



PwC Global Entertainment & Media Outlook: Τα παγκόσμια έσοδα του κλάδου της Ψυχαγωγίας και των MME προβλέπεται να φτάσουν τα 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2029, με κινητήριο δύναμη τη διαφήμιση, τις live εκδηλώσεις και τα βιντεοπαιχνίδια

- Οι διαφημιστικές δαπάνες προβλέπεται να αυξηθούν τρεις φορές ταχύτερα (6,1%) από τις καταναλωτικές δαπάνες για την Ψυχαγωγία & τα MME (2%) – καθώς η TN αναμένεται να μετασχηματίσει τα διαφημιστικά μοντέλα και να ενισχύσει την προσωποποίηση.
- Οι μη ψηφιακές κατηγορίες – όπως η ζωντανή μουσική, ο κινηματογράφος και οι εκδηλώσεις – εξακολουθούν να υπερέχουν στις καταναλωτικές δαπάνες, αντιπροσωπεύοντας το 61% των συνολικών δαπανών του κλάδου το 2024.
- Τα παγκόσμια έσοδα από τον κινηματογράφο αναμένεται να αυξηθούν από 33 δισ. δολάρια το 2024 σε 42 δισ. δολάρια το 2029, καθώς το διεθνές κοινό ξεδεύει όλο και περισσότερα σε τοπικές παραγωγές.
- Τα έσοδα από τα βιντεοπαιχνίδια αναμένεται να αυξηθούν από 224 δισ. δολάρια το 2024 σε 300 δισ. δολάρια το 2029 – ξεπερνώντας τα έσοδα της κινηματογραφικής και μουσικής βιομηχανίας μαζί.

Ο παγκόσμιος τομέας της Ψυχαγωγίας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης πλησίασε τα 3 τρισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα το 2024 και αναμένεται να φτάσει τα 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2029, καθώς οι διαφημιστικές δαπάνες αυξάνονται ραγδαία σε διάφορες πλατφόρμες, σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση της PwC "Global Entertainment & Media Outlook 2025-29".

Ο τομέας της Ψυχαγωγίας και των MME προβλέπεται να σημειώσει σημαντική άνοδο με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 3,7% έως το 2029 – ποσοστό μεγαλύτερο από τον αναμενόμενο μέσο όρο της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης, αλλά χαμηλότερο από τα προ πανδημίας επίπεδα. Η οικονομική αβεβαιότητα και η αναιμική αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης, σε συνδυασμό με τον έντονο εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό στον τομέα, αναμένεται να επηρεάσουν τους ρυθμούς ανάπτυξης μέχρι το 2029.

Η διαφήμιση θα συμβάλει στην ανάπτυξη των εσόδων του κλάδου, καθώς η TN μετασχηματίζει τα διαφημιστικά μοντέλα

Καθώς η ανάπτυξη των επί πληρωμή ή συνδρομητικών προϊόντων επιβραδύνεται λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και των περιορισμένων καταναλωτικών δαπανών, ειδικά στις ώριμες αγορές, η διαφήμιση αναμένεται να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων του τομέα. Από τις τρεις κύριες κατηγορίες που εξετάστηκαν (συνδεσιμότητα, διαφήμιση, καταναλωτής), η διαφήμιση προβλέπεται να έχει τον πιο γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης – τρεις φορές ταχύτερα (6,1% ετήσια αύξηση) από την κατηγορία του καταναλωτή (2%).

Οι πιο δυναμικοί δείκτες εσόδων για τα επόμενα πέντε χρόνια προέρχονται από τη λιανική διαφήμιση (15%), την διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα και σε βίντεο στο κινητό (15%), καθώς και την διαδικτυακή διαφήμιση στην συνδεδεμένη τηλεόραση (14%). Τα ψηφιακά μέσα, που αποτελούν το 72% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων το 2024, προβλέπεται να φτάσουν το 80% έως το 2029. Επιπλέον, νέες τεχνολογίες όπως η TN και η εξατομίκευση αναμένεται να ενισχύσουν περαιτέρω την ανάπτυξή τους. Τομείς με υψηλή ανάπτυξη περιλαμβάνουν τη διαφήμιση μέσω αναζήτησης σε ηλεκτρονικές αγορές (από 32,7% το 2020 σε 45,5% το 2029) και τη διαφήμιση στα βιντεοπαιχνίδια (από 32,8% το 2024 σε 38,5% το 2029).

