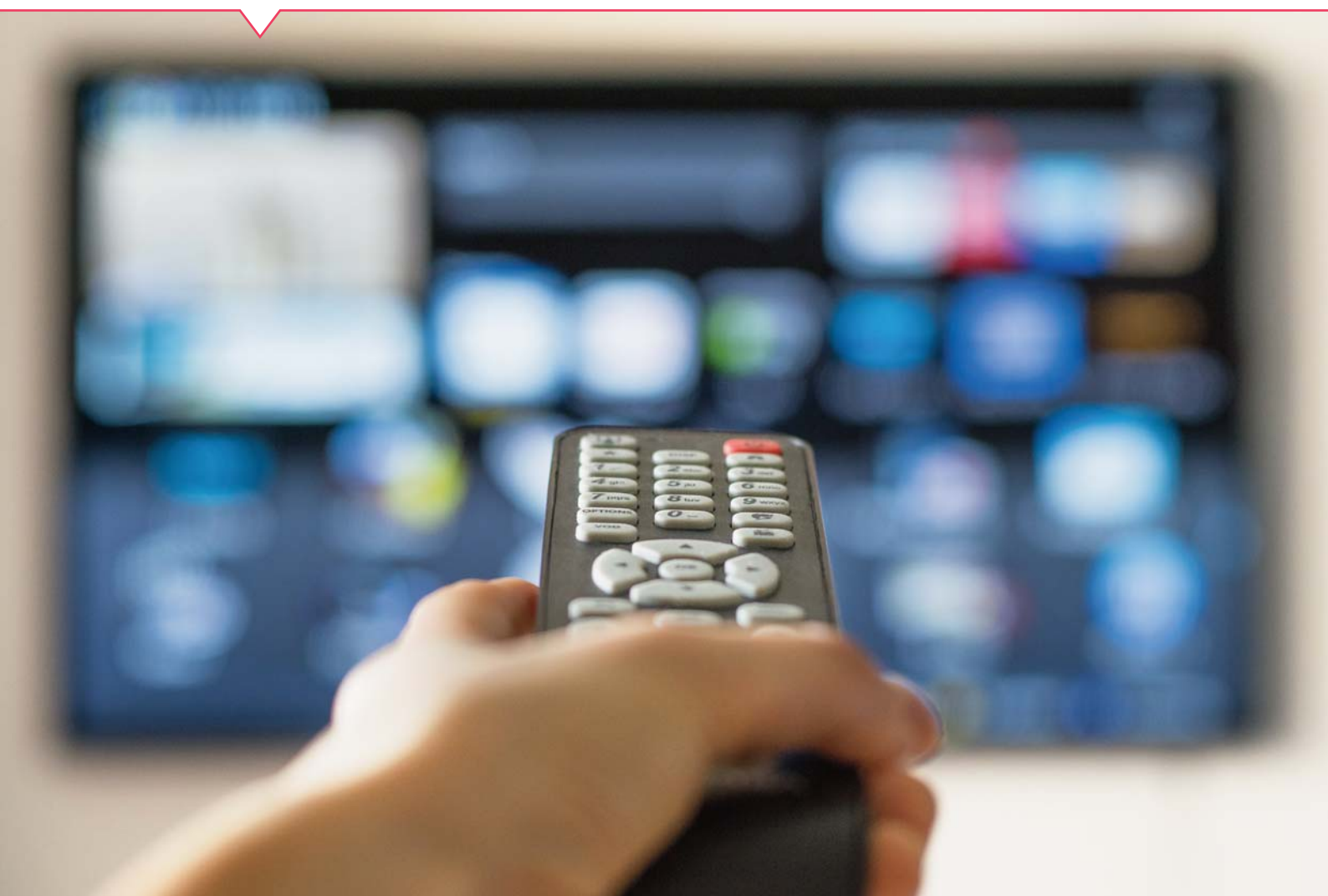


Wrzesień 2016

Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020



Szanowni Państwo,

rewolucja cyfrowa radykalnie zmieniała sposób, w jaki pracujemy, nawiązujemy relacje czy spędzamy wolny czas. Nastąpiła transformacja komunikacji, a także pojawiły się nowe modele usług społecznych. Wraz z tą globalną zmianą niezbędne stało się elastyczne dostosowanie, a czasem nawet radykalne przewartościowanie, dotychczasowych modeli biznesowych. Zmiany zachowań i preferencji konsumentów szczególnie mocno oddziaływiają na firmy z branży rozrywki i mediów. Dodając do tego spadające ceny oraz powszechne dążenie do bezpłatnych treści i dzielenia się wszystkim, możemy śmiało powiedzieć, że przed sektorem stoją niespotykane do tej pory wyzwania. Warto jednak zaznaczyć, że te firmy, które będą w stanie odpowiednio szybko zareagować i właściwie wykorzystać zachodzące obecne trendy mogą liczyć na dynamiczny rozwój i wyjątkowy wzrost.

„Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów 2016-2020” to już siedemnasta edycja globalnego raportu PwC będącego jedynym tak kompleksowym opracowaniem dotyczącym tego sektora na świecie. Zawiera pogłębione analizy, dane historyczne i prognozy dotyczące przychodów reklamowych oraz wydatków konsumentów w 13 głównych segmentach branżowych w 54 krajach.

Mając na uwadze specyfikę polskiego rynku zdecydowaliśmy w niniejszej publikacji poddać pogłębionej analizie pięć kluczowych według nas obszarów: reklamę telewizyjną, reklamę internetową oraz prasę, telewizję i treści wideo, a także rosnące w siłę i podbijające zagraniczne rynki – gry wideo, którym zdecydowaliśmy się poświęcić więcej miejsca i uwagi w naszym raporcie.

W najbliższych latach najbardziej istotny wpływ na kształt rynku będą nadal miały dwa główne czynniki: dalsza cyfryzacja rozrywki i mediów oraz rosnące znaczenie urządzeń mobilnych. Nie jest to na pewno zaskoczeniem, natomiast to na co warto zwrócić uwagę to nadal żywe hasło, którego czasy świetności zdawały się przemijać „króluj treść” (ang. *content is king*). Faktycznie już nie wystarczy tworzyć treść po to tylko, by przyciągnąć wzrok i generować przychody z reklam i abonamentów. Dziś treść musi angażować odbiorców i przemieniać ich w fanów, aktywnych użytkowników połączonych wspólnie wyznawanymi ideami, zainteresowaniami i doświadczeniami. Tacy klienci to najcenniejszy kapitał jaki można sobie wyobrazić.

Paweł Wesołowski


Partner, lider zespołu ds. sektora telekomunikacji, mediów i technologii, PwC



Maciej Korzeniowski

Partner, lider doradztwa dla sektora telekomunikacji, mediów i technologii, PwC



A close-up photograph of a person's hands. The right hand is holding a silver smartphone, and the left hand is typing on a laptop keyboard. The image is dimly lit and has a dark, semi-transparent overlay. A thin red horizontal line is positioned above the text.

Szybkość rozpowszechniania się nowych technologii powoduje, że zmiany następujące u nas są tylko nieznacznie opóźnione w stosunku do zmian, które następują na najbardziej zaawansowanych rynkach świata.

Sektor rozrywki i mediów: rewolucja trwa

Sektor rozrywki i mediów to jeden z najciekawszych, najbardziej obiecujących i najszybciej zmieniających się segmentów światowej gospodarki. Zmienia się wszystko: konsumenci, dostawcy, produkty i usługi, technologie i modele biznesowe. Segmenty rynku, które jeszcze kilka lat temu stanowiły niszowy margines, w błyskawicznym tempie rozrastają się do kluczowych pól konkurencyjnej walki. Technologie, które kilka lat temu dostępne były tylko dla niewielkiego grona użytkowników, stają się narzędziem docierania do miliardów ludzi na całym świecie. Firmy, które kilka lat temu jeszcze nie istniały, stają się gigantami – a firmy, które kilka lat temu były gigantami, ale nie umiały dostosować się do zmian, znikają.

Głównym czynnikiem, który prowadzi do tak szybkich i gwałtownych przetasowań są bez wątpienia rewolucyjne zmiany technologiczne. W sektorze rozrywki i mediów bez ustanku pojawiają się nowe możliwości dotarcia do konsumentów i nowe możliwości świadczenia usług. Radykalnie spada koszt dostarczenia konsumentowi oferty dokładnie dostosowanej do jego osobistych potrzeb i preferencji, które coraz sprawniej ustalane są dzięki zastosowaniu analizy Big Data. Być może po raz pierwszy w historii gospodarczej świata mamy do czynienia z sektorem, który jest w stanie tak szybko dostosowywać się do potrzeb konsumenta, modyfikując w błyskawicznym tempie swoje produkty i usługi.

A tymczasem sam konsument i jego potrzeby również szybko się zmieniają. Z jednej strony jest to proces naturalny – nowe pokolenie, wychowane w erze cyfrowej, ma inne potrzeby, niż pokolenie starsze. Z drugiej jednak strony, to właśnie niezwykle elastyczność w zakresie dostarczania nowych usług i dostosowywania się do potrzeb sama zachęca konsumenta do zmian. W sektorze rozrywki i mediów usługi trudne do wyobrażenia wczoraj są dziś dostępne, a jutro staną się już historią. Rewolucja trwa, przynosząc stałe zmiany i stawiając trudne wyzwania przed firmami które chcą brać w niej udział. Bo z jednej strony prawidłowe odczytanie trendów zmian, dostarczenie właściwych produktów i usług, a wreszcie dobrze dostosowane do potrzeb rynku modele biznesowe pozwalają na bardzo szybki rozwój i osiąganie wielkich zysków. Z drugiej jednak strony, szybko ewoluujący i bardzo konkurencyjny rynek wymaga od firm wielkiej elastyczności i ogromnych umiejętności dostosowywania się do zmian.

Rewolucja w sektorze rozrywki i mediów trwa na całym świecie. Trwa również w Polsce. Przeciętny realny dochód konsumenta powinien wzrosnąć w ciągu najbliższych 5 lat o ok. 15%, co prawdopodobnie pozwoli na jeszcze szybszy wzrost wydatków związanych z czasem wolnym. Szybkość rozpowszechniania się nowych technologii powoduje, że zmiany następujące u nas są tylko nieznacznie opóźnione w stosunku do zmian, które następują na najbardziej zaawansowanych rynkach świata. Firmy działające na rynku polskim mierzą się więc z tymi samymi wyzwaniami co gdzie indziej, musząc jednocześnie liczyć się z tym, że w świecie swobodnego wyboru konsumenta rozpoznanie trendów lokalnych może być równie ważne, jak znajomość tych trendów globalnych.

Witold M. Orłowski

Profesor Witold M. Orłowski
Główny doradca ekonomiczny PwC



Trendy i prognozy światowe

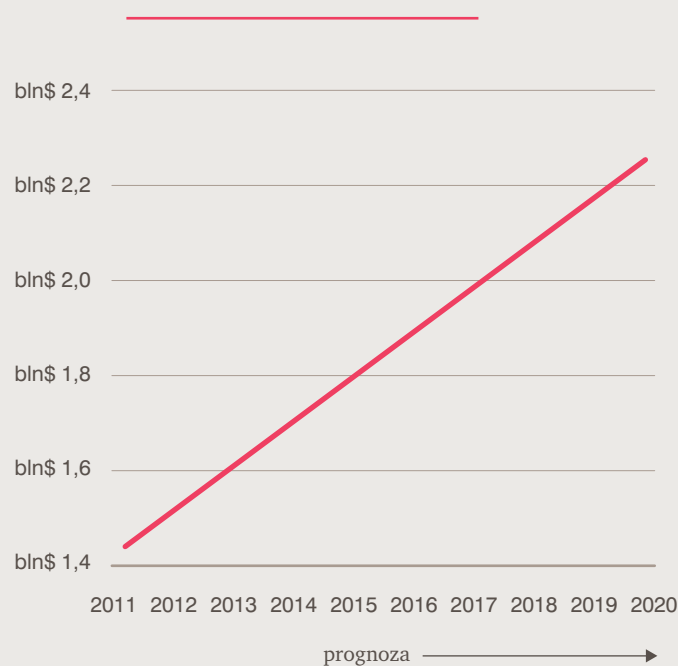
Sektor rozrywki i mediów choć bardzo zróżnicowany wewnętrznie charakteryzuje się stałym i zrównoważonym wzrostem. Kurczenie się niektórych rynków, jak np. prasy drukowanej, współistnieje ze spektakularną ekspansją w innych obszarach, jak np. produkcji treści wideo, tworząc w ten sposób – zmieniający się na wielu poziomach – globalny krajobraz mediów.

W 36 z 54 zbadanych przez PwC krajów wydatki na rozrywkę i media rosną szybciej niż PKB, często nawet o ponad 50%. Listę rozpoczyna Wenezuela, gdzie w 2016 r. przyrost nakładów na rozrywkę i media przekroczył wzrost PKB. Podobnie sytuacja wygląda w państwach szybko rozwijających, jak Brazylia czy Nigeria.

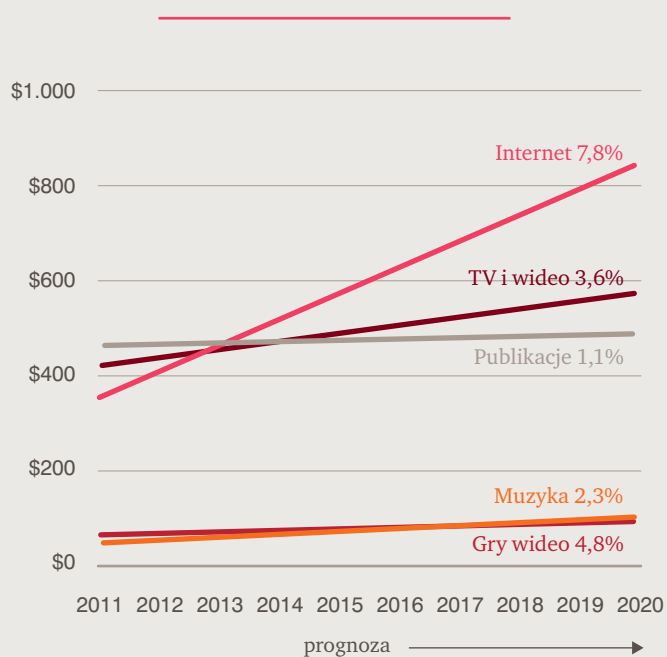
Zgodnie z naszymi prognozami wkrótce dojdzie jednak do korekty tego trendu i od 2017 roku globalne wydatki na rozrywkę i media będą rosły wolniej niż nominalne światowe PKB, ujęte w parytecie siły nabywczej.

Oprócz różnic w stopach wzrostu na poziomie krajowym istnieją też znaczne rozbieżności między poszczególnymi segmentami. W okresie pięciu lat najszybciej rozwijać będzie się w ujęciu globalnym reklama w internecie – średniorocznie w tempie 11%. Na drugim miejscu uplasuje się wideo, gdzie na znaczeniu zyskują serwisy streamingowe wideo bez udziału operatorów telewizyjnych (ang. OTT – *over the top*), tzn. serwisy dostarczające treści filmowe i telewizyjne przez Internet bez potrzeby opłacania abonamentu za telewizję kablową lub satelitarną.

Wartość rynku rozrywki i mediów 2011-2020 (w bln USD)



Globalne wydatki według sektorów (w mld USD)



Internet zawiera: dostęp do internetu, wyszukiwarki, reklamę online.
TV i wideo: reklamę telewizyjną, kino.
Przemysł wydawniczy: czasopisma, gazety, wydawnictwa, książki.
Muzyka: muzykę i radio.

Natomiast rynek wydawniczy magazynów i gazet dozna spadków. Choć nawet tutaj wystąpią różnice terytorialne: przykładowo przychody rynku prasy w ujęciu rocznym będą spadać o 3,1% w Ameryce Północnej, natomiast w Indiach będą rosnąć w tempie 2,7%.

W ciągu ostatniej dekady każdy z segmentów rynku rozrywki i mediów musiał zmierzyć się z wyzwaniami jakie niosą ze sobą nowe technologie: gazety i wydawnictwa przestawiły się na produkcję cyfrową, audio i wideo korzystają ze streamingu, reklama z analityki danych użytkowników, marketing z nowych możliwości środków przekazu, a wszyscy wykorzystują smartfony i coraz bardziej globalny internet. 83% millenialsów (osób urodzonych między 1984 a 1997 rokiem) śpi ze swoim telefonem, a dla 65% z nich jego utrata jest postrzegana jako wydarzenie gorsze od kradzieży

samochodu. Świadczy to o emocjonalnym stosunku do przedmiotu, który jeszcze kilkanaście lat temu służył tylko do wykonywania połączeń telefonicznych i odbierania krótkich informacji tekstowych.

Transformacja cyfrowa i związane z nią zmiany zachowań i preferencji konsumentów stwarzają korzystne warunki dla firm chcących wejść do sektora rozrywki i mediów, a także szansę rozbudowy oferty o nowe segmenty przez dotychczasowych graczy.

Nasze badania pozwoliły zidentyfikować pięć trendów występujących we wszystkich wymiarach rynku rozrywki i mediów: demografii, konkurencji, konsumpcji, geografii oraz modeli biznesowych.



Megatrendy oddziałujące na sektor

Młodzi nadadzą ton

Osoby w wieku poniżej 35 roku życia będą w najbliższych latach siłą napędową sektora rozrywki i mediów. Wyniki naszych badań ukazały, że rynki ze znaczącą populacją ludzi młodych plasują się w czołówce tych najdynamiczniej rozwijających się.

Dlaczego tak się dzieje? Młodzi korzystają częściej z rozrywki i mediów niż osoby starsze, są też bardziej otwarci na cyfrowe nowinki, a także chętniej wydają na nie pieniądze. O ile media tradycyjne są wciąż ważnym elementem rynku, o tyle to właśnie segmenty elektroniczne będą rozwijały się najbardziej prężnie.

Myśląc o ekspansji, firmy powinny mieć jednak na uwadze to, że o ile wchodzenie na nowe, dynamicznie rozwijające się rynki jest istotne, o tyle nie można zapomnieć o tych nieodnotowujących tak spektakularnych wzrostów, rozwiniętych i relatywnie jednak dużych, o wysokiej sile nabywczej. Tutaj kanały tradycyjne są wciąż stosunkowo popularne, zaś pełna koncentracja na cyfrowych może prowadzić do utraty starszych klientów i części przychodów. Warto przywołać tu przykład Japonii, gdzie średni nakład prasy dziennej jest wciąż bardzo wysoki i wynosi 45,6 miliona egzemplarzy pomimo tego, że w ostatnich czterech latach zmalał o 6,3%.



Na rozwijających się rynkach dostawcy muszą oferować rozwiązania w pełni cyfrowe lub łączyć je w pakiety z tymi tradycyjnymi, tak aby docierać do dużej liczby młodych konsumentów, których przyzwyczajenia i preferencje nie są jeszcze ugruntowane. Rosnąca klasa średnia w Indiach spowodowała rozwój prasy drukowanej, ale z drugiej strony szeregi indyjskich użytkowników mediów społecznościowych zwiększyły się w 2015 roku o 26%, osiągając liczbę 134 milionów. Nieuchronny staje się więc nawet tutaj rozwój kanałów cyfrowych.

Nasza analiza wzrostu przychodów rynku rozrywki i mediów na 10 najmłodszych i najstarszych światowych rynkach, w ujęciu demograficznym, podkreśla ogromne znaczenie młodych konsumentów. Wydatki na rozrywkę i media na 10 najmłodszych rynkach będą rosły średnio trzy razy szybciej niż na 10 najstarszych. W Nigerii, gdzie prawie 80 procent populacji stanowią osoby poniżej 35 roku życia, wydatki te będą rosły średniorocznie w tempie 10% przez najbliższe 5 lat; natomiast w Niemczech i Japonii – dwóch znacznie bogatszych krajów, ale o najniższym udziale ludzi poniżej 35 lat w społeczeństwie – doświadczą jedynie skromnego wzrostu o ok 2% rocznie. Innymi słowy, na wzrost wydatków w sektorze rozrywki i mediów bardziej wpływa wiek społeczeństwa danego kraju niż jego siła nabywcza.

Króluje treść

Przez kilka lat wielu przedstawicielom sektora rozrywki i mediów wydawało się, że zasada „*Content is King*” przestała być bardzo istotna, zaś kluczowe znaczenie będzie miało przede wszystkim inwestowanie w technologię i cyfrowe kanały komunikacji z odbiorcami. Dowodem na to, że ten tok myślenia jest prawidłowy miały być słabe wyniki tradycyjnych, opartych o treść mediów. Dziś możemy jednak stwierdzić z całą stanowczością, że treść będzie podstawowym elementem odróżniającym od siebie również platformy elektroniczne, wesprze także ich międzynarodową ekspansję.

Pomimo silnego oddziaływania procesów globalizacyjnych czyniących treść bardziej homogeniczną w skali światowej, wciąż znacząca część gustów i preferencji jest kształtowana lokalnie. Z tego powodu rozwijane obecnie modele biznesowe oparte o treść są budowane w taki sposób, aby łączyć treści powstające globalnie i lokalnie. To bardzo ważne, spółki w swoich strategiach nie powinny bowiem w prosty sposób opierać się na doświadczeniach z przeszłości. Wykorzystywanie globalnych treści, funkcjonujących na rynkach dojrzałych, może okazać się nieskuteczne w państwach, gdzie odbiorcy są przywiązani do lokalnych tradycji i języków narodowych.

Dobrym przykładem istnienia trendów lokalnych, przeciwnych do tendencji identyfikowanych w pozostałych krajach świata są wydatki na muzykę nagrałą na nośniki fizyczne (przede wszystkim płyty CD i winylowe). Podczas gdy w skali globalnej zmalały one o 6,3%, w Norwegii wzrosły o 30,5%, zaś we Włoszech o 22,7%.

Dlaczego tak się stało? Na każdym z tych rynków, globalny trend strumieniowego słuchania muzyki, został zniwelowany przez konkretne lokalne preferencje i gusty. We Włoszech, popularność repertuaru krajowego, na czele z 13. studyjnym albumem piosenkarki Jovanotti Lorenzo 2015 CC, stanowiła o wzroście wydatków na fizyczne nośniki. A w Norwegii, gdzie uwielbiana przez publiczność elektroniczna muzyka taneczna promowana była w formie płyt winylowych, ich sprzedaż stanowiła 24% wszystkich przychodów z zakupu muzyki na nośnikach tradycyjnych.

W obliczu szerokiego spektrum wyborów, konsumenci podejmują decyzje o zakupie kierując się prywatnymi preferencjami i osobistymi upodobaniami. A to może prowadzić do osiągania różnych wyników, nawet przez kraje, która mogą wydawać się do siebie podobne.

Pakiety to podstawa

Użytkownicy sami dokonują wyboru treści jakie chcą otrzymywać. Za sprawą aplikacji mobilnych, stron internetowych, mediów społecznościowych czy usług OTT jest to dziś łatwiejsze niż kiedykolwiek.

Z tego powodu wielu ekspertów ogłosiło koniec ery pakietów, rozumianych jako zestawów informacji i rozrywki dostarczanych przez stacje radiowe czy telewizyjne. Potwierdzać ten trend mogą dane z 2014 i 2015 roku, gdy wydatki na usługi SVOD (*subscription video on demand*) wzrosły odpowiednio o 33,8 i 32,3%.

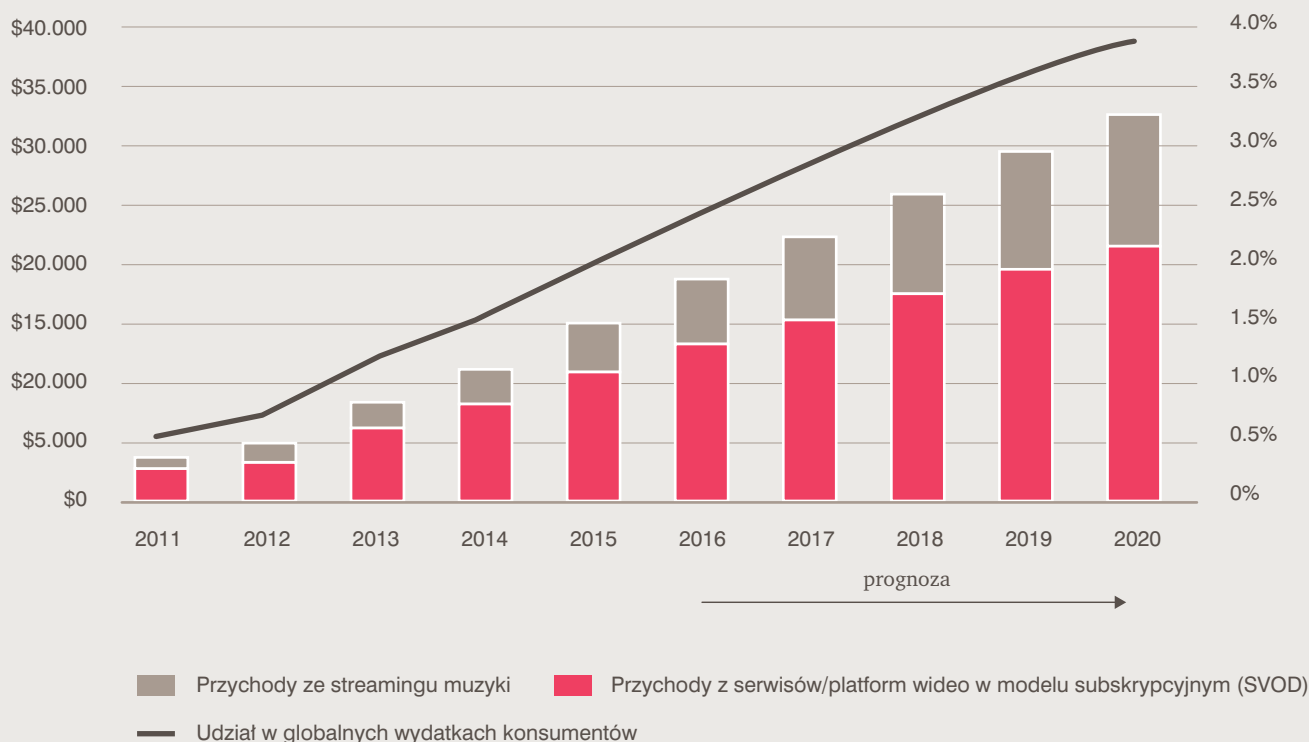
W naszym przekonaniu ogłaszanie, że czas pakietów dobiegł końca jest jednak przedwczesne. Dodatkowo, na niektórych rynkach, konsumenci wciąż są zainteresowani dostępem do jednego miejsca integrującego treści i nie chcą poszukiwać ich i subskrybować we własnym zakresie. Oczywiście, istnieje też grupa użytkowników, chcących tworzyć zestawy

dostarczanych im treści na zasadzie „*a la carte*”, i mniejsza opłacająca pakiety premium dające dostęp do niszowych kanałów i treści.

Przy tak dużej rozpiętości oczekiwań ze strony konsumentów, tradycyjni gracze muszą szybko adaptować się do zmieniającej się rzeczywistości. W rezultacie przewidujemy, że istniejące na rynku usługi cyfrowe OTT będą łączone w pakiety, z tym, że będą one bardziej elastyczne i w atrakcyjniejszych cenach. Możliwe będzie też elastyczne dobieranie różnych formatów, jak na przykład rozpoczęcie oglądania filmu w telewizorze, a dokończenie go na tablecie. Tym samym walka na rynku przeniesie się z poziomu dostawców usług OTT na poziom agregatorów, z jednej strony globalnych potentatów jak Apple czy Google, a z drugiej nowych, prężnie rozwijających się technologicznych start-upów.

Kluczowym czynnikiem sukcesu będzie bezpośredni dostęp do klienta, pozwalający na dobre zrozumienie jego potrzeb i szybkie dopasowanie oferty.

Przychody z usług streamingowych (mln USD)



Zróżnicowane ścieżki rozwoju

Zasadniczo firmy z sektora rozrywki i mediów działają w wielu przypadkach w oparciu o dwa zestawy założeń odnoszące się do dwóch typów rynków. Pierwszy zestaw dotyczy rynków rozwiniętych postrzeganych jako oferujące powolny wzrost, cechujących się liberalnymi regulacjami oraz stosunkowo łatwym dostępem. Drugą grupą są rynki rozwijające się – z wyższą stopą wzrostu, silnymi regulacjami i utrudnionym dostępem. Przekłada się to na konieczność opracowywania dwóch różnych strategii i modeli biznesowych dla tych rynków.

Takie patrzenie jest jednak sporym uproszczeniem. Sytuacja jest dużo bardziej dynamiczna i firmy muszą śledzić uważnie zmiany zachodzące na poszczególnych rynkach. Przykładowo, w 2017 roku Chiny wyprzedzą Stany Zjednoczone jeżeli chodzi o przychody z kas kinowych, co spowoduje zmianę na pozycji globalnego lidera. Dodatkowo w wielu przypadkach rynki zaczynają rozwijać się w zróżnicowany sposób, poszczególne segmenty reagują odmiennie w poszczególnych krajach. Nawet rynki krajów leżących w tym samym regionie rozwijają się często inaczej i nie można do nich przyłożyć jednego szablonu działania biznesowego.

Fundamentalne znaczenie mają także regulacje, mogą one bowiem skutecznie utrudniać dostęp do rynku przedsiębiorstwom zagranicznym, wyznaczać limity związane z koniecznością emitowania treści lokalnych, ustanawiać różnego rodzaju ograniczenia co do treści lub zmuszające dostawcę do przedstawienia ich do wcześniejszej weryfikacji.

Nawet silnie oddziałujące procesy globalizacyjne nie zmieniają faktu istnienia ogromnych różnic pomiędzy państwami. W tej sytuacji rozwiązaniem jest tworzenie zróżnicowanych modeli biznesowych, nawiązywanie współpracy z lokalnymi

przedsiębiorstwami i dostosowywanie treści do potrzeb lokalnych odbiorców. To co liczy się najbardziej w dzisiejszym świecie to personalizacja.

Nowe modele biznesowe

Postępująca transformacja cyfrowa powoduje zmianę ładu panującego w sektorze. Dzisiejszy rynek rozrywki i mediów charakteryzuje się wyścigiem między firmami technologicznymi dążącymi do dostarczania treści hybrydowych, a wydawcami tradycyjnymi, którzy usiłują przekształcić się w dostawców technologii hybrydowych. Rozwój technologii i cyfryzacja działają jako siła dośrodkowa – rozbijając istniejące związki i zmuszając duże podmioty do ustąpienia miejsca mniejszym, wyspecjalizowanym oraz umożliwiając mniejszym, elastycznym konkurentom pobicie dotychczasowych graczy.

Dobrym przykładem ilustrującym przywołane zmiany jest branża reklamowa. Rozwój analityki danych i nowych platform oraz automatyzacji procesów reklamowych spowodował osłabienie pozycji tradycyjnych agencji reklamowych oraz spółek mediowych. Głównymi beneficjentami zmian są takie firmy jak Google czy Facebook, których ważnym zasobem są wypracowane algorytmy i zgromadzone dane o swoich użytkownikach. Jednakże jednocześnie międzynarodowe portale internetowe, media społecznościowe i firmy zajmujące się marketingiem treści chcą również uszczknąć kawałek tortu reklamowego. Czy jest zatem jakaś szansa dla działających już na rynku agencji? Odpowiedź brzmi: tak. Ich atutami są znajomość lokalnej specyfiki i umiejętność przygotowywania reklam na rodzimy rynek, a także kompetencje w zakresie użycia technologii w zakupach reklamy internetowej (ang. *programmatic buying*). Ścieżką rozwoju dla nich może być budowanie sieci opartych na partnerstwie, nawiązywanie współpracy lub tworzenie jednej „super agencji”.

„Na całym świecie jesteśmy świadkami równoczesnej cyfrowej redefinicji mediów oraz reinwestowania przez wiele firm, z różnych sektorów, środków we własne treści. Spółki mediowe w naturalny sposób postrzegają firmy handlowe, technologiczne czy finansowe jako swoich konkurentów. Ale nowi gracze będą musieli wiele się nauczyć, a kto lepiej niż media wie, jak przyciągnąć i utrzymać publiczność? Większość spółek wchodzących na rynek rozrywki i mediów będzie szukać partnerów, którzy pomogą im opowiadać historie, rozprowadzać treści, przyciągać klientów i wykorzystywać dane. Gdy spółki z różnych branż będą starać się budować, kupować i pożyczać sposoby funkcjonowania w mediach, firmy z tego sektora znajdą nowych klientów chcących nawiązać nowe relacje”.

Jim Klein, partner, lider zespołu ds. sektora telekomunikacji, mediów i technologii w Europie Środkowej i Wschodniej, PwC

Polski rynek rozrywki i mediów

Prasa

Telewizja

Gry wideo

Reklama
telewizyjna

Reklama
internetowa

Polski rynek rozrywki i mediów

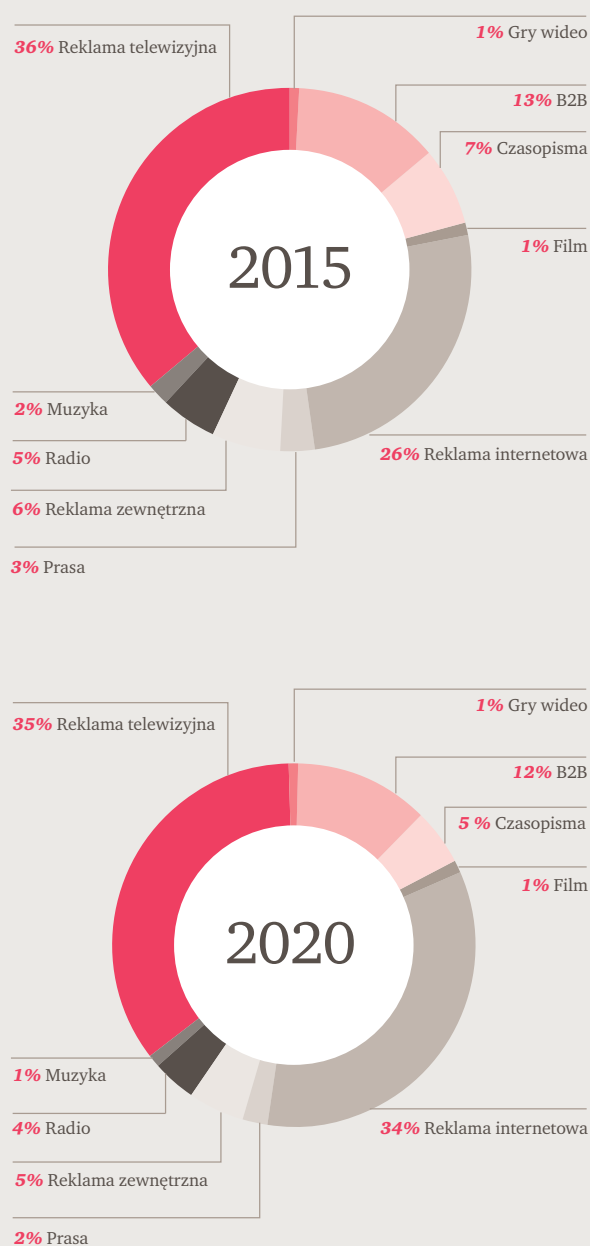
Rynek rozrywki i mediów w Polsce będzie rozwijać się w średniorocznym tempie 3,3% i jego wartość w 2020 roku wyniesie 10,8 mld USD. Dostęp do internetu będzie stanowić największy segment tego rynku z 24,1% udziałem. Najszybciej w nadchodzących latach będą rozwijały się segmenty rynku związane z technologiami cyfrowymi, w szczególności reklama w internecie (średniorocznie w tempie 11,2%), dostęp do internetu (5,8%) oraz gry wideo (6,2%).

W prognozowanym okresie rynek reklamy w Polsce będzie rósł w średniorocznym tempie 4,8%, napędzany głównie przez wzrost reklamy internetowej, która w 2020 roku dogoni reklamę telewizyjną.

Patrząc na wydatki konsumentów widzimy, że prym wiodzie telewizja i wideo, stanowiąc 42% całego rynku. Warto tutaj zwrócić uwagę na trend wzrostowy dla materiałów wideo do użytku domowego w formie elektronicznej. Obecnie stanowią 6,6% całego segmentu (w 2011 roku było to zaledwie 3,2%), a prognozujemy, że do 2020 roku ich udział wzrośnie do 10,7%.

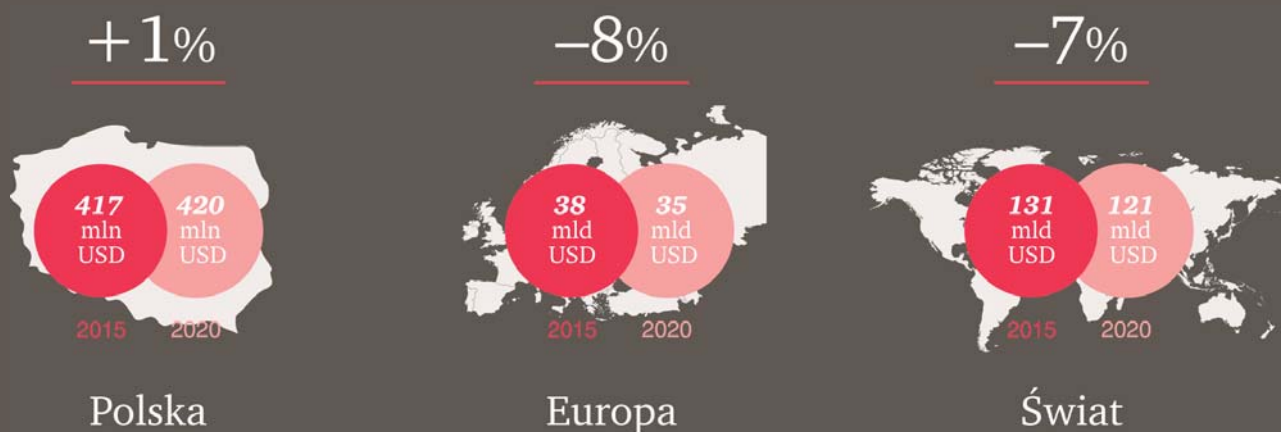
Książki, prasa codzienna i czasopisma stanowią obecnie 28% i ich udział będzie zmniejszał się, warto jednak zauważyć, że będą rosła przychody z wydań cyfrowych.

