms in 157 countries with more than 208,000 people who are committed to delivering quality in assurance, advisory and tax services. Find out more and tell us what matters to you by visiting us at www.pwc.com.

PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

© 2016 PwC. All rights reserved

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνείτε με την κ. Κωνσταντίνα Λογοθέτη (+357-22555108) email: konstantina.logothesi@cy.pwc.com και την κ. Μύρια Πίττα (+357-22555103) email: myria.pitta@cy.pwc.com, Μάρκετινγκ & Επικοινωνίες, PwC Κύπρου.

Follow us:

