

Globális szórakoztató- és médiaipar: fókuszban a digitalizáció és a reklámbevételek

Szakértői várakozások szerint a szórakoztató- és médiaipari bevételek globálisan folyamatosan növekvő tendenciát mutatnak 2027-ig. A növekedési ütem azonban lassulni fog a következő években – mutat rá a [PwC elemzése](#). A tanulmány olyan iparág képét vetíti előre, amely minden aspektusában egyre digitalizáltabbá válik, és melyben a jövedelemtermelő képesség szempontjából a reklámbevételekre egyre jelentősebb szerep hárul majd a jövőben.

Az előrejelzések szerint a realizált össziparági bevételeknek közel háromnegyedét (70,8%) a digitális bevételek teszik majd ki 2027-re, szemben a 2018-as 55,2%-os részarányal. Eközben a globális internethozzáférési szolgáltatások piaca várhatóan 2027-re megközelíti az ezer milliárd dolláros piacot, az adatfelhasználás pedig öt év alatt várhatóan csaknem megháromszorozódik.

A globális szórakoztató- és médiaipar számára 2022 fontos fordulóponthoz vezetett. Az iparág teljes bevétele 2022-ben 5,4%-kal, 2,32 ezer milliárd dollárra nőtt – ez a rendkívüli, 2021-es 10,6%-os növekedési ütemhez képest konszolidáltabb emelkedést mutatott, tükrözve, hogy mind a nemzetgazdaságok, mind a szórakoztatóipari ágazatok sikeresen kiegyensúlyozottabb működésre tudtak visszaállni a Covid-19-világjárvány okozta válságot követően.

A PwC elemzése megállapítja, hogy habár a szektorban realizált árbevételek növekedésének üteme 2027-ig a következő öt év mindegyikében várhatóan csökkenni fog – egyebek mellett a fogyasztói kiadások visszafogása következtében –, mindezek ellenére az ágazat 2027-re 2,8 ezer milliárd dolláros iparaggá fog bővülni.

Globálisan továbbra is az USA marad a legnagyobb médiapiaci szereplő (ahol az iparági összbevételek szintje a 2022-es 819 milliárd dollárról öt év múlva várhatóan 943 milliárd dollárra fog nőni), melyet Kína követ (ahol az árbevétel összvolumene 388 milliárd dollárról 480 milliárd dollárra nő). Kína az előrejelzések szerint igen erőteljesen, 4,3%-os éves összetett növekedési ütemmel (CAGR) bővíthet, míg az USA esetében ugyanez a mutató az előrejelzések szerint 2,9% CAGR körül alakul majd.

„Magyarország az egyik legkisebb OTT* piac Közép- és Kelet-Európában, ami növekedni fog, egyre több jelentős streamingszolgáltató jelenik meg és a prémium tartalmak egyre inkább átkerülnek az OTT szolgáltatásokba. A bevételek a következő négy-öt évben várhatóan 7,9% CAGR növekedést fognak produkálni, ami azt jelent, hogy 2027-re 91 millió dolláros lehet a piac. Ennek a bevételnek várhatóan több mint 90%-a az előfizetéses videoszolgáltatásokból származik majd” – teszi hozzá Kerekes Antal, a PwC Magyarország technológiai tanácsadásért felelős cégtársa.

A PwC cégtársa szerint a vásárlóerő csökkenése közepette a vállalatok „forró pontokon” keresik a növekedési lehetőséget, különösen a reklám- és a játékiparban – például az olyan feltörekvő technológiákban, mint a generatív mesterséges intelligencia, valamint az olyan régiókban, ahol a növekedési kilátások kiemelkedőek, például Ázsiában.

A reklámbevételek megközelítik az ezer milliárd dollárt, miközben a versenyhelyzet átalakul

A reklámgazdaság az előrejelzések szerint a jövőben is kulcsfontosságú növekedési potenciállal rendelkezik majd: globális jövedelemtermelő képessége 2027-re várhatóan megközelíti az ezer milliárd dolláros összvolument. A 2027-re előrejelzett 952,6 milliárd dolláros bevételével a tanulmány által lefedett három nagy ágazat – a tartalomfogyasztás, a reklámgazdaság, valamint az internethozzáférési szolgáltatások piaca – közül ez lesz a legnagyobb. Miközben a reklámbevételek várhatóan minden ágazati szegmensben egyaránt növekednek majd, azok egyre többféle piaci szereplő között oszlanak el. A következő öt évben például a reklámokat is tartalmazó streaming szolgáltatásokból származó bevételek a várakozások szerint akár meg is duplázódhatnak, ahogy globálisan a streaming szolgáltatások piaci kínálata is fokozatosan bővül, valamint egyre sokszínűbbé válik. Ezzel párhuzamosan elmozdulás is megfigyelhető a korábbi évek üzleti gyakorlatához képest, amikor a streaming szolgáltatások üzemeltetői jellemzően leginkább az előfizetési díjakból származó bevételekre támaszkodó üzleti modellt alkalmazták.