Rynek reklamy w Polsce w 2015 i 2020 roku





1. Prasa



Światowy rynek prasy kontynuuje spadki, przychód branży w 2015 roku zmałał o 2% w stosunku do 2014 roku i wyniósł 130,5 mld dolarów. W różnych częściach świata sytuacja wygląda jednak odmiennie. O ile na rynkach dojrzałych nakład maleje, o tyle na rozwijających się wciąż istnieje perspektywa rozwoju (spadki widoczne były w regionie Europy Zachodniej, Środkowo-Wschodniej, Państwach Bliskiego Wschodu i Afryce oraz Ameryce Północnej, wzrosty w Ameryce Łacińskiej i regionie Azji i Pacyfiku). Ciekawostką jest fakt, że chociaż zysk topnieje, wciąż rośnie średni dzienny nakład – z 528,6 mln sztuk w 2011 roku do 550,4 w 2015 roku. W najbliższej przyszłości przewidujemy średnioroczny spadek przychodów o 1,5%. Wartość całkowita rynku skurczy się w 2020 roku o 12% w stosunku do stanu sprzed dekady.

W regionie Europy Środkowo-Wschodniej, czwarty rok z rzędu, zaobserwowaliśmy kurczenie się rynku prasy. W 2015 roku spadek wyniósł 1% w porównaniu do roku poprzedniego. Szacujemy, że tendencja ta będzie widoczna także w kolejnych latach i wartość rynku ulegnie zmniejszeniu z 2,9 mld w 2015 do 2,8 mld dolarów w 2020 roku.

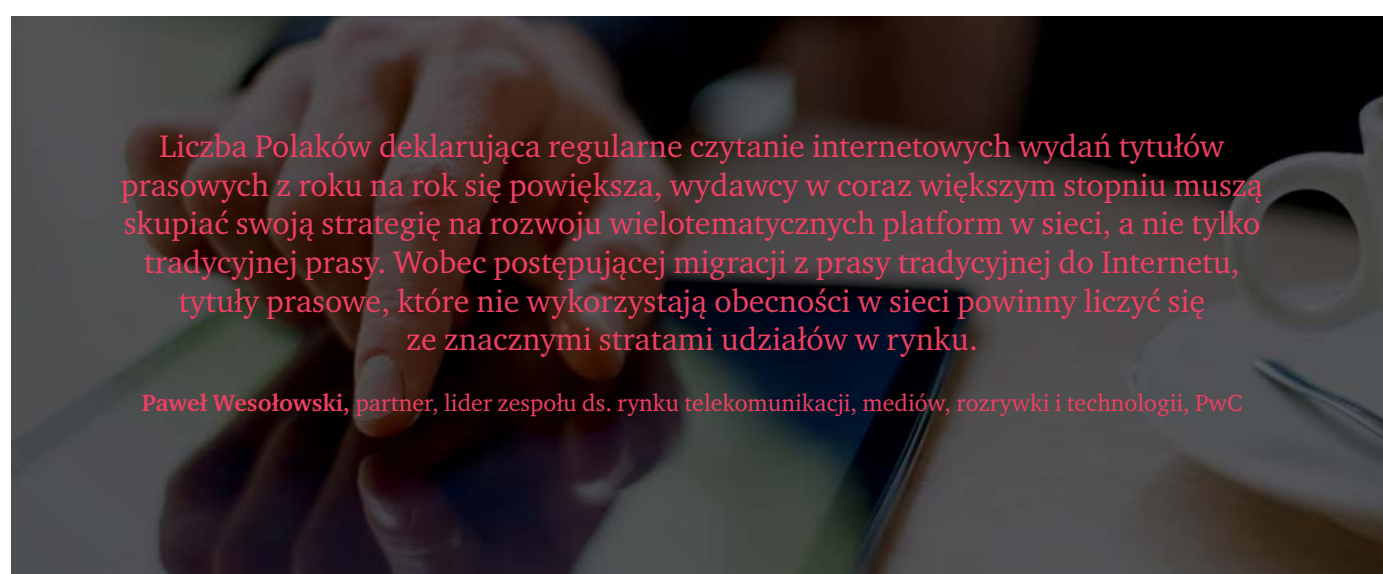
Krajowy rynek prasy, obejmujący wydatki konsumentów oraz reklamę nie zmieni się znacząco. Przewidujemy, że w nadchodzących latach zaobserwujemy spadek przychodów ze sprzedaży o 17%. Będzie on spowodowany głównie dalszą migracją czytelników do internetu i coraz szerszego wykorzystania urządzeń mobilnych. Odwrotna tendencja ujawni się na rynku reklamy prasowej w wydaniach elektronicznych gdzie spodziewamy się wzrostu z 14 do 21 mln dolarów w tym samym okresie. Warto podkreślić, że to wciąż niewiele w porównaniu z prognozami dla krajów Europy Zachodniej, rynki Wielkiej Brytanii i Niemcy są warte odpowiednio 583 i 423 mln dolarów.

Stale rośnie jednak liczba użytkowników płatnych serwisów w naszym kraju, szczególnie osób czytających dzienniki z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Choć nie są to jeszcze liczby porównywalne z cyfrową rewolucją w Europie Zachodniej, to jednak podobnie jak w latach ubiegłych można się spodziewać dalszych stopniowych wzrostów w tym kanale dystrybucji.

Wydawcy prasy są więc stale zmuszani do poszukiwania nowych przychodów w wydaniach internetowych, gdzie treści uniwersalne finansowane są głównie dzięki reklamie, podczas gdy sekcje specjalistyczne utrzymują się dzięki płatnemu dostępowi.

Podsumowując globalne trendy, płacenie za cyfrową prasę zaczyna się coraz bardziej upowszechniać. Przychody ze sprzedaży prasy cyfrowej w 2015 r. wzrosły o 31% w porównaniu do roku poprzedniego. Chociaż poszczególni wydawcy odnotowują poprawę w tej dziedzinie, szacuje się, że do 2020 r. przychody ze sprzedaży prasy cyfrowej będą stanowiły zaledwie 11% całości przychodów ze sprzedaży prasy na świecie. Jednak wpływ cyfrowych kanałów dystrybucji na strategię wydawców jest dużo bardziej znaczący niż sugerowałyby liczby: zmieniają one definicję prasy z wyłącznie drukowanej gazety na marki informacyjne, pod którymi treści dostarczane są różnymi kanałami do docelowego odbiorcy.

Szczególnie w przypadku młodszych odbiorców, podział pomiędzy tradycyjnymi a elektronicznymi mediami powoli się zaciera i oczekują oni coraz większej mobilności i elastyczności w dostępie do wybranych przez siebie treści. W związku z tym w celu dotarcia do nowych czytelników i grup docelowych coraz bardziej rozpowszechnione jest również zaangażowanie mediów społecznościowych.



Liczba Polaków deklarująca regularne czytanie internetowych wydań tytułów prasowych z roku na rok się powiększa, wydawcy w coraz większym stopniu muszą skupiać swoją strategię na rozwoju wielotematycznych platform w sieci, a nie tylko tradycyjnej prasy. Wobec postępującej migracji z prasy tradycyjnej do Internetu, tytuły prasowe, które nie wykorzystają obecności w sieci powinny liczyć się ze znacznymi stratami udziałów w rynku.

Paweł Wesołowski, partner, lider zespołu ds. rynku telekomunikacji, mediów, rozrywki i technologii, PwC



Bartosz Hojka

prezes zarządu spółki medialnej Agora SA

Co ważnego, Pana zdaniem, dzieje się w branży rozrywki i mediów?

Obserwujemy trendy związane z coraz dynamiczniejszym wkraczaniem serwisów internetowych w obszary działalności zarezerwowane do tej pory dla tradycyjnej telewizji – transmisje z imprez, codzienne produkcje na żywo, studia wyborcze live, programy publicystyczne i lifestyle'owe. Do tego istotnie zwiększy się liczba kanałów telewizji naziemnej wraz z uruchomieniem MUX-8. Wybuch popularności formatów wideo w serwisach internetowych oraz na platformach social media oraz większa liczba telewizyjnych kanałów tematycznych w ofercie bezpłatnej będzie kolejnym etapem transformacji rynku medialnego. To co z naszej perspektywy zwraca uwagę na rynku rozrywki to fakt, że dwa lata z rzędu odnotowaliśmy rekordy frekwencji w polskich kinach, co było również zasługą dynamicznie rozwijającej się i zyskującej na znaczeniu rodzimej produkcji filmowej.

Które trendy mają obecnie największy wpływ na cały sektor mediany i Pana firmę? I w jaki sposób oddziałują na sposób prowadzenia biznesu?

Agora jako spółka medialna obecna jest w tej chwili we wszystkich segmentach rynku. Wspólnym trendem, który zmienia prowadzenie biznesu w każdym z naszych przedsięwzięć jest szeroko rozumiana cyfryzacja oraz coraz istotniejsza rola i wykorzystanie najnowszych technologii w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Stały popyt na dostęp do informacji, media społecznościowe, urządzenia mobilne oraz Big Data wpływają na rozwój każdego z naszych biznesów oraz możliwość obecności globalnej, a nie tylko lokalnej. Z drugiej strony,

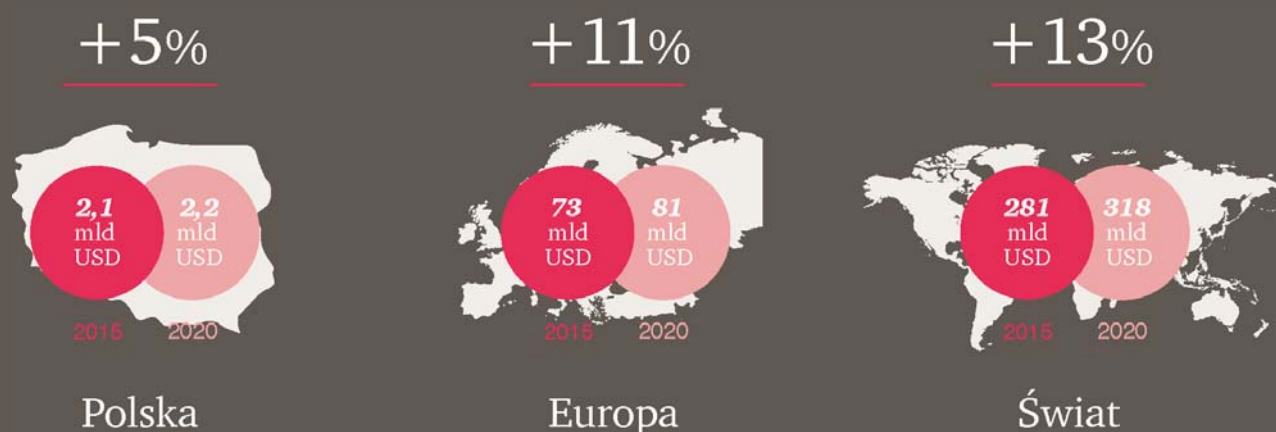
to nie tylko szansa na rozwój, ale również poważne wyzwanie jak np. groźba cyberataków, kwestie związane z ochroną danych, istotna zmiana dotychczasowych zachowań klientów i partnerów biznesowych oraz konieczność ciągłego dostosowywania sposobu prowadzenia biznesu. Rozwój nowych technologii wpływa także na zmiany w sposobie pracy – na rynek wkracza pokolenie, które nie wie jak wyglądał świat przed pojawieniem się tabletów i smartfonów, a w wyniku automatyzacji procesów stopniowo zacznie zanikać zapotrzebowanie na obecnie funkcjonujące zawody, co już obserwujemy w przypadku niektórych naszych przedsięwzięć.

