

החיפוש אחר חוויית המשתמש האולטימטיבית

**מגמות עדכניות בתעשיית הבידור
והמדיה בעולם ובישראל**

**עמיר גלייט, שותף, ראש מגזר תקשורת,
בידור ומדיה PwC Israel**

קצת רקע...

לאחר כעשור של שיבוש דיגיטלי (מה שנקרא, digital disruption), ברור יותר ויותר שאין כבר הבחנה משמעותית בין מדיה דיגיטלית למדיה מסורתית בעיני הצרכנים.



צרכנים רוצים יותר גמישות וחופש בנוגע לזמן ולאופן בו הם צורכים. הם אינם רוצים לצרוך לפי לוחות זמנים, אלא לפי דרישה (On Demand). בנוסף, ברור שהם רוצים לעשות זאת באמצעות מכשירים ניידים.



צרכנים רוצים להיות מעורבים בחוויות תוכן שאינם יכולים להשיג בקלות במקומות אחרים, חוויות שיכולות להיות חד פעמיות או לא, אך יותר חשוב, מערבות אותם בחוויה חברתית מתגמלת. זו הסיבה לקסמן של חוויות משותפות ו"חיות", כמו קולנוע, הופעות חיות ואירועי ספורט.



הסוגיה האסטרטגית העיקרית עבור חברות בידור ומדיה היא איך להגדיל את מעורבות הצרכנים ולעשות מונטיזציה שלה בקנה מידה מספיק.

על המחקר הגלובאלי



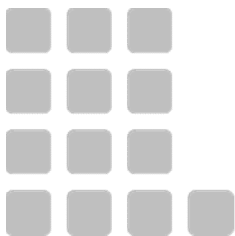
הוצאות של
צרכנים/משתמשי הקצה
& הוצאות על פרסום



5 שנים של מידע
היסטורי ו-5 שנים
של מידע חזוי



54 מדינות



13 מגזרים

בידור מוסרט

פרסום באינטרנט

גישה לאינטרנט

משחקי וידאו

B2B

פרסום בטלוויזיה

הוצאה לאור של ספרים

רדיו

דמי מנוי ואגרות טלוויזיה

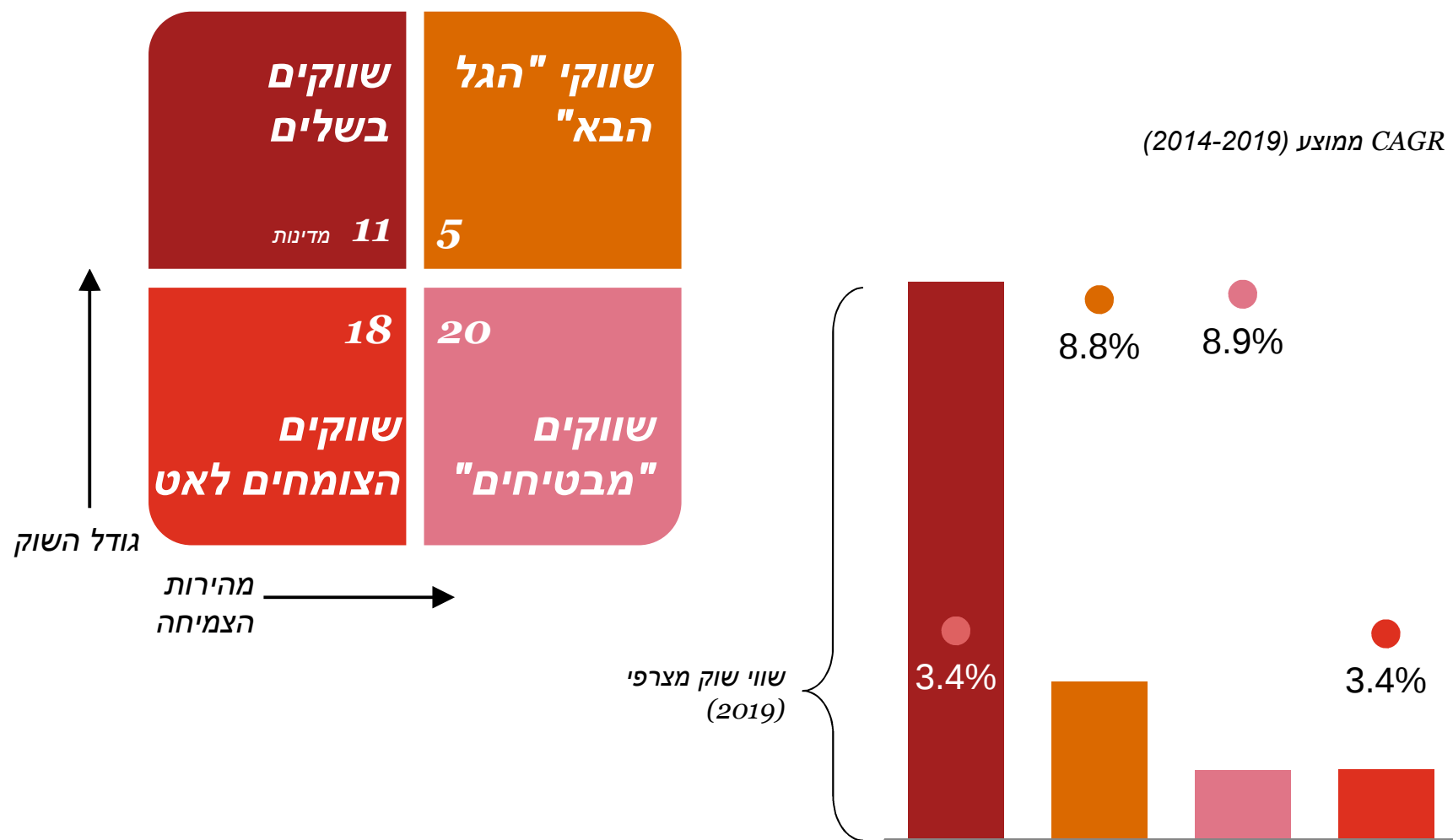
הוצאה לאור של מגזינים

פרסום חוצות

מוסיקה

הוצאה לאור של עיתונים

ניתוח שיעור הצמיחה השנתי המשוקלל (CAGR) של תעשיית הבידור והמדיה הגלובאלית – 5.1%...



ארבעת הרביעים - פירוט



מבט מקרוב על מקורות הצמיחה...

בעולם:

CAGR

הכנסות פרסום

4.7%

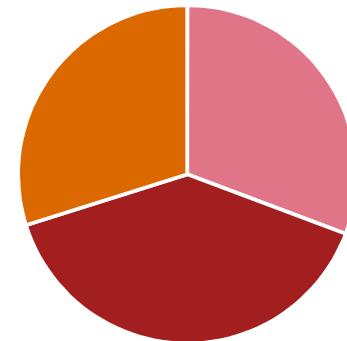
הכנסות מתשלומי
צרכנים על גישה
לאינטרנט

8.8%

2.9%

הכנסות מתשלומי צרכנים על תוכן

עוגת ההכנסות, 2019



מבט מקרוב על מקורות הצמיחה...

