

Tlačová správa

DÁTUM: 16 jún 2009

KONTAKT: Tomáš Kuča, Partner, Poradenstvo
PricewaterhouseCoopers Slovensko, s.r.o.
tomas.kuca@sk.pwc.com

alebo: Zuzana Sehnalová, Marketing Specialist
PricewaterhouseCoopers Slovensko, s.r.o.
Tel.: +421 (0) 2 59350 868
Mobil: +421 (0)911 357 151
zuzana.sehnalova@sk.pwc.com

PRED DIGITÁLNOU REVOLÚCIU SA NESCHOVÁTE

Štruktúrálna necyklická zmena pre globálny zábavný priemysel a mediálny sektor

Podľa publikácie Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013, ktorú vydala spoločnosť PricewaterhouseCoopers, budú v nasledujúcich piatich rokoch digitálne technológie čoraz viac prenikať do všetkých segmentov zábavného priemyslu a mediálneho sektora, pretože digitálna migrácia sa neprestáva rozširovať. Hoci súčasná ekonomická kríza na jednej strane bezpochyby postihla každý sektor trhu zábavy a médií, na druhej strane však urýchlila a zintenzívnila digitálnu migráciu medzi poskytovateľmi a konzumentmi ponúkaného obsahu.

Obrat zábavného priemyslu a mediálneho sektora, vrátane výdavkov konzumentov zábavy a nákladov na reklamu, sa ako celok bude zvyšovať globálne o priemerných 2,7% ročne počas celého prognózovaného obdobia na 1,6 bilióna \$ v roku 2013. Spočiatku očakávame 3,9%-ný pokles v roku 2009 a nepatrný vzostup o 0,4% v roku 2010, po ktorom by malo prísť obdobie oveľa rýchlejšieho rastu až o 7,1% v roku 2013. Niet pochýb, že táto recesia potrvá dlhšie než tie predošlé, pretože pokles bol strmší, a že dopad na výdavky konzumentov bude oveľa výraznejší než v minulosti. Segment zábavného priemyslu a mediálneho sektora nie je voči tomuto trendu imúnny – výdavky konzumentov poklesnú v roku 2009 o prognózovaných 1,2%, budú stagnovať v roku 2010 a zaznamenajú zrejme iba pomerne malý nárast o 3,2% v roku 2011.

Odozvy na recesiu budú v každej krajine a v každom regióne iné; niektorých sa kríza dotkne len mierne, iné zasa zažijú strmý pád. Latinská Amerika a pacifická časť Ázie ostávajú naďalej najrýchlejšie sa rozvíjajúcimi regiónmi s ročnou priemernou mierou rastu 5,1% resp. 4,5% do roku 2013 na celkových 73 mld. \$ resp. 413 mld. \$. Ak nepočítame Japonsko, na ktoré ako dominantnú krajinu pacifickej časti Ázie pripadalo 45% celkových výdavkov v roku 2008, výdavky zvyšnej časti tohto regiónu na zábavný priemysel a mediálny sektor budú rásť s predpovedanou ročnou priemernou mierou rastu 7,1% počas obdobia, na ktoré sa prognóza vzťahuje.

DIGITÁLNA MIGRÁCIA

Ekonomická kríza však nemení príslušné stimulatory digitálnej migrácie a je pravdepodobnejšie, že ovplyvní ich rýchlosť a silu, a teda aj načasovanie priemyselných zmien. Povedané v skratke, pred digitálnou migráciou sa len tak ľahko neschováte. Počas sledovaného obdobia vyvolá prechod na digitál rozdiely vo výnosnosti medzi rozličnými segmentmi a územnými celkami. Zmena ovplyvní riadenie obchodných značiek, osobností, titulov a talentov naprieč distribučnými platformami podporovanými novými obchodnými modelmi.

Argumenty pre digitálnu migráciu sa však budú naďalej v jednotlivých krajinách odlišovať, a to v závislosti od dostupnosti efektívnej nenákladnej širokopásmovej a mobilnej infraštruktúry.