Η TN επηρεάζει με πολλούς τρόπους τον κλάδο. Η συνδεδεμένη τηλεόραση (οποιαδήποτε τηλεόραση που συνδέεται στο διαδίκτυο για αναπαραγωγή περιεχομένου) μπορεί να επηρεάσει την αύξηση των εσόδων. Το 2020, τα διαφημιστικά έσοδα της συνδεδεμένης τηλεόρασης αντιστοιχούσαν μόλις στο 5,9% των συνολικών εσόδων της διαφήμισης στην παραδοσιακή τηλεόραση. Το 2024, αυτό το ποσοστό είχε εκτοξευθεί στο 22%. Με την αύξηση της ψηφιακής αλληλεπίδρασης και την πιθανότητα υπερ-εξατομίκευσης με την βοήθεια της TN, που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αποδοχή από τους τελικούς χρήστες, τα έσοδα από διαφημίσεις στη συνδεδεμένη τηλεόραση αναμένεται να φτάσουν τα \$51 δισεκατομμύρια το 2029, δηλαδή στο 45% των διαφημίσεων της παραδοσιακής τηλεόρασης.

Προς το παρόν, η συνδεσιμότητα παραμένει η μεγαλύτερη κατηγορία, με τις δαπάνες να αναμένεται να φτάσουν τα 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2029, με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 2,8%, κυρίως λόγω των εσόδων από υπηρεσίες κινητού διαδικτύου. Ωστόσο, οι ταχείς ρυθμοί ανάπτυξης στη διαφήμιση προβλέπεται να μειώσουν σημαντικά τη διαφορά μεταξύ των δαπανών για συνδεσιμότητα και διαφήμιση έως το 2029.

Τα μη ψηφιακά έσοδα – όπως η ζωντανή μουσική, οι εκδηλώσεις και τα εισιτήρια κινηματογράφου – οδηγούν τις καταναλωτικές δαπάνες

Οι καταναλωτές μπορεί να περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, αλλά εξακολουθούν να ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους για ψυχαγωγία σε δραστηριότητες εκτός σύνδεσης. Το 2024, τα έσοδα από μη ψηφιακές μορφές ψυχαγωγίας αντιπροσώπευαν το 61% των συνολικών εσόδων από καταναλωτές και προβλέπεται να παραμείνουν σε παρόμοια επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της προβλεπόμενης περιόδου.

Παρά το γεγονός ότι οι δαπάνες για κινηματογραφικά εισιτήρια εκτιμάται ότι θα αυξηθούν από 33 δισεκατομμύρια δολάρια το 2024 σε 41,5 δισεκατομμύρια το 2029, οι καταναλωτές συνεχίζουν να δείχνουν προτίμηση στις ταινίες τοπικής παραγωγής. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το μερίδιο αγοράς των πέντε κορυφαίων αμερικανικών στούντιο έχει μειωθεί από πάνω από 60% πριν από την πανδημία, σε 51% το 2024.

Ο κλάδος των βιντεοπαιχνιδιών συνεχίζει να είναι ένα θετικό σημείο για τη βιομηχανία

Η παγκόσμια βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών συνεχίζει να αποτελεί βασικό παράγοντα ανάπτυξης του τομέα, με την αγορά να ξεπερνά σε αξία τις βιομηχανίες του κινηματογράφου και της μουσικής μαζί. Το συνολικό εισόδημα ανήλθε σε 224 δισεκατομμύρια δολάρια το 2024, και η αγορά προβλέπεται να φτάσει σχεδόν τα 300 δισεκατομμύρια δολάρια το 2029, με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 5,7%.

-ΤΕΛΟΣ-

Σχετικά με την PwC

Οι περισσότεροι από 1.100 εργαζόμενοί μας στην Κύπρο ενώνουν τις δυνάμεις τους με 284.000 επαγγελματίες από το παγκόσμιο δίκτυό μας σε 155 χώρες, σχηματίζοντας μια ομάδα ειδικών που συνδυάζει έξυπνες προσεγγίσεις, εμπειρία και τεχνολογική καινοτομία. Στην PwC Κύπρου, έχουμε μεταμορφώσει το επιχειρηματικό μας μοντέλο, αξιοποιώντας εργαλεία και δυνατότητες Τεχνητής Νοημοσύνης για να ενισχύσουμε τη θέση μας ως κορυφαίος οργανισμός επαγγελματικών υπηρεσιών, ενώ παράλληλα στεκόμαστε πάντα δίπλα στους πελάτες μας, τους ανθρώπους μας και την κοινωνία. Πρόσφατα, η PwC ανανέωσε την εταιρική της ταυτότητα για να αντικατοπτρίζει καλύτερα τον στρατηγικό της ρόλο για τους πελάτες της. Μέσω της τεχνογνωσίας και της τεχνολογίας της, η εταιρεία παρέχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών που καλύπτουν ακόμη και τις πιο σύνθετες ανάγκες. Μάθετε περισσότερα στη διεύθυνση www.pwc.com.