בישראל:

CAGR

הכנסות פרסום

1.9%

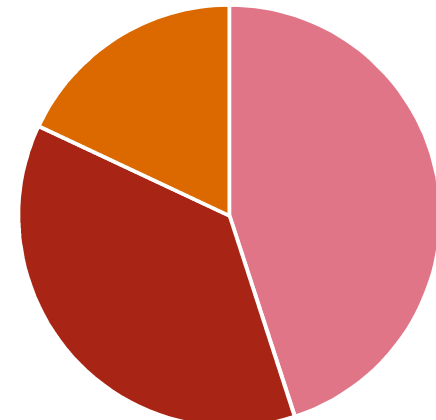
הכנסות מתשלומי
צרכנים על גישה
לאינטרנט

8.9%

0.3%

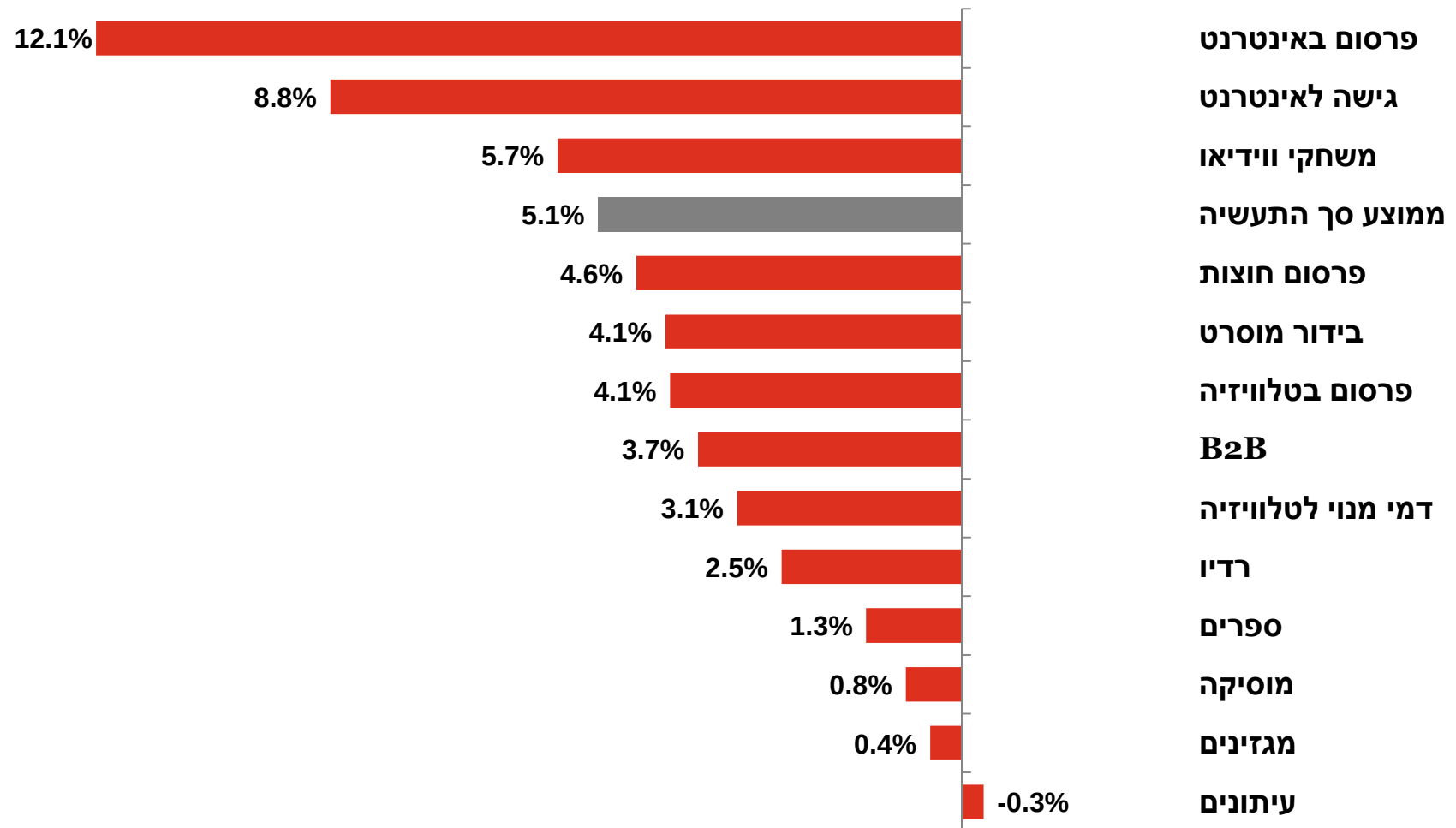
הכנסות מתשלומי צרכנים על תוכן

עוגת ההכנסות, 2019



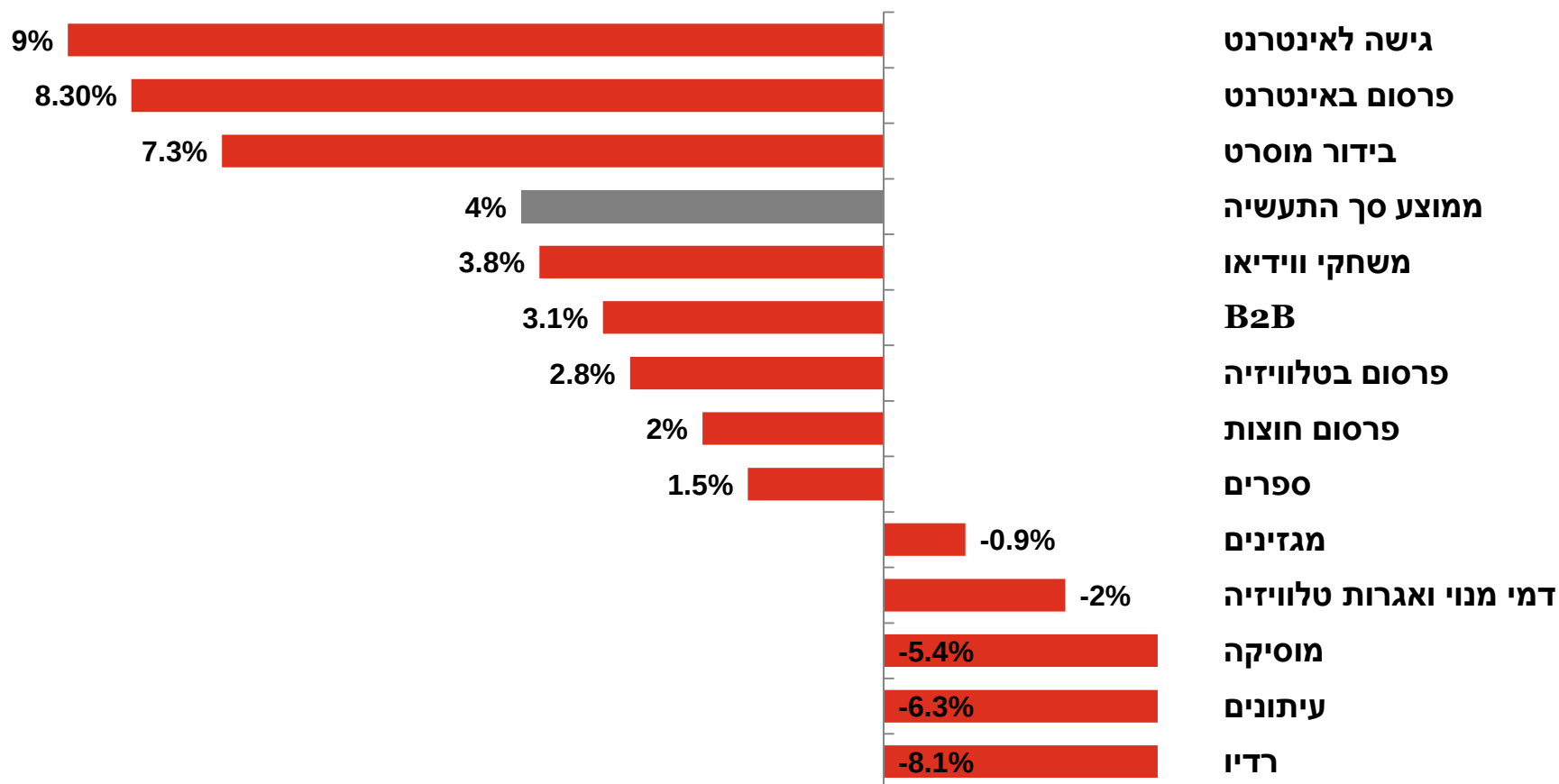
מגמות בעולם – האינטרנט ומשחקי הווידאו מראים את שיעורי הצמיחה הגבוהים ביותר

הגידול הגלובאלי בהוצאה על בידור ומדיה (CAGR 2014-2019)



מגמות בישראל – האינטרנט ומשחקי הווידאו מראים את שיעורי הצמיחה הגבוהים ביותר

הגידול בהוצאה על בידור ומדיה בישראל (CAGR 2014-2019)



הצרכנים – מה הם אומרים?