Tomáš Kuča, partner na oddelení poradenstva PricewaterhouseCoopers Slovensko, vraví:

„Z určitého hľadiska by sme to mohli pomenovať ako „dokonalá búrka“. Všetko zlé skrýva v sebe zároveň aj niečo dobré, a v tomto prípade má to dobré digitálnu podobu. Spoločnosti, ktoré sa chopia príležitostí vynárajúcich sa na tomto rýchlo sa meniacom trhu a sú dostatočne pružné, aby dokázali prispôbiť svoje obchodné modely, budú schopné naplno využiť potenciál a nové výnosové modely, len čo sa objavia.“

SPRÁVANIE SA ZÁKAZNÍKOV

Zrýchlený prechod na digitálne technológie posilnil a rozšíril nové spotrebiteľské návyky a „digitálne správanie“, keďže spotrebiteľia požadujú väčšiu kontrolu nad tým, kde, kedy a ako konzumujú ponúkaný obsah, pričom si väčšmi než kedykoľvek predtým strážia svoju peňaženku a hľadajú najlepšiu hodnotu z možností, ktoré majú na výber. Výhody plynúce z digitálu to hravo umožňujú.

Tomáš Kuča dodáva:

„V minulých rokoch sme hovorili o internetovej generácii a o tom, ako jej požiadavky tlačia priemysel do nových obchodných modelov. Je zaujímavé, že v tejto klíme „s flexibilnými príjmami“, kde kúpna sila musí siahať ešte ďalej ako predtým, táto mladšia generácia teraz ovplyvňuje staršie generácie, ktoré zasa na oplátku prejavujú rastúci záujem o novo vznikajúce platformy. Výdavky konečných užívateľov prostredníctvom digitálnych/mobilných platforiem predstavujú 23,4% z celkového trhu spotrebiteľov/konečných užívateľov v roku 2008, pričom očakávame, že počas nasledujúcich piatich rokov to bude predstavovať 78% z celkového nárastu.“

Spotrebiteľia preberajú kontrolu najrôznejšími spôsobmi. Osvojujú si „posúvanie času“ používaním digitálnych videorekordérov a videa na požiadanie, aby sa nemuseli viazať na televízny program a mohli tak pozerieť, čo chcú a kedy chcú. Vyššia širokopásmová penetrácia im dovoľuje získať, čo chcú odkiaľ chcú, pričom technologický pokrok umožňuje lepšie sťahovanie a streamovanie. Rozširovanie mobilného prístupu umožňuje spotrebiteľom napojiť sa na internet v podstate odkiaľkoľvek, čo má za následok obľúbenosť takých dômyselných zariadení akými sú napr. viacúčelové telefóny (smartphones), malé prenosné prehrávače videa a hudby (známe ako iPods), či

zariadenie na čítanie kníh (Kindle), ktoré kombinujú mobilitu a prístup. Pokroky v oblasti digitálnej hudby takisto umožňujú spotrebiteľom kupovať si piesne individuálne cez digitálne kanály (nedostupné vo fyzickom formáte) a vyvolávajú nárast sideloadingu, ktorý umožňuje spotrebiteľom kupovať si hudbu za menej peňazí on-line, a potom si ju preniesť do mobilných zariadení.

V celosvetovom meradle sa spotrebiteľské marketingové kampane čoraz väčšmi upriamujú na využitie masívnej kolektívnej kúpnej sily on-line komunity. Spoločnosti sa však ešte stále urputne snažia upraviť svoje súčasné obchodné modely, aby zabezpečili speňažovanie svojho digitálneho obsahu a zaknihovali tržby.

MENIACA SA TVÁR REKLAMY

V nasledujúcich piatich rokoch, keď budú konzumenti prijímať čoraz viac zábavy a mediálnych služieb prostredníctvom digitálnych a mobilných platforiem, budú zadávatelia reklamy presúvať svoje prostriedky, aby reagovali na čoraz roztrieštenejší reklamný trh. V mobilnej oblasti umožnia príležitosti v reklamnom kontinuu nárast medzi obchodnými značkami a konzumentmi, siahajúc od bannerových reklám, ktoré sa rozbalia po zakliknutí, a reklám bežiacich pred videoklipom cez kupóny a on-line predplatné. Predpokladá sa, že reklamy vo videohrách budú predbiehať zvyšok reklamného priemyslu (i keď vychádzajúc z nízkeho základu) priemerne o 13,8% za rok v porovnaní s celkovým poklesom reklamného sektora priemerne o 0,6% za rok počas obdobia, na ktoré sa prognóza vzťahuje. Rastúci podiel internetovej a mobilovej reklamy v celkovej globálnej reklamnej zmesi vzrastie z približne 12% v roku 2008 na 19% v roku 2013.