A makrogazdasági kihívások a fogyasztókat és az iparági bevételeket is érintik

A makrogazdasági kihívások, a geopolitikai instabilitás és az inflációs nyomás súlyosan érintette a fogyasztókat 2022-ben. Ez arra készítette a piaci szereplőket, hogy módosítsák üzleti várakozásaikat, újragondolják tevékenységüket és új utakat keressenek a növekedés előmozdítására. A szórakoztató- és médiaipari termékekre és szolgáltatásokra fordított összesített fogyasztói kiadások volumene 2022 és 2027 között az előrejelzések szerint 2,4%-os összetett éves növekedési rátával (CAGR) emelkedik majd. E lassuló növekedési ütem egyike azon tényezőknek, melyek véget vetettek a globális médiapiacra az ügyletek, a közelmúltban hosszabb távon is megfigyelhető, fellendülésének: mind a fúziók és cégfelvásárlások, mind az ágazatba beáramló kockázati tőke volumenének alakulása terén.

A videójáték-iparág és az új, feltörekvő technológiai megoldások vezető szerepet játszhatnak az iparág jövőbeli növekedésében

A videójátékok piaca a globális szórakoztató- és médiaipar motorjává vált az elmúlt években, amely a jövőbeli szektorális növekedés egyik meghatározó tényezője marad – főként az ázsiai és csendes-óceáni térségekben. A teljes globális videójáték-iparból származó bevételek a 2023-as 227 milliárd dollárról várhatóan 312 milliárd dollár összvolumenre emelkednek 2027-re, ami 7,9%-os CAGR-nek felel meg.

Ezzel egyidejűleg az iparág szereplői várhatóan egyre jobban kihasználják majd az olyan feltörekvő technológiákban rejlő lehetőségeket, mint amilyen például a generatív mesterséges intelligencia. Ez jellemzően szöveges, képi vagy mozgóképes alkotásokat állít elő megadott utasítások alapján, ami forradalmi újításokat hozhat a tartalomgyártás, a videójátékok és más szórakoztatóipari termékek fejlesztése terén. Ezenfelül növelheti az iparági innovációt, javíthatja az ágazati produktivitást és a termékfejlesztési hatékonyságot is. Az iparágban megfigyelhető növekedési ütemet tekintve a mobil kiterjesztett valóság fogyasztói bevételei gyarapodhatnak várhatóan a leggyorsabban – 26%-os CAGR-rel az elkövetkező években. Ezt követi a VR-játékokból származó bevételek növekedési üteme, ami akár 19,5% CAGR körül is alakulhat az előrejelzések szerint.

Az élő produkciók szektorok ismét remekül teljesítenek, a mozipénztárak bevételei közelítenek a pandémia előtti szinthez

A Covid-19-világjárvány miatti kényszerű „nyugalmi” időszakot követően az élő produkciók ágazatok bevételei ismét növekedésnek indultak. Az élő produkciókból származó bevételek 2027-ig várhatóan 9,6%-os CAGR-rel fognak növekedni, ami négyszerese a teljes iparági tartalomfogyasztásból származó bevételekre prognosztizált 2,4%-os CAGR növekedési ütemnek, amely jól mutatja az élő produkciók töretlen vonzerejét. A kategórián belül a mozipénztárak bevételei a várakozások szerint 2025-re globálisan jelentősen meghaladják majd a pandémiát megelőző szintet: 43 milliárd dollárra növekedve a 2019-es 39,4 milliárd dolláros szintről. Kína 2024-re az előrejelzések szerint ismét a legnagyobb globális moziipiaci válik, miután 2020-ban és 2021-ben egyaránt lehaladta az Egyesült Államokat e tekintetben.

Az e-sport globális jegyértékesítésből származó bevételei 2022-ben szintén visszatértek a világjárvány előtti szintre, miután 2021-ben megduplázódtak, 2022-ben pedig 147,8%-kal növekedtek. Az élőzenei és kulturális rendezvények bevételei várhatóan már 2023-ban szintén meghaladják a 2019-es, pandémia előtti értéket.

**Megjegyzés: OTT: over-the-top; OTT videó szegmens: fogyasztói és reklámköltségeket tartalmaz OTT/streaming szolgáltatásokra, beleértve az SVOD (subscription video on-demand: olyan online videómegosztó platform, amelyre előfizetés ellenében tudnak regisztrálni a fogyasztók, így az elérhető tartalmak korlátlan számban megtekinthetőek) és a TVOD (amikor a felhasználóknak fizetniük kell minden egyes video on-demand tartalomért) kategóriát is.*

További információk a magyar piacról: [NMHH Médiapiaci jelentés 2022 - Televíziós piac c. fejezet](#)

A [PwC Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027](#) felmérésről: A PwC Global Entertainment & Media Outlook felmérése, amely 24. alkalommal készült el, mélyreható elemzést nyújt a globális szórakoztató- és médiaipar fogyasztói és reklámcélú kiadásairól. A felmérés 53 földrajzi területen belül 13 iparági szegmensre vonatkozóan tartalmaz öt éves múltbeli adatokat, illetve előrejelzéseket és magyarázatokat. Az iparági szegmensek a következők: business-to-business; mozi; internet-hozzáférés és adatfelhasználás; internetes reklám; zene, rádió és podcastok; újságok, fogyasztói magazinok és könyvek; házon kívüli reklám; over-the-top videó; hagyományos televízió és otthoni videó; videójátékok és e-sport; virtuális és kiterjesztett valóság.

Sajtókapcsolat:

- Simon Katalin, PR Vezető Menedzser
- +36 1 461 9100

Eredeti tartalom: PwC Magyarország

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/4005/globalis-szorakoztato-es-mediaipar-fokuszban-a-digitalizacio-es-a-reklambevetelek/>