ספקים מסורתיים וותיקים מאבדים נתח שוק לטובת שירותי סטרימינג חדשים יותר

הצרכנים רוצים שירותים שיתאימו את עצמם להעדפותיהם

חבילות ערוצים לא תמיד נתפסות כבעלות ערך גבוה יותר

צרכנים מעוניינים לצרוך תוכן בפלטפורמות חנימיות בתמורה לצפייה בפרסומות

המחיר שצרכנים מוכנים לשלם עבור תוכן ירד

מחיר סביר וגישה נוחה לתוכן מסייעים בהפחתת פירטיות

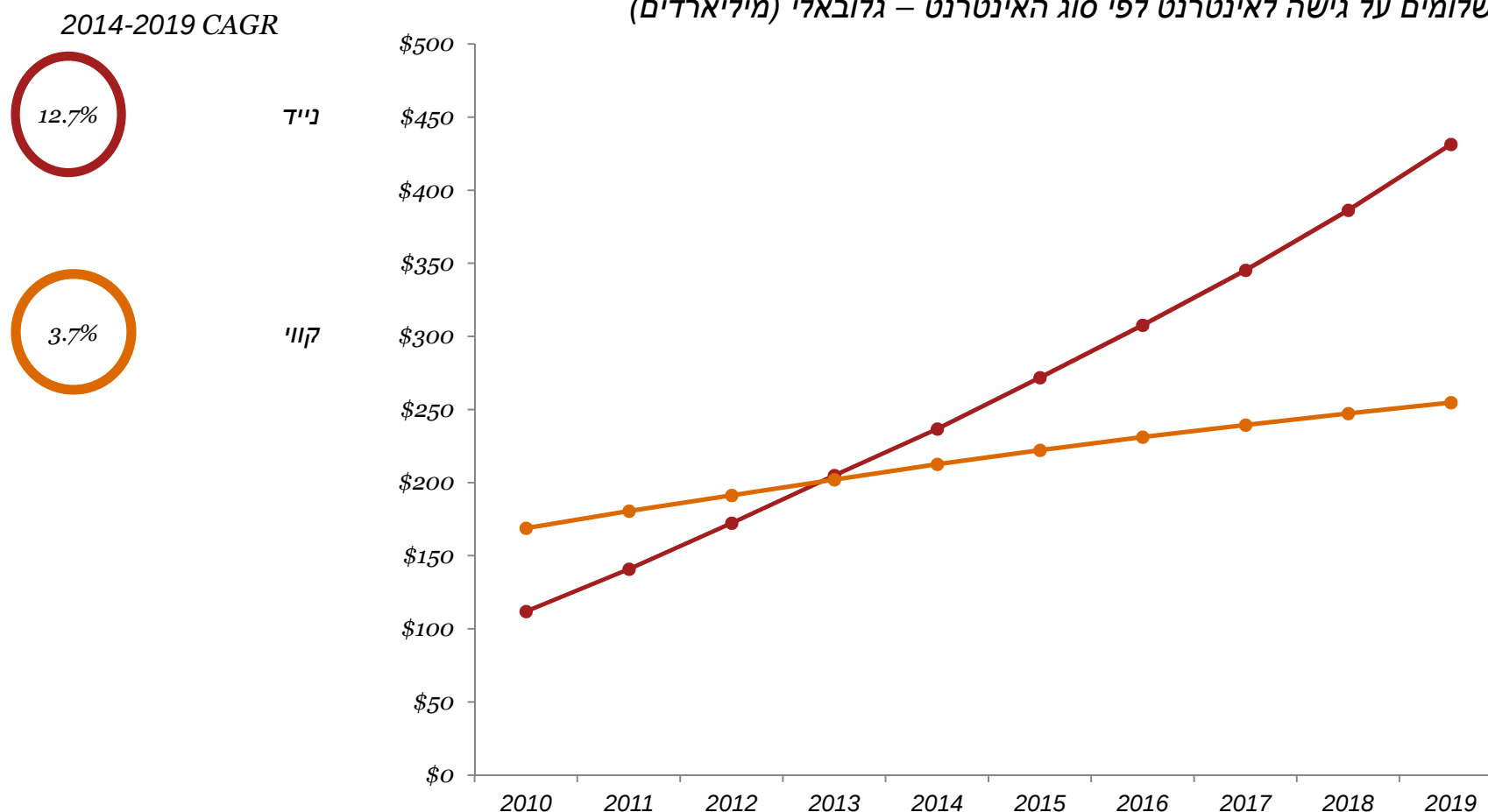
חברות שיסתגלו במהירות לדרישות אלו יזכו להיות ב"מעגל האמון הפנימי" של הצרכנים

שוק הגישה לאינטרנט



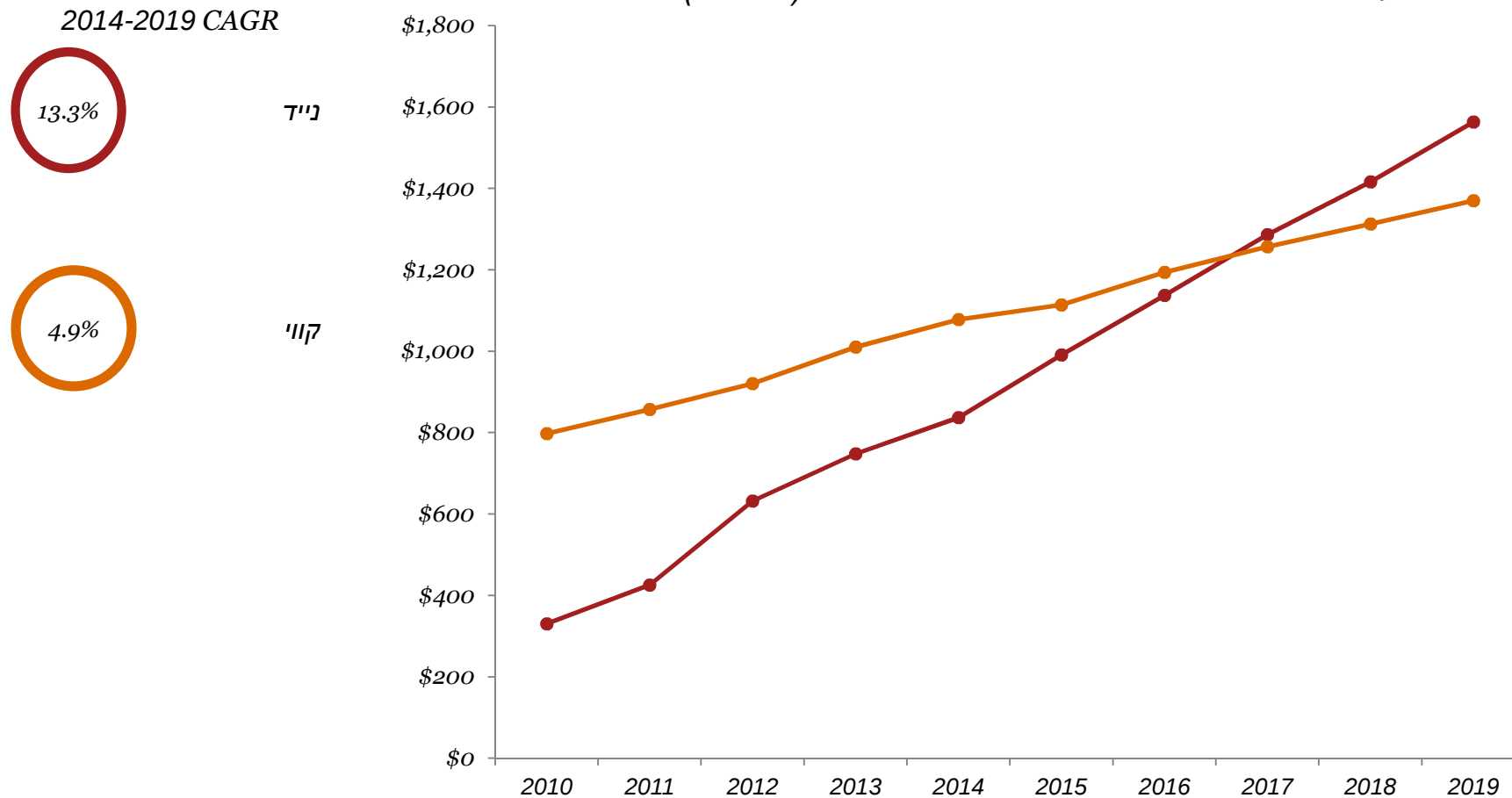
הכנסות מתשלומי צרכנים על גישה לאינטרנט – בעולם, ההכנסות מתשלומי גישה לאינטרנט בנייד יצמחו כמעט פי 3.5 מההכנסות מתשלומי גישה לאינטרנט קווי