Migrácia však posilňuje potrebu zabezpečiť väčšiu transparentnosť a presnosť merania príjemcov reklamy, čo sa spolu so zodpovednosťou za výsledky reklamy stáva v tomto novom mediálnom svete niečím, čo „je nutné mať“. Schopnosť a ochota spolupracovať s partnermi na generovaní tržieb s cieľom sprístupniť a využívať nové oblasti, ako aj neustále delenie sa o náklady s úmyslom sfunkčnit' zdieľané výhody budú takisto veľmi dôležité. Do budúca sa úspešne uchytia len tie modely, ktoré zaisťia dostatočnú odlišnosť vlastných produktov od bezplatných alebo lacných náhrad, aby generovali výnosy buď od konzumentov, zadávateľov reklamy, alebo, čo je pravdepodobnejšie, od oboch.

UVÍTANIE OŽIVENIA

Zrýchlená digitalizácia spojená s rastúcim rozdielom medzi výnosovosťou rozličných segmentov a trhov bude vytvárať scénu v oblasti zábavy a médií, ktorá bude charakterizovaná nespočetným množstvom obchodných modelov a ešte viac prispôsobeným prístupom. Prístup, ktorý funguje u konkrétneho typu zákazníka, konkrétnej formy obsahu alebo na konkrétnom lokálnom trhu, nemusí fungovať v iných prípadoch. Súčasný pokles tržieb nie je spôsobený nižším dopytom. V skutočnosti sa zdá, že dopyt po službách v oblasti zábavy a médií narastá. Výzvou je identifikovať také modely reklamy, ktoré sú schopné odolať tlaku na znižovanie reklamných sadziieb v digitálnom prostredí a na predplatné modely zachytávajúce preferencie zákazníkov ohľadom prémiového obsahu.

Dodáva Tomáš Kuča:

„Hoci terajšia doba je náročná a rýchlo sa mení, zábavný priemysel a mediálny sektor nezažili nikdy vzrušujúcejšie časy. Zrýchľujúca sa digitalizácia je tým dôvodom, ktorý nedovoľuje vyhnúť sa novým modelom a dynamikou v tomto odvetví. Víťazmi sa stanú tí hráči, ktorí sa zamerajú na presadzovanie a riadenie takých zmien, ktoré prinesú pre spotrebiteľov skutočnú hodnotu. Segmenty sa budú musieť skonsolidovať, najmenej verní zákazníci odídu, produkty vyššej kvality ocenia jednak spotrebiteľia i zadávatelia reklamy a digitálna distribúcia sa stane etablovanou, pričom poplatky budú väčšími v súlade s jej hodnotou. Aby sa však každý z rozličných segmentov spomínaného priemyselného odvetvia mohol v plnej miere podieľať na tomto raste, bude musieť najskôr prijať digitálnu podobu.“

KONIEC

Poznámka pre vydavateľa:

O publikácii

Desiate vydanie ročenky Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013, ktorú vydala spoločnosť PricewaterhouseCoopers, obsahuje podrobné analýzy a predpovede pre 12 hlavných segmentov zábavného priemyslu a mediálneho sektora pre štyri svetové regióny: Severnú Ameriku (USA, Kanada), EMEA (Európa, Stredný Východ, Afrika), pacifickú časť Ázie a Latinskú Ameriku. Kópie si možno objednať na stránke <http://www.pwc.com/outlook> alebo kontaktuje [Zuzanu Sehnalovú](#).

O spoločnosti PricewaterhouseCoopers

Spoločnosť PricewaterhouseCoopers poskytuje audítorské, daňové a poradenské služby v rôznych priemyselných odvetviach s cieľom budovať si dôveru vo verejnosti a zvyšovať hodnotu podnikania pre svojich klientov a ich vlastníkov. Vyše 155 000 pracovníkov v 153 krajinách sveta sa v rámci našej siete delí o svoje poznatky, skúsenosti a riešenia, aby prinášali nové pohľady a praktické rady.

Názov „PricewaterhouseCoopers“ označuje všetky spoločnosti patriace pod PricewaterhouseCoopers International Limited, z ktorých každá je samostatným a nezávislým právnym subjektom. Viac informácií nájdete na stránke www.pwc.com.