Największe wyzwania, z jakimi będzie mierzyć się Pana firma w najbliższej przyszłości?

Największym wyzwaniem z jakim będziemy się musieli zmierzyć jest funkcjonowanie w otoczeniu, w które wpisana jest ciągła zmiana odbywająca się w bardzo szybkim tempie. Każdy z naszych biznesów musi zaakceptować sytuację, w której ta zmiana jest czymś naturalnym i dostosować swój sposób funkcjonowania tak, aby móc zmieniać się coraz szybciej. Drugim poważnym wyzwaniem jest postępująca fragmentaryzacja mediów oraz coraz większa świadomość i odwaga konsumentów do wyrażania swojej opinii, a tym samym rosnące oczekiwania w stosunku do spółek medialnych. Również nasze otoczenie konkurencyjne stawia przed nami coraz większe wymagania – z jednej strony ze względu na postępującą globalizację i konkurencję ze strony międzynarodowych podmiotów, jak i fakt, że dzięki rosnącej popularności mediów społecznościowych oraz blogosfery dotychczasowi konsumenci sami stają się coraz częściej twórcami treści i mediów.



2. Telewizja i treści wideo



Wydatki konsumentów na telewizję i materiały wideo do użytku domowego będą rosły globalnie w tempie 2,5% rocznie, w 2020 roku osiągając wartość 318 mld USD. Najszybciej rosnącym regionem będzie obszar Azji i Pacyfiku, który w 2020 roku będzie odpowiadał za niemal jedną czwartą globalnego rynku TV i wideo. Z kolei Stany Zjednoczone, które obecnie odpowiadają za niemal 43% rynku, odnotują tylko powolny wzrost, co przełoży się na wolniejsze tempo wzrostu światowego rynku.



Największym segmentem rynku jest płatny dostęp do telewizji. Globalnie będzie on rósł w średniorocznym tempie 2,8% osiągając w 2020 roku wartość aż 241,2 mld USD. Będzie też wzrastać liczba gospodarstw domowych korzystających z usług telewizyjnych, szczególnie na rynkach rozwijających się.

Na rynkach rozwiniętych, operatorzy telewizji robią wszystko, aby utrzymać klientów i zwiększać przychody poprzez oferowanie nowych usług takich jak HD, 4K, programy na życzenie i dostarczenie treści na wiele typów urządzeń. Do trendów w segmencie należy integracja, poprawa doświadczenia klientów i dostarczenie treści wysokiej jakości. Innowacje dotyczą przede wszystkim sprzętu telewizyjnego i wiążą się z jakością obrazu. Po dużym sukcesie kanałów HD, na wielu rynkach są już dostępne programy emitowane w jakości 4K „Ultra HD”.

Kolejny przełom jest już jednak u bram – w Japonii na ten rok zaplanowane zostały testy nadawania w technologii 8K.

Rozwój smart tv spowodował wzrost liczby oferowanych dekoderek, obecnie znajdują się one między innymi w ofercie firm Apple, Amazon czy Google, każda z tych firm tworzy własne serwisy i aplikacje z nimi powiązane. Innowacje dotyczą także treści, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu społecznego i zachęcaniem widzów do dyskusji na temat oglądanych treści w czasie i po emisji, czy sklepów z oficjalnymi dodatkami. Na sztandarowych programach ogniskowana jest również uwaga mediów. Na rynkach rozwijających się podstawowe znaczenie ma pozyskiwanie klientów. Póki co korzystają oni ze stosunkowo tanich usług. Z czasem, części osób z tej grupy, będzie można w przyszłości sprzedawać usługi premium.



Na rynkach dojrzałych, pomimo wdrażanych innowacji, pozyskiwanie nowych użytkowników nie należy do łatwych zadań. Jedną z odpowiedzi na te problemy jest konsolidacja. Przykładem tego typu działań w Europie było stworzenie platformy Sky Europe, obejmującej Wielką Brytanię, Irlandię, Niemcy oraz Austrię. Dużym wyzwaniem dla branży pozostaje także piractwo, znacząco ograniczające potencjalne zyski w krajach, gdzie działa ono na szerszą skalę.

Sprzedaż materiałów wideo od użytku domowego w skali świata będzie nadal rosła, do 2020 roku w średniorocznym tempie 2,6% osiągając wartość 52,3 mld USD. Wyraźny będzie jednak trend odchodzenia od materiałów na nośnikach fizycznych na rzecz elektronicznych materiałów wideo. Podczas gdy w 2015 roku materiały wideo na nośnikach fizycznych odpowiadały za ponad połowę przychodów ze sprzedaży materiałów wideo do użytku domowego, to już w 2020 roku będą one generowały jedynie 30% przychodów w tym segmencie. Segment domowego wideo, opiera się – od 2014 roku – głównie na usługach elektronicznych, takich jak SVOD (wideo na żądanie na zasadzie subskrypcji) czy strumieniowe przesyłanie treści, i tutaj też oczekiwany jest największy rozwój, globalnie do 2020 roku w tempie 13,2% średniorocznie.

W Polsce oczekujemy, że wydatki konsumentów na telewizję i materiały wideo do użytku domowego będą rosły, chociaż wolniej niż wskazuje na to światowy trend. Szacujemy, że będzie to tempo 1,1% średniorocznie i w 2020 roku segment ten będzie wart w Polsce 2,2 mld USD.

Nasycony rynek oraz szybki wzrost dostępności cyfrowej telewizji naziemnej powoduje, iż oczekiwany jest spadek

łącznej liczby abonentów (w tempie 0,15% średniorocznie). Najbardziej widoczne będzie to w segmencie analogowej kablowej telewizji (średniorocznie w tempie 18,7%), lecz także wśród abonentów telewizji satelitarnej oczekiwany jest spadek liczby gospodarstw ją odbierających (w tempie 0,4% średniorocznie).

Rosnąć będzie także popularność telewizji internetowej (9,7% średniorocznie), a także cyfrowej telewizji kablowej (6,2% średniorocznie), w 2020 roku będą one docierać odpowiednio do ponad 0,5 mln i 3,6 mln gospodarstw domowych.

W Polsce wzrost segmentu domowego wideo opierającego się na usługach elektronicznych będzie szybszy niż na świecie i osiągając średnioroczne tempo na poziomie 18,4% doprowadzi do podwojeniem wartości tego obszaru co 4 lata. Rynek ten jest bardzo konkurencyjny, co już obecnie skutkuje ciekawymi posunięciami obecnych na nim graczy. W styczniu 2016 roku do Polski wszedł Netflix, istotny gracz na rynku globalnym. I chociaż nie osiągnął jeszcze w Polsce dużej skali ze względu na niewielką ilość polskojęzycznych materiałów oraz bardzo konkurencyjny rynek, w przyszłości może jednak odegrać istotną rolę.

Tak jak w wielu krajach, taki i w Polsce ciągle wyzwaniem dla branży pozostaje zjawisko piractwa treści wideo. Jak wynika z badania PwC „Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce” przeprowadzonego w 2013 roku, ok 7,5 mln Polaków korzysta z nielegalnych serwisów internetowych oferujących treści wideo, co skutkuje stratami dla naszej gospodarki rzędu 500-700 mln złotych rocznie.

„W ostatnim roku w Polsce wyraźnym trendem była rozbudowa infrastruktury dostępu do internetu i płatnej telewizji. Będzie to prowadzić do dalszego podnoszenia konkurencji w tym segmencie. Nowa infrastruktura umożliwi również szerszy dostęp klientów do serwisów OTT. Wielu graczy rozwija więc dedykowaną ofertę i należy oczekiwać przyspieszenia rozwoju tego rynku w Polsce.”

Maciej Korzeniowski, partner, lider doradztwa dla sektora telekomunikacji, mediów i technologii, PwC



Manuel Rougeron

prezes zarządu i dyrektor generalny platformy nc+

Co, Pana zdaniem, ważnego dzieje się w branży rozrywki i mediów?

Powiedziałbym, że znane już tendencje się nasilają. Penetracja płatnej telewizji osiąga zawrotne pułapy, docierając do ponad 70-75% gospodarstw domowych, a konkurencja na rynku praw staje się coraz silniejsza. Zaobserwowaliśmy wprowadzenie na rynek nowych kanałów i usług o charakterze premium, takich jak Eleven Sports Network w branży sportowej, czy też Netflix w przypadku filmów.