תשלומים על גישה לאינטרנט לפי סוג האינטרנט – גלובאלי (מיליארדים)



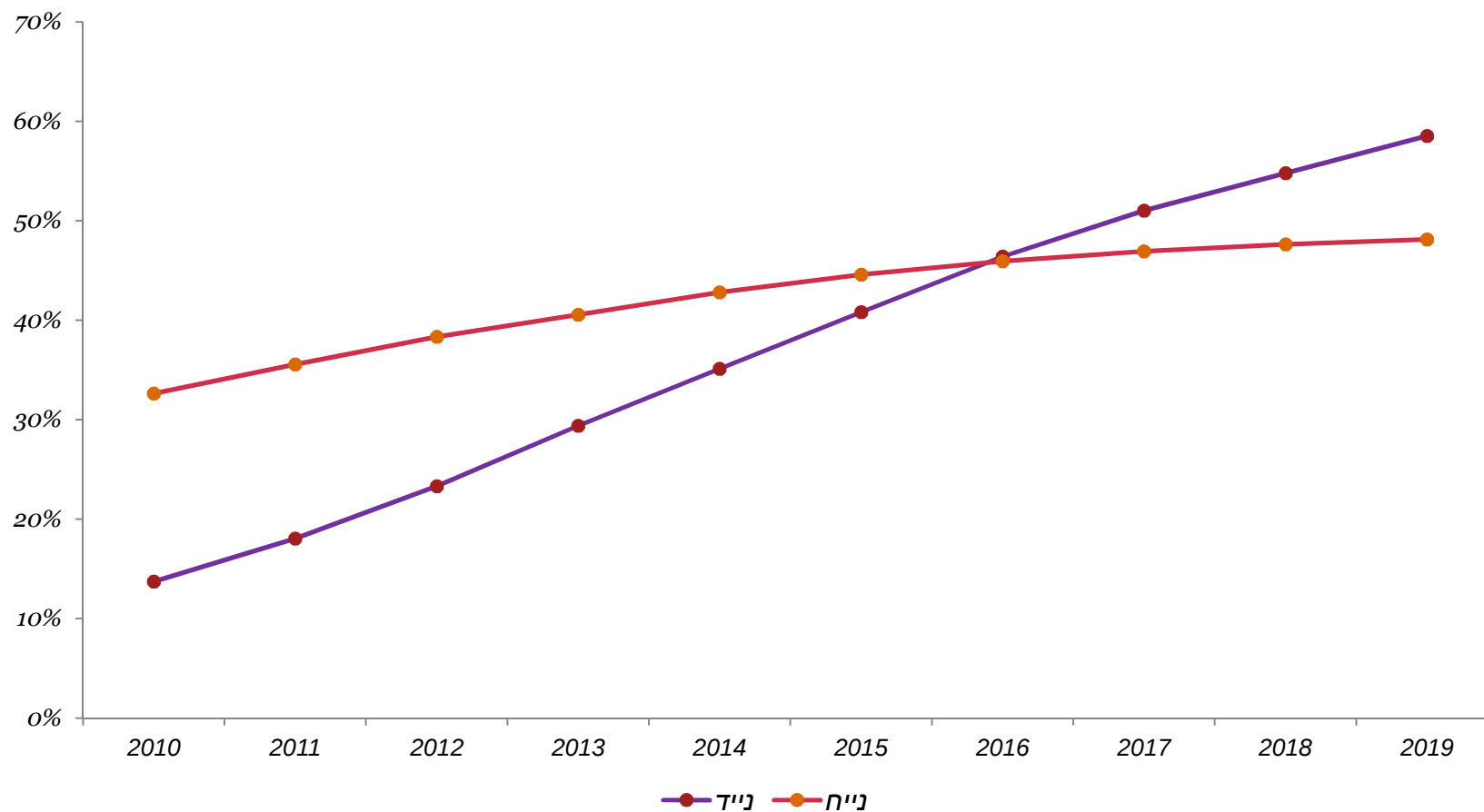
הכנסות מתשלומי צרכנים על גישה לאינטרנט – בישראל, ההכנסות מתשלומי גישה לאינטרנט בנייד יצמחו כמעט פי 3 מההכנסות מתשלומי גישה לאינטרנט קווי

תשלומים על גישה לאינטרנט לפי סוג האינטרנט – ישראל (מיליונים)



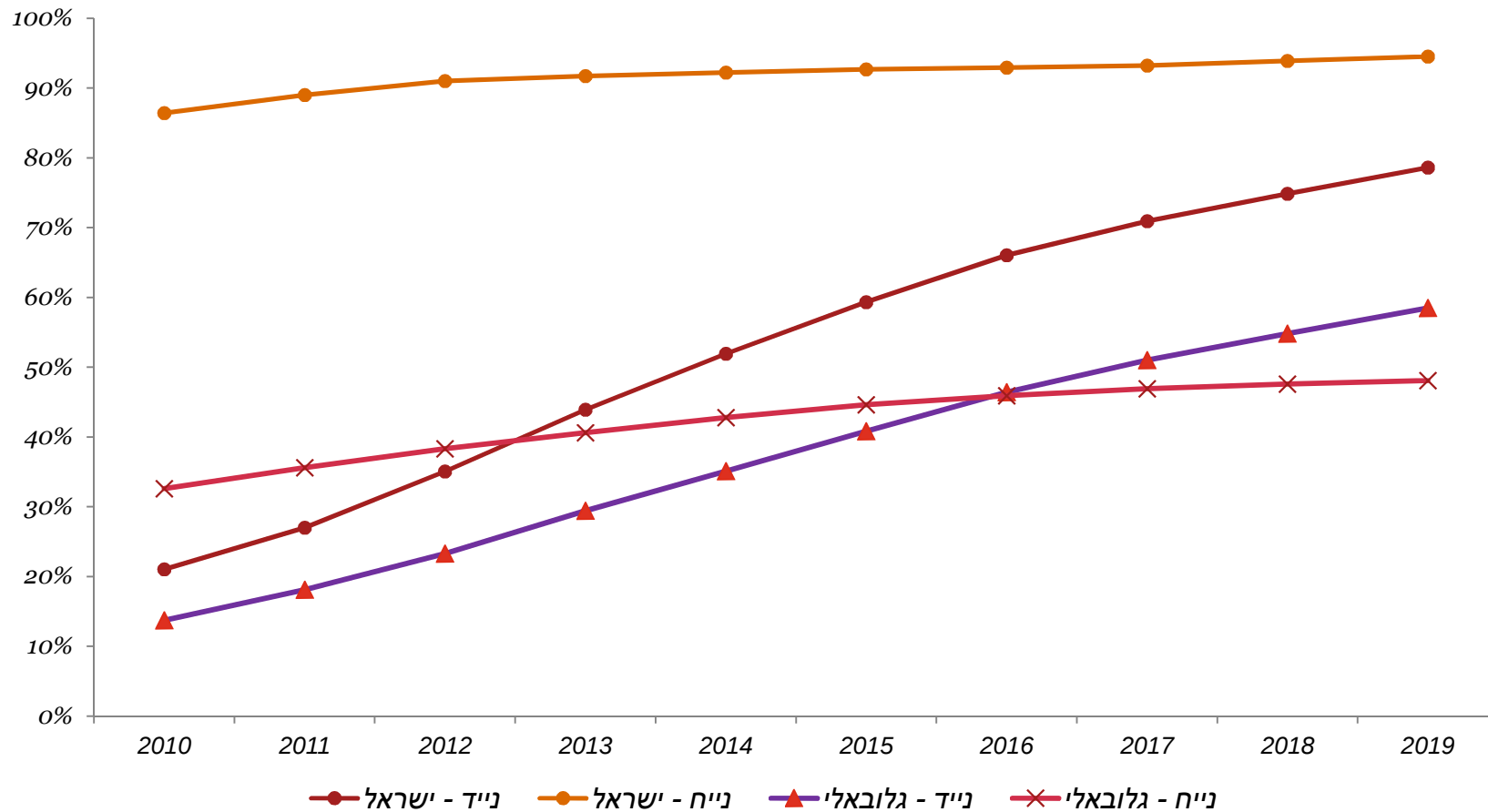
בעולם – חדירת האינטרנט הנייד תעקוף את חדירת האינטרנט הנייח ב- 2016

