

חוויית המשתמש תופסת את הבכורה - צו השעה: הפיכת הצרכנים ל"מעריצים"



בשנים האחרונות מתרחשים שינויים דרמטיים באופן בו חברות בידור ומדיה מתחרות ומפיקות ערך, בעוד איכות החוויה שהן מספקות לצרכנים הופכת לבסיס העיקרי להשגת בידול אסטרטגי וגידול בהכנסות. על מנת לשגשג בשוק, שהופך ליותר ויותר תחרותי, צפוי ומאופיין בצמיחה איטית, חברות בתעשיית הבידור והמדיה מפתחות אסטרטגיות ובונות יכולות, במטרה ליצור מעורבות ומונטזיציה של המשתמשים הנאמנים והנלהבים ביותר - קהל המעריצים שלהן. על מנת שהחברות יצליחו בכך, הן חייבות לשלב תוכן מושך עם הפצה רחבה ועמוקה שלו, וכך לייצר חוויית משתמש נהדרת; חוויה, שבמסגרתה הצרכנים מוצאים תוכן בקלות, על-גבי מגוון מסכים ובמחיר אטרקטיבי.

במרבית השווקים הגדולים, עסקי הבידור והמדיה מתקרבים, או כבר הגיעו, לסוג של רוויה. כך, למעשה, התעשייה נמצאת במצב יציב, בו כמה מהמגזרים המסורתיים והבשלים יותר חווים ירידה, מגזרי האינטרנט והתוכן הדיגיטלי צומחים, אם כי בקצב איטי יותר בהשוואה לשנים הקודמות, והגל הבא בתחום התוכן והבידור מגיע מתחומים כמו ספורט אלקטרוני (e-sports) ומציאות מדומה, שרק מתחילים לצבור תאוצה.

בכדי לשגשג בשוק שמונע על-ידי חוויות משתמש, על חברות בידור ומדיה למשוך ולרתום לטובתן את הכוח הכלכלי, החברתי והרגשי של הצרכנים ה"מעריצים". לשם כך, עליהן לנקוט בשתי גישות אסטרטגיות: בניית פעילות עסקית ומותגים על-בסיס קהילות פעילות של "מעריצים", החולקים מאפיינים משותפים, ושימוש בטכנולוגיות חדשניות על-מנת להלהיב את המשתמשים ולספק חוויות משתמש עילאית.

בנושאי השעה עבור חברות בידור ומדיה, כגון איך להפוך את עסקי הבידור והמדיה לממוקדים בקהל ה"מעריצים" וכיצד טכנולוגיה עם יכולות של בינה מלאכותית משנה את האופן שבו חברות מייצרות ומפיצות תוכן.

ניתוחים ותחזיות אלה מבוססים על מחקר הבידור והמדיה הגלובלי של רשת PwC לשנים 2017-2021, העוסק בהשפעת המציאות הדיגיטלית על תחומים רבים בתעשיית הבידור והמדיה, וכולל סקירות עומק ותחזיות צמיחה לשנים הנ"ל ב-17 מגזרים בתעשייה ובאזורים שונים (למידע אודות המחקר המלא, ראה/י www.pwc.com/outlook).

אנו ב-PwC Israel ממשיכים להתעדכן במגמות ובהתפתחויות העשויות להשפיע על חברות בתעשיית הבידור והמדיה כיום ובעתיד, ובהתאם, לעדכן ולשתף אתכם את תובנותינו. אנו מאחלים לך קריאה נעימה ומעניינת במגזין, וקוראים לך לשתף אותנו בדעותיך ובתגובותיך בנושאים הכלולים בו (בין היתר, ניתן לעשות זאת בקבוצת הלינקדאין שלנו).

עמיר גלייט

ראש מגזר תקשורת, בידור ומדיה

PwC Israel

amir.gleit@il.pwc.com

לקבוצת הלינקדאין שלנו



סך ההכנסות הגלובליות של תעשיית הבידור והמדיה צפוי לגדול בשיעור צמיחה שנתי משוקלל של 4.2% בשנים 2017-2021. תחום הפרסום ממשיך להוביל את הגידול הדיגיטלי; וב-2021, כ-47% מסך הכנסות הפרסום צפויים להיות דיגיטליים, בהשוואה ל-24% מסך ההכנסות מצרכנים (ללא הכנסות מגישה לאינטרנט). סך ההכנסות של תעשיית הבידור והמדיה בישראל צפוי לגדול בשיעור צמיחה שנתי משוקלל של 4.3% בשנים 2017-2021, וב-2021, מסך הכנסות הפרסום צפויים להיות דיגיטליים, בהשוואה ל-16% מסך ההכנסות מצרכנים (ללא הכנסות מגישה לאינטרנט).

כבעבר, המגמה הבולטת, הן בעולם והן בישראל, היא המשך העליה בנתח ההוצאות על גישה לאינטרנט, ובפרט על גישה לאינטרנט נייד, על חשבון ההוצאות על צריכת מדיה. שיעור ההוצאות על גישה לאינטרנט מסך העוגה הגלובלית יהיה כמעט זהה לשיעורן של הוצאות הפרסום ב-2021, ואילו שיעורן מהעוגה הישראלית יעלה על שיעורן של הוצאות הפרסום בשנה זו ביותר מפי 2. התמקדות באסטרטגיות הפצה ישירה לצרכנים (D2C), המתאפשרות באמצעות הטכנולוגיה ומאופיינות בהיצע גדול יותר למשתמשים ובשליטה רבה יותר שלהם על התוכן שהם צורכים ועל האופן בו הם צורכים אותו, עשויה לשפר את שיעור ההוצאות הצרכנים בעוגה.

מגזין הבידור והמדיה של PwC Israel מציג ניתוחים ותחזיות של תעשיית הבידור והמדיה - הגלובלית והישראלית - לשנים 2017-2021, וכולל תובנות בנוגע למגמות המניעות את התעשייה ולהתפתחויות הצפויות בה. גם השנה, המשכנו להתמקד בשלושת הנדבכים המרכיבים את תעשיית הבידור והמדיה: (i) הצרכנים, ובפרט ה"מעריצים" - המשתמשים הנאמנים והנלהבים ביותר (ii) שוק הפרסום, שלמרות הצמיחה בפרסום הדיגיטלי, חווה לחצים על מודלים עסקיים ו-(iii) חברות הבידור והמדיה, שכדי להצליח, צריכות לשלוט בשלוש ה-C's: Content, Communication, Commerce. בנוסף, ניתן למצוא במגזין מאמרים העוסקים