Rozdrobnienie rynku telewizji niekodowanej również dalej rośnie, poprzez ekspansję kanałów naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T. Klienci coraz częściej interesują się ofertami triple play, łączącymi telewizję, Internet i telefonię komórkową. Bardzo szybko zyskuje też popularność oglądanie telewizji na urządzeniach mobilnych. Nowy porządek w TVP również jest źródłem pewnych niespodzianek, szczególnie w zakresie praw, w tym przede wszystkim praw sportowych. Stwierdziliśmy też niepokojący wzrost w przypadku serwisów pirackich i pirackiego streamingu, wobec oczywistego braku wystarczających narzędzi prawnych, aby się temu efektywnie przeciwstawić. Niemniej jednak, patrząc na nc+, jestem ogólnie zadowolony z naszych wyników osiągniętych w 2015 roku w tak wymagającym otoczeniu. Jestem też głęboko przekonany, że nasze sposoby, aby firma osiągała wzrost również w przyszłości, okażą się skuteczne.

Jakie są najważniejsze trendy, które oddziałują na branżę i na Pana firmę? W jaki sposób wpływają one na sposób prowadzenia przez Pana biznesu?

Pomińmy na chwilę kwestię oczywistej, rosnącej konkurencji na poziomie lokalnym i międzynarodowym, dotyczącej praw. Ogólnie rzecz biorąc, widzimy rosnący trend polegający na tym, że Polacy spędzają coraz więcej czasu przed telewizorem, jednak tak naprawdę główne trendy są dwa.

Po pierwsze nasi klienci chcą korzystać ze swojej oferty i programów w dowolnym czasie, w dowolnym miejscu i na dowolnym urządzeniu. Po drugie chcą oni wchodzić w inne relacje z kierowanymi do nich treściami, co jest teraz możliwe dzięki zmniejszeniu ograniczeń i zwiększeniu elastyczności. Ten trend w szczególności odnosi się do tzw. millennialów, którzy – przynajmniej na obecnym etapie życia – przejawiają zupełnie inne zachowania niż to, co znamy z przeszłości. W pewnym stopniu pierwszą realną odpowiedzią na to jest NC+ GO, usługa uruchomiona przez nc+ w styczniu, która już bije rekordy popularności, jeżeli chodzi o korzystanie: jest to krok w kierunku nieliniowej konsumpcji treści w takiej skali, że jesteśmy w stanie dać odbiorcom tysiące godzin materiałów dostępnych na żądanie.

Po drugie, odejście od linearnej telewizji każe nam też przededefiniować nasze podejście do przekazywania treści. Podczas gdy jeszcze wczoraj dobrze zaprojektowany cyfrowy przewodnik po programach wystarczał, obecnie trzeba opracować jasną ścieżkę rekomendacji, która jest spersonalizowana i poleca danej osobie dostosowane do niej treści, wraz z ocenami. Zachęca to do mocnego rozwijania technologii informatycznych, uzyskania lepszego zrozumienia klienta, a także zarządzania „Big Data”.

Jakie są największe wyzwania, którym Pana firma będzie stawiać czoło w najbliższej przyszłości?

Największe polega na rosnącej konkurencji międzynarodowej, szczególnie w momencie, w którym nie wszyscy gramy według tych samych zasad. To, że jesteśmy polskim nadawcą i dystrybutorem, ma swoje zalety dla Polski, jeżeli chodzi o nasze lokalne zaangażowanie w odniesieniu do wszystkich elementów działalności medialnej: lokalnej produkcji, lokalnego zatrudnienia, lokalnej struktury podatków... W jaki sposób możemy rozwijać działalność lokalnie, jeżeli inne podmioty z zewnątrz, działające w Polsce, mogą skorzystać z lepszych warunków i naruszając

zasadę uczciwej konkurencji? W świetle tego, o czym powiedziałem, musimy zwrócić baczną uwagę na europejską decyzję, jaka wkrótce zostanie podjęta. Wprowadzenie Jednolitego Rynku Cyfrowego może jeszcze pogorszyć czystość konkurencji pomiędzy podmiotami lokalnymi a graczami międzynarodowymi.

Drugie największe wyzwanie wynika z pierwszego: jak powiększyć liczbę abonentów i przychody wobec rosnącej konkurencji w czasach dezintermediacji i ofert OTT (over-the-top)? Musimy tu być kreatywni, aby dać nową odpowiedź na zmiany w populacji odbiorców. Mamy w planach wprowadzenie bardzo innowacyjnej oferty OTT skierowanej do ludzi młodych, a także nowe sposoby korzystania.

Priorytetem jest również opracowanie wyróżników, które pozwolą nam utrzymać rozwój i zapewnią nam wyjątkowość. Bardzo ważną rolę odgrywać będzie lokalna produkcja, na której w dużej mierze się skupiamy. Musimy wcześniej odkrywać i rozwijać talenty: stąd projekt realizowany wspólnie ze „Szkołą Wajdy” oraz nasze pogłębione zaangażowanie w polskie produkcje np. nowy serial „Belfer”.

Wreszcie prawdziwym wyzwaniem dla całego krajobrazu medialnego w Polsce jest piractwo. Musimy jako branża określić i ustanowić, ze wsparciem polskich władz, właściwe przepisy, aby móc z nim walczyć. Wiemy, że to niepopularne, ale trzeba to zrobić, jeżeli chcemy, aby krajobraz medialny i nc+ mogły się dalej rozwijać.





3. Gry wideo



Wartość światowego rynku gier wyniosła w 2015 roku 71 mld USD, w porównaniu z 54 mld USD w roku 2011 i będzie rosła średnio o 4,8%. Zakłada się, że powinna osiągnąć 90 mld USD w 2020 roku. Wzrost będzie dostrzegalny we wszystkich trzech głównych kategoriach: grach na tradycyjne platformy (PC i konsole), grach mobilnych i społecznościowych oraz reklamie w grach wideo (wartość w 2015 roku odpowiednio: 51, 17 oraz 3 mld USD, w 2020 roku: 63, 22 i 4,5 mld USD).

Wartość rynku gier na PC wynosi dziś 25,19 mld USD i wzrośnie do 33,6 mld USD w 2020 roku. Przewidujemy, że w 2017 roku to właśnie gry na ten typ urządzeń będą miały największy udział w segmencie gier tradycyjnych i wyprzedzą gry na konsole. Wartość rynku gier na konsole wyniosła natomiast w 2015 roku 26,3 mld USD i zgodnie z naszymi przewidywaniami wzrośnie do 29,7 mld USD w roku 2020.

Jednocześnie warto odnotować zmianę sposobu dystrybucji (przede wszystkim w zakresie gier na PC, w mniejszym stopniu w grach na konsole) – sprzedaż na nośnikach fizycznych będzie szybko malała, rosnąć będzie znaczenie cyfrowych platform dystrybucji. Niezaprzeczalną przewagą takich serwisów jest globalny zasięg i niższe koszty dystrybucji w porównaniu z tradycyjnym modelem dystrybucji „pudełkowej”.

Należy zaznaczyć, że wbrew oczekiwaniom producentów konsol do gier, w najbliższym czasie nie staną się one centrami domowej rozrywki. Strategie firm Sony i Microsoft,

polegające na uruchomieniu powiązanych z konsolami serwisów zostały uruchomione zbyt późno i wydaje się, że nie przyniosą zakładanych rezultatów.

Trendem na najbliższe lata, który na pewno należy odnotować będzie wzrastająca popularność rozwiązań z zakresu VR (*virtual reality* – wirtualna rzeczywistość) i AR (*augmented reality* – rozszerzona rzeczywistość). Główną barierą rozwoju segmentu VR do tej pory była wysoka cena sprzętu umożliwiającego rozrywkę oraz stosunkowo mała ilość dostępnych materiałów i produktów na te urządzenia. Opracowanie i wypuszczenie na rynek mobilnych i przystępnych cenowo zestawów do VR, jak również umożliwienie tego typu rozrywki z zastosowaniem telefonów komórkowych pozwoli także studiom deweloperskim na szersze opracowywanie większej liczby tytułów w pełni wykorzystujących zalety tej formy rozrywki. Podobnie producenci konsol otwarcie wspominają o wypuszczeniu na rynek produktów umożliwiających zabawę w trybie VR.





W zakresie szerokiego zastosowania AR branża gier wideo ma jeszcze wiele do zrobienia, zarówno w warstwie sprzętowej jak i oprogramowania. Należy jednak zaznaczyć, że nawet tak niezbyt zaawansowane rozwiązania z zakresu AR jak *Pokemon GO* cieszą się olbrzymim zainteresowaniem użytkowników co pokazuje olbrzymi potencjał tego segmentu rynku. Przewidujemy, że jego rozwój nastąpi z delikatnym przesunięciem w porównaniu do rozwoju VR.

Wartość polskiego rynku gier wideo wyniosła w 2015 roku 425 mln USD i wzrosła w stosunku do poprzedniego roku o ponad 7%. Zgodnie z naszymi prognozami wyniesie ona 573 mln USD w 2020 roku. W przeciwieństwie do wielu rynków europejskich, polski jest skupiony w szczególności na grach na komputery PC, dzięki między innymi niższym cenom jednostkowym niż w innych krajach. Łącznie segment gier przeznaczonych na tradycyjne platformy (PC i konsole) odpowiadał w 2015 roku za 68% przychodów z gier i wynosił 290 mln USD, w naszej ocenie wartość ta wzrośnie do 376 mln USD w 2020 roku.

Istotnym segmentem w ramach polskiego rynku gier wideo są także gry mobilne i społecznościowe. Jednak o ile w ostatnich latach ich udział w całkowitym rynku wyraźnie wzrastał, to spodziewamy się, że do 2020 roku tempo rozwoju tego segmentu stopniowo będzie zbliżało się do przeciętnej dla całości rynku gier wideo. Wzrost w tym segmencie napędzany jest przez rozwój gier mobilnych, z których przychody wzrosną ze 105 mln USD w 2015 do 151 USD w 2020, podczas gdy przychody z gier przeglądarkowych zanotują minimalne spadki (przeciętnie o 0,2% rocznie).