שיעורי חדירת האינטרנט - גלובאלי (באחוזים)



בישראל – חדירת האינטרנט הנייד לא תעקוף את חדירת האינטרנט הנייח בטווח הקרוב, אך שתיהן גבוהות מהמצב הגלובאלי

שיעורי חדירת האינטרנט (באחוזים)

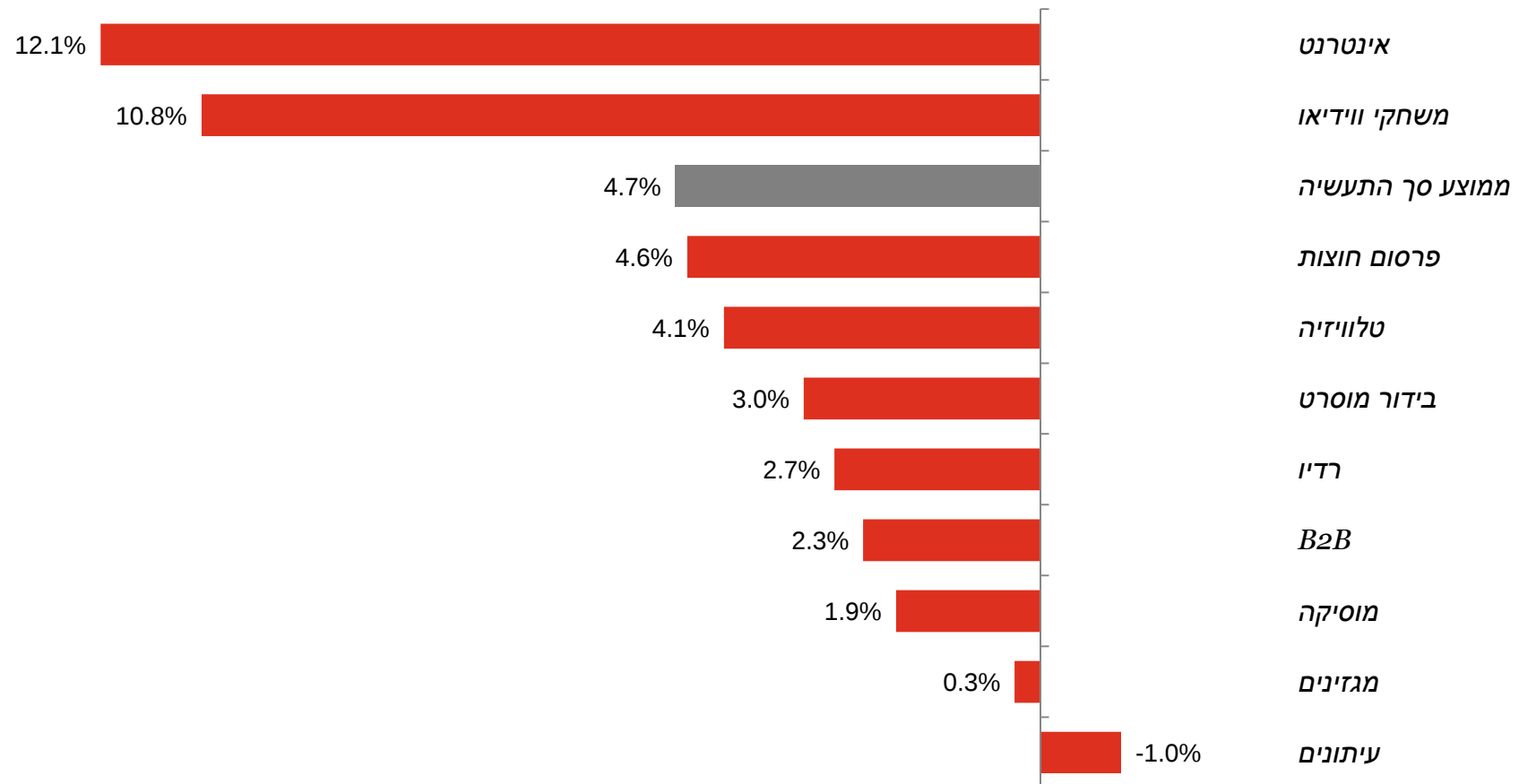


שוק הפרסום



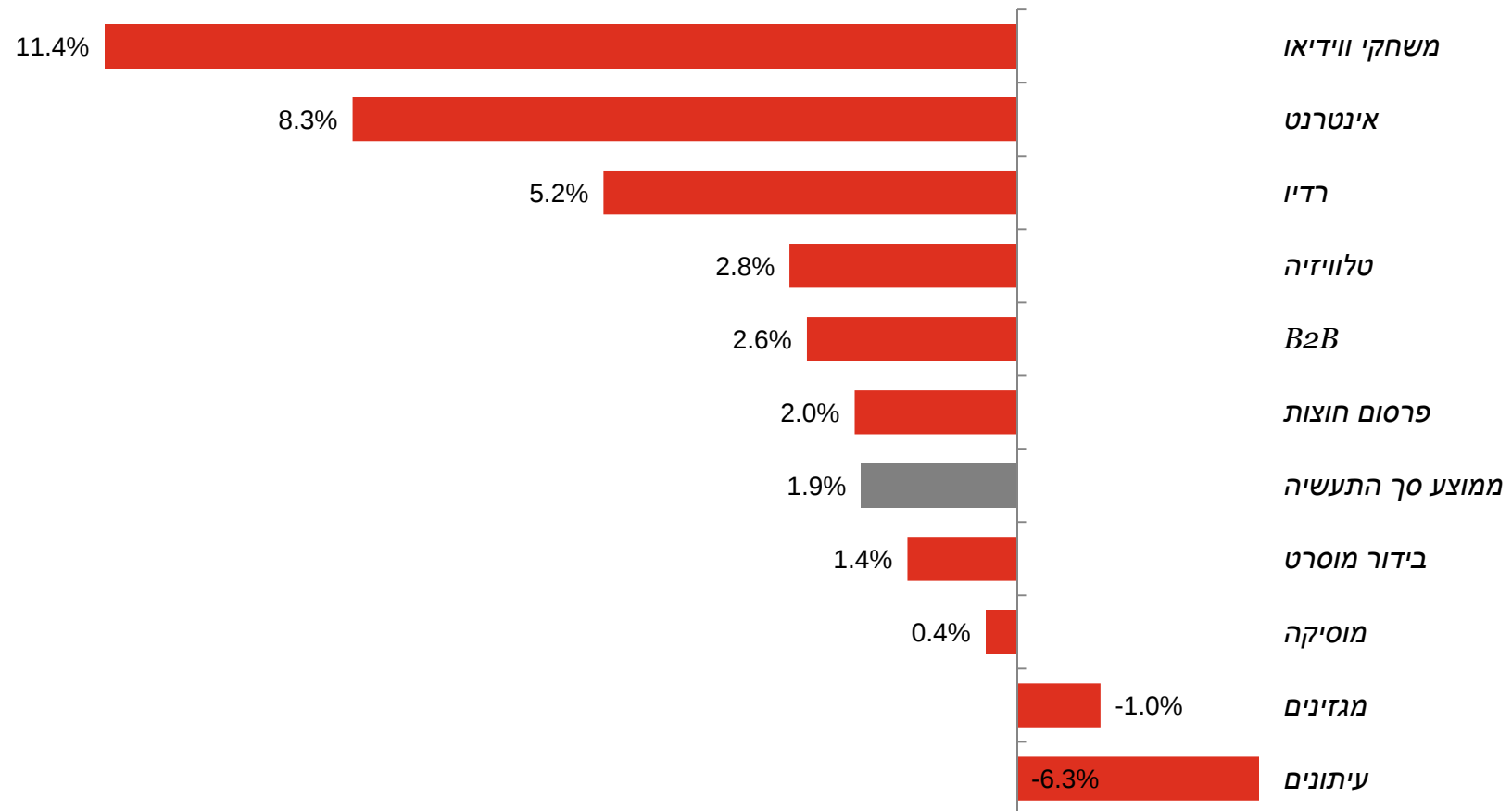
בעולם – הגידול בפרסום באינטרנט ובמשחקי הווידאו ממשיך להיות דומיננטי

הגידול הגלובאלי בהוצאה על פרסום (CAGR 2014-2019)



גם בישראל – הגידול בפרסום באינטרנט ובמשחקי הווידאו ממשיך להיות דומיננטי

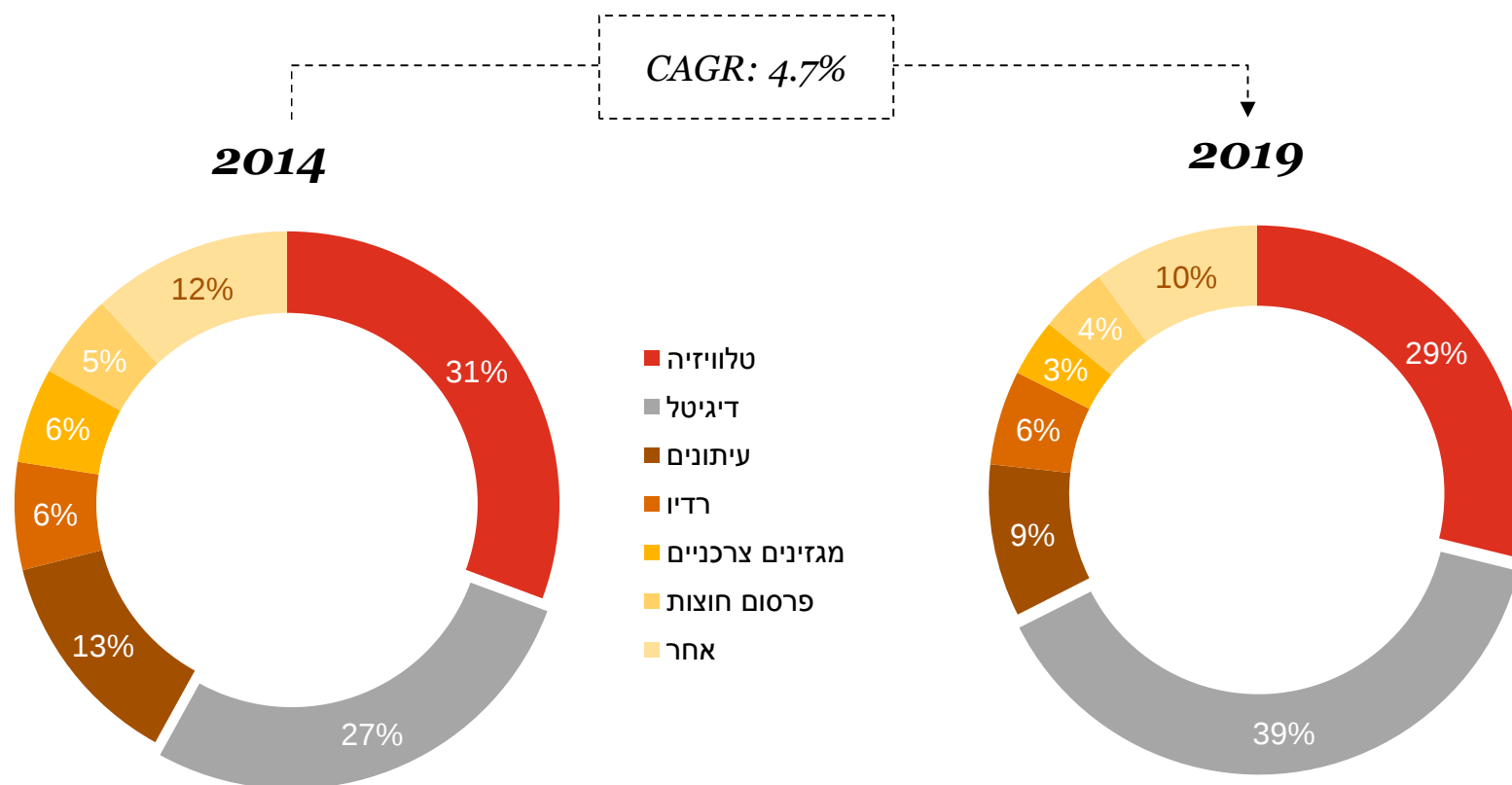
הגידול בהוצאה על פרסום בישראל (CAGR 2014-2019)



בעולם – נתח הפרסום הדיגיטלי גדל על חשבון שאר המגזרים

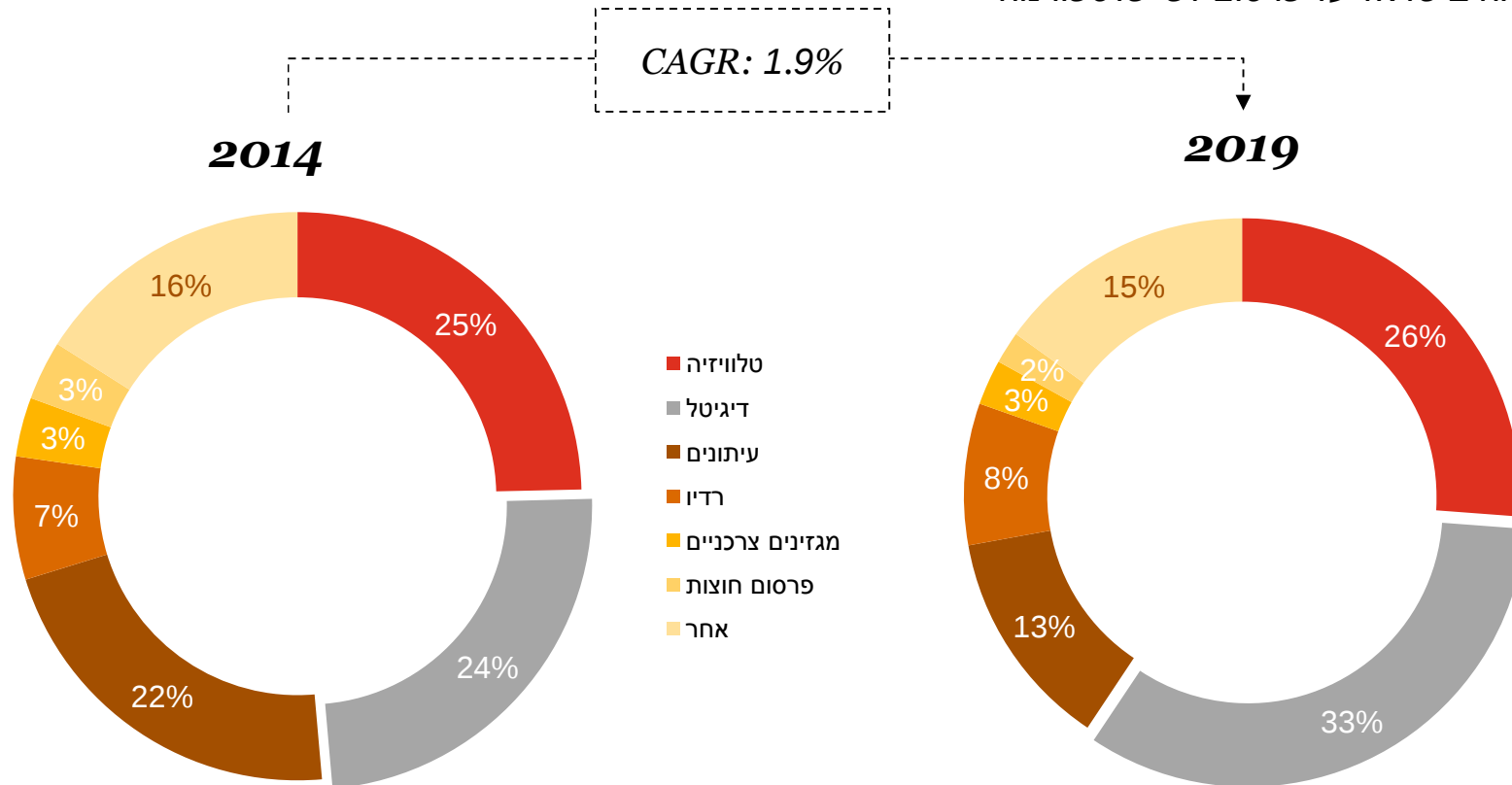
(פרסום דיגיטלי – פרסום באינטרנט + פרסום חוצות דיגיטלי; שאר המגזרים כוללים פרסום מסורתי בלבד)

ההוצאה הגלובלית על פרסום לפי פלטפורמה

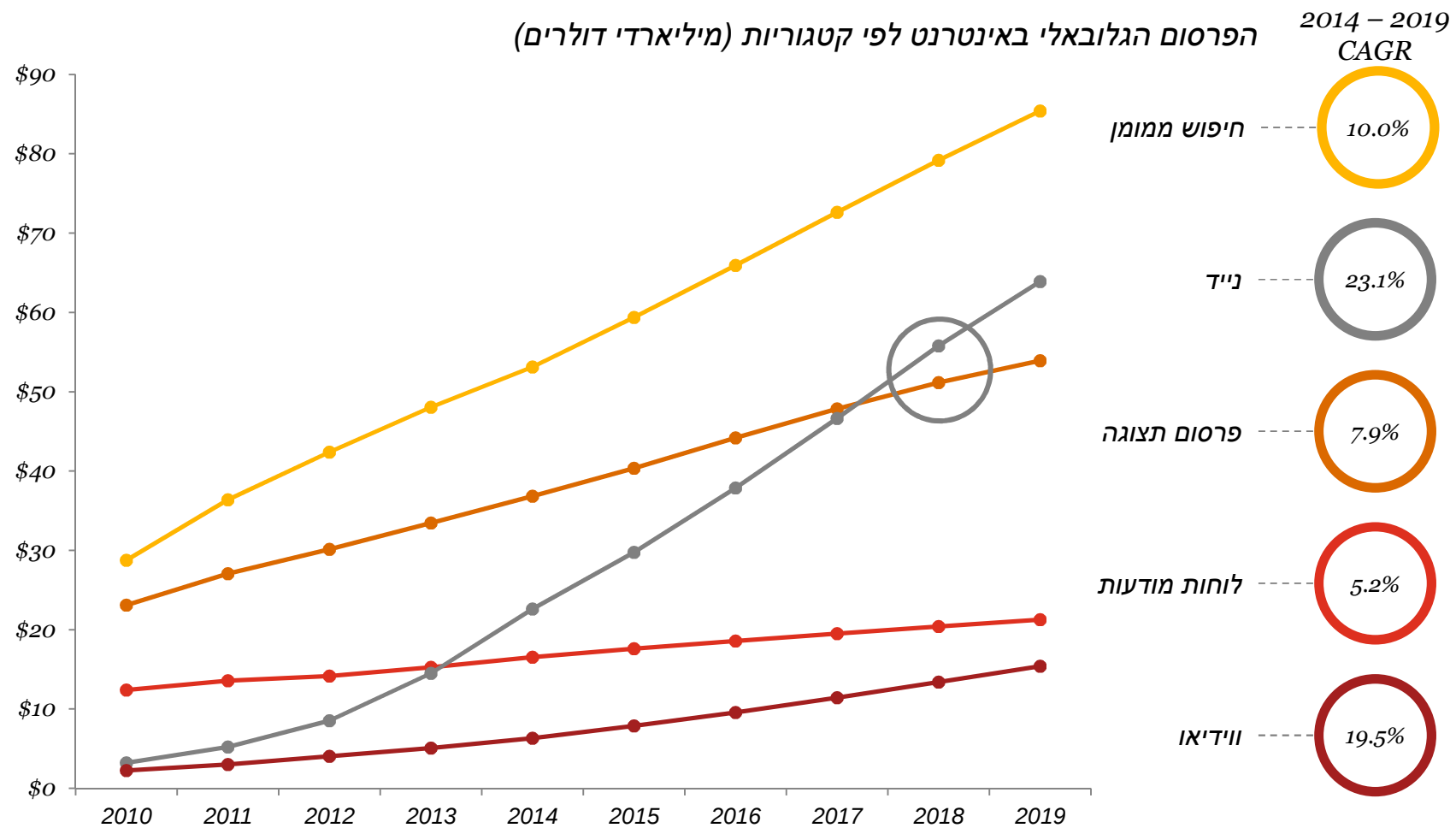


בישראל – נתח הפרסום הדיגיטלי גדל על חשבון שאר המגזרים, למעט הטלוויזיה והרדיו (פרסום דיגיטלי – פרסום באינטרנט + פרסום חוצות דיגיטלי; שאר המגזרים כוללים פרסום מסורתי בלבד)

ההוצאה בישראל על פרסום לפי פלטפורמה



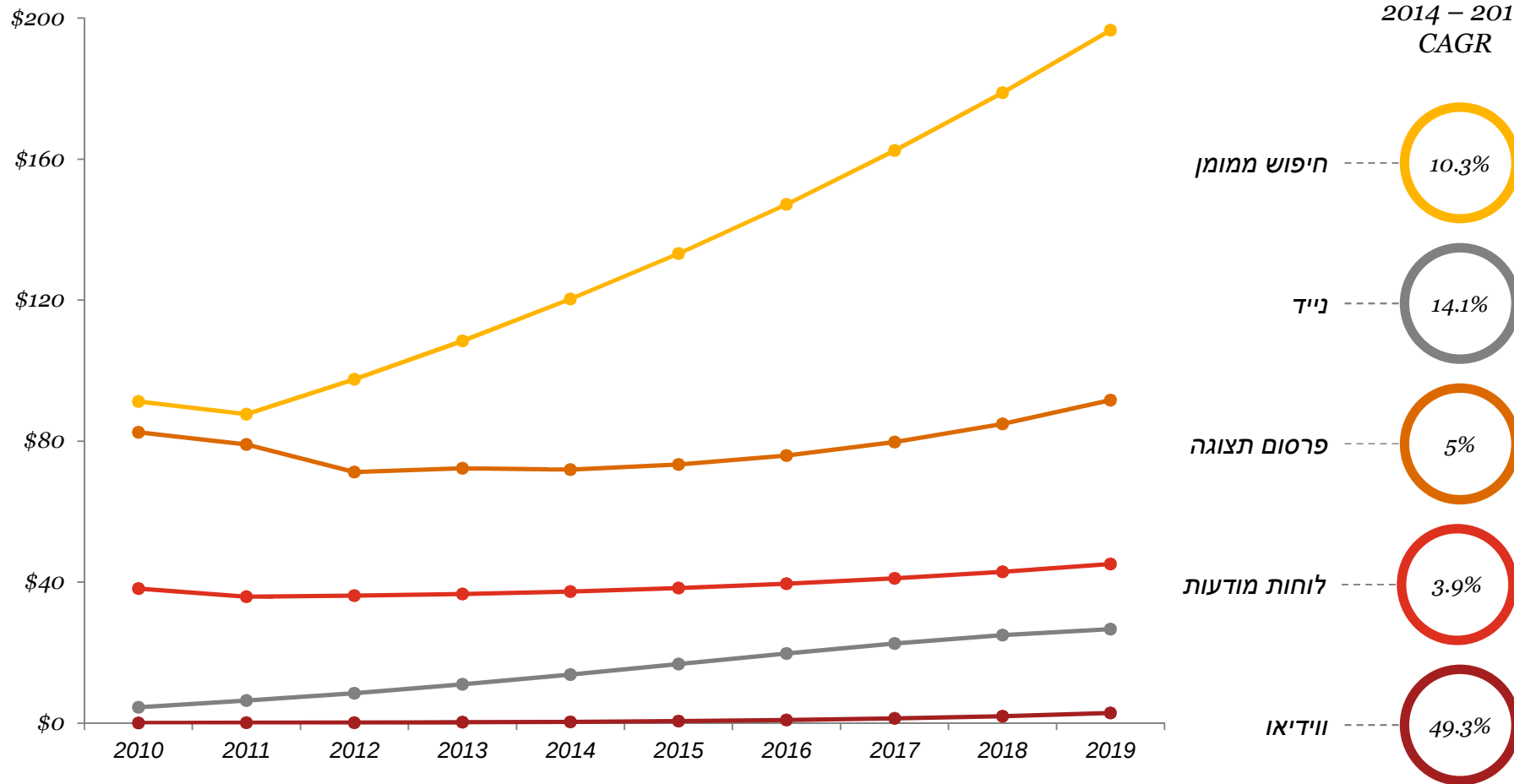
בעולם – הפרסום בנייד יעקוף את פרסום התצוגה (דיספליי) ב-2018, בעוד פרסום בווידיאו ממשיך למשוך כספים



בישראל – הפרסום באמצעות חיפוש ממומן שולט; שיעור הפרסום בנייד מתוך סך הפרסום באינטרנט בישראל נמוך בהרבה בהשוואה לרמה הגלובלית

הפרסום באינטרנט בישראל לפי קטגוריות (מיליוני דולרים)

2014 – 2019
CAGR





פיתוח מערכות יחסים
עם הלקוחות על פני כל
ערוצי ההפצה באופן
רציף וללא הפרעה



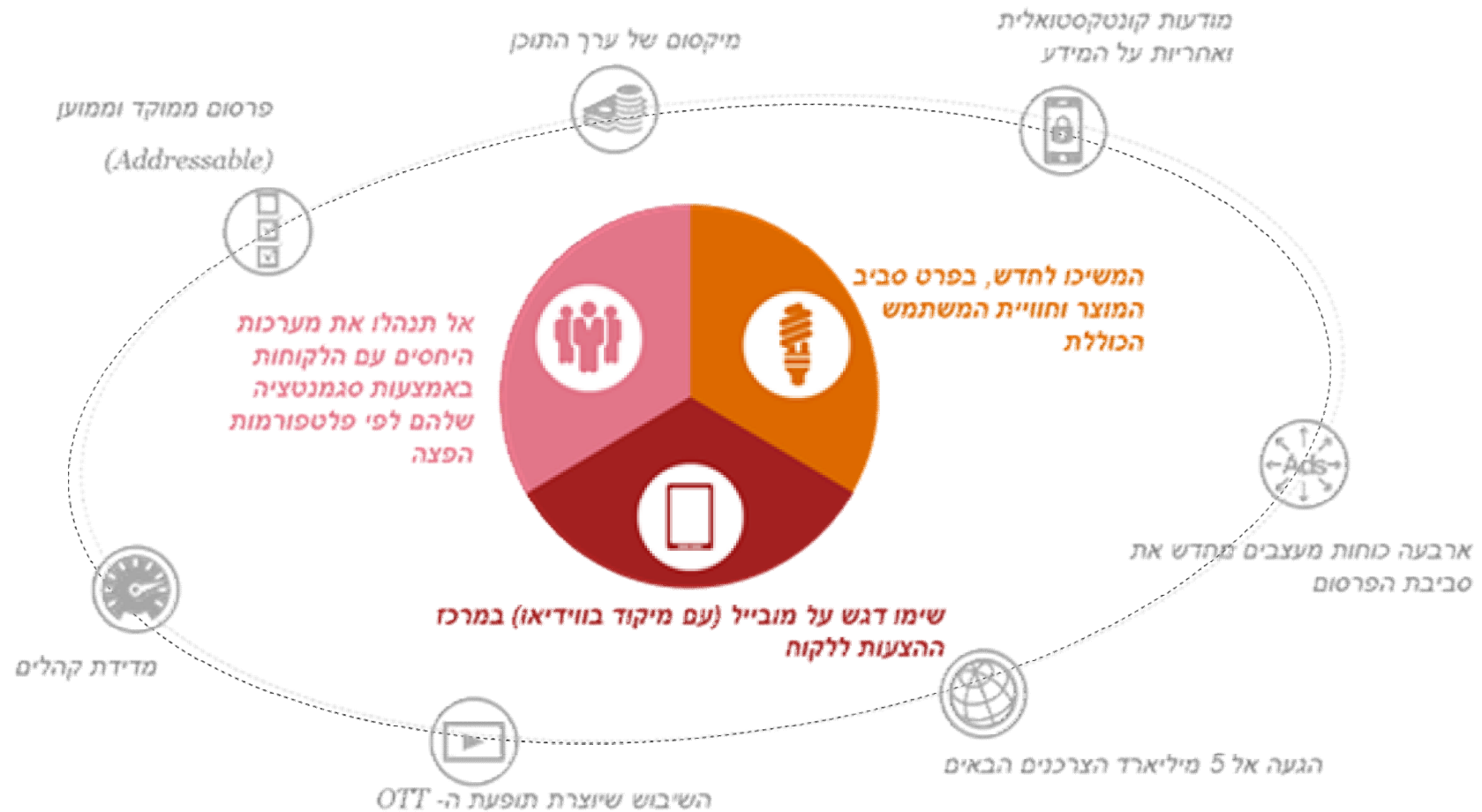
דגש על מובייל (עם מיקוד
בווידיאו) במרכז ההצעות ללקוח



חדשנות סביב המוצר וחויית המשתמש



על חברות בידור ומדיה מצליחות להתמקד בשלושה צעדים



תודה רבה

עמיר גלייט

שותף, ראש מגזר התקשורת והמדיה

ישיר: 03-7954666

נייד: 054-4954404

amir.gleit@il.pwc.com

בקרו באתר
הבלוגים שלנו

www.pwcblogs.co.il

בקרו באתר
האינטרנט שלנו

www.pwc.com/il



©2016 Kesselman & Kesselman. All rights reserved.

In this document, "PwC Israel" refers to Kesselman & Kesselman, which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

At PwC Israel, 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/il

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.