Trzeba zaznaczyć, że tradycyjna dystrybucja „pudełkowa” również w Polsce traci na znaczeniu na rzecz stabilnie rosnącej dystrybucji cyfrowej, której udział osiągnął w 2015 roku wyniósł 16,8% i był zbliżony do poziomu w krajach Europy Zachodniej. Segment ten jest, w przypadku rynku PC, zdominowany przez Steam oraz serwisy powiązane z najważniejszymi dystrybutorami (Uplay i Origin). Jednak warto zwrócić uwagę na sukces platformy GOG należącej do polskiej grupy CD PROJEKT czy platformy G2A, która również funkcjonuje przy dużym udziale polskich programistów.

Warto podkreślić, że specyfiką polskiego rynku w stosunku do krajów Europy Zachodniej jest ciągle relatywnie niski udział przychodów z gier online i mikro transakcji.

W Polsce stanowią one cały czas mniej niż jedną trzecią (27,7%) tego segmentu, podczas gdy na bardziej dojrzałych rynkach ich udział osiągnął 59%. Może to być skutkiem zarówno całego czasu mniejszej dostępności łączącej szerokopasmowych gwarantujących odpowiednią jakość rozgrywki, jak i specyfiki polskich graczy, mniej skłonnych do ponoszenia stałych bądź dodatkowych kosztów.

Przygotowując listę wyzwań, które znajdują się przed polskim sektorem gier wideo trzeba sobie przede wszystkim zadać pytanie czy jest to rynek homogeniczny i czy każde wyzwanie będzie odnosiło się do każdego z uczestników rynku. Odpowiedź jest oczywiście negatywna – trudno bowiem porównać obecne możliwości takich firm jak CD PROJEKT, Techland czy CI Games z firmami, które dopiero rozpoczynają swoje funkcjonowanie, nawet jeśli zatrudniają doskonałych fachowców.

Niemniej jednak udało nam się, przy udziale firm z sektora, wyodrębnić kilka tematów, które przez najbliższe kilka lat będą wyzwaniem dla firm z całego sektora.

1. Umiejętny, kontrolowany rozwój

Rok 2015 w polskim sektorze gier wideo trudno opisać innym słowem niż sukces komercyjny. Doskonała sprzedaż takich tytułów jak *Dying Light* czy *Wiedźmin 3: Dziki Gon* pozwoliła ich producentom zgromadzić znaczne środki finansowe, odpowiadające skali ich aspiracji na globalnym rynku. Sukces komercyjny był również udziałem mniejszych studiów takich jak 11 bit studios czy Bloober Team. Teraz pojawia się najważniejsze wyzwanie – nie „przejeść” sukcesu. Spółki z sektora gier wideo muszą w umiejętny sposób gospodarować środkami finansowymi, aby z jednej strony dobrze wybierać projekty, w które należy się angażować, z drugiej natomiast nie „zachłysnąć” się swoim sukcesem i nie przeinwestować. Rynek gier wideo zna bowiem przykłady firm, które na fali osiągniętych sukcesów znacząco rosły a następnie traciły swoje udziały po tym jak kolejne tytuły nie wywoływały już wcześniejszego zachwyty.

W najbliższych latach kluczowe może stać się również to, żeby w większym stopniu niż dotychczas przedsiębiorstwa skupiały się na ochronie własnej własności intelektualnej. Pozwoli to na otwarcie nowych, dotąd słabo eksplorowanych strumieni przychodowych.

Co ważne – nie każda polska gra musi (a nawet nie powinna) być tytułem z półki AAA. Sukces *This war of mine* czy obecny ogólnosiwiatowy zachwyty nad *Pokemon GO* po raz kolejny potwierdziły przecież, że liczy się nie tylko warstwa graficzna ale też pomysł, „grywalność” czy immersja gracza.

2. Zdobyć i utrzymanie specjalistów

Wiele firm z sektora zwraca uwagę, że pomimo bardzo dobrej renomy producentów gier wideo jako pracodawców coraz trudniej jest znaleźć na rynku talenty adekwatne do skali wyzwań i ambicji producentów. Dlatego już teraz zauważalny jest trend „wchodzenia” gier wideo na uniwersytety. Coraz więcej szkół wyższych otwiera kierunki związane z grafiką i animacją komputerową czy wprost z produkcją gier komputerowych.

Wydłużający się proces rekrutacji oraz coraz mniejsza pula dostępnych talentów przekonują również przedstawicieli sektora zaczyna osobiście angażować się w programy szkół wyższych przekazując swoją wiedzę i doświadczenie studentom. Spodziewamy się, że w kolejnych latach ten trend będzie przybierał na sile.

Dodatkowo, w naszej ocenie przedsiębiorstwa będą musiały również w większym stopniu zmierzyć się z tym, aby dobrego pracownika nie tylko zdobyć, ale również go utrzymać. I to nie tylko w wymiarze konkurencji krajowej – charakterystyka pracy i rozwiązania technologiczne dostępne na całym świecie praktycznie eliminują problem pracy na odległość, przez co polscy specjaliści będą coraz bardziej rozchwytywani przez zagranicznych deweloperów.

3. Tworzenie nowych produktów

Mając na uwadze ostatnie sukcesy przedsiębiorstwa sektora gier wideo w Polsce będą musiały podjąć wyzwanie w postaci opracowania nowych produktów, które również zdobędą uznanie rynku. Wyzwaniem będzie nie tylko kontynuacja znanych już tytułów, ale wyjście szerzej i opracowanie zupełnie nowych produktów, które zdobędą uznanie rynku. Co więcej, polskie firmy będą musiały się również zmierzyć z rosnącą popularnością rozwiązań z zakresu VR i AR. Należy nastawić się, że ze względu na duże koszty zakupu sprzętu umożliwiającego rozgrywkę w tym trybie będą to rozwiązania skierowane głównie na rynki zagraniczne,

gdzie użytkownicy mogą być bardziej chętni do podejmowania inwestycji w zakup odpowiedniego sprzętu.

Najbliższe 5 lat powinno również oznaczać, że polskie firmy z branży gier wideo rozszerzą swoje portfolio produktowe również o technologie, które ułatwiają i przyspieszają proces tworzenia gier wideo. Sprzedaż licencji na takie rozwiązania może stać się kolejnym źródłem przychodu, a powstanie takich technologii będzie możliwe z udziałem dofinansowania w ramach programu GameINN.

4. Umiejętne korzystanie z dostępnego finansowania

Program GameINN jest pierwszym programem wsparcia przeznaczonym wyłącznie dla przedsiębiorstw z sektora gier wideo. Poprzez swoją konstrukcję oraz finansowanie operacji ze środków Unii Europejskiej posiada on jednak swoje ograniczenia.

Firmy z sektora dotychczas w ograniczonym zakresie korzystały z bezzwrotnych dotacji (szczególnie w zakresie dofinansowania projektów badawczo-rozwojowych) i będą musiały się tego po prostu nauczyć. Jeśli wsparcie dla sektora ma być bowiem kontynuowane, ważne jest aby zademonstrować, że te środki są niezbędne i potrzebne sektorowi, nawet pomimo narzucanych przez program ograniczeń. Na szczęście pierwszy, zakończony w sierpniu 2016 r. nabór wniosków o dofinansowanie zakończył się sukcesem – złożono aplikacje opiewające na ponad dwukrotność dostępnej kwoty dofinansowania.

Wyzwaniem dla firm z branży będzie przede wszystkim odpowiednie dopasowanie się do wymagań nakładanych przez program, aby w umiejętny sposób skorzystać z dostępnych źródeł pomocy publicznej, tak by opracowywane były nowe produkty i technologie cieszące się rzeczywistym zapotrzebowaniem rynkowym, co przełoży się co wzrost wartości i znaczenia polskiego rynku gier wideo.



Adam Kiciński

prezes CD PROJEKT SA

Co ważnego, Pana zadaniem, dzieje się w branży rozrywki i mediów?

Rok 2015 ugruntował pozycję Polski na światowej mapie gamingowej. Z naszej perspektywy oczywiście najważniejszym wydarzeniem była premiera *Wiedźmina 3: Dziki Gon*. Gra zdobyła uznanie graczy i krytyków na całym świecie, którzy przyznali jej w sumie ponad 800 nagród, w tym ponad 250 tytułów GOTY (*Game of the Year*). Świetnych gier pochodzących od polskich producentów było w zeszłym roku więcej – warto wspomnieć np. o produkcji *Dying Light* Techlandu czy *This War of Mine* 11 bit studios. Udowodniliśmy, że globalni producenci gier muszą się liczyć z polskimi deweloperami i że gracze nie są skazani na dominację zagranicznych studiów zatrudniających tysiące ludzi. Liczy się przede wszystkim świetny pomysł, innowacyjne rozwiązania i dostarczanie graczom rozrywki o wysokiej jakości.

Jeśli chodzi o lokalną perspektywę, dla polskiej branży gier jednym z kluczowych wydarzeń w 2016 r. było uruchomienie przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju programu sektorowego – GameINN. Tylko w 2016 r. w pierwszej, pilotażowej turze finansowania, łączna wartość środków do wykorzystania wyniosła 80 mln zł. Nabór wniosków w pierwszym konkursie GameINN zakończył się 16 sierpnia br. Wiemy już, że łączna kwota dofinansowania, o którą wnioskowali polscy deweloperzy, ponad dwukrotnie przekroczyła zakładany na 2016 r. budżet działania. A do końca 2023 roku do zdobycia może być potencjalnie łącznie 245 mln zł. Uruchomienie GameINN pokazuje, że gry stały się niezaprzeczalnie jedną z kluczowych dziedzin polskiej gospodarki. Liczę na to, że wsparcie finansowe dla prac badawczo – rozwojowych przyczyni się do powstawania jeszcze lepszych polskich produkcji i wzmocni naszą pozycję na światowym rynku.

Jakie są najważniejsze trendy, które mają wpływ na sektor i Pana firmę?

Najważniejszy jest oczywiście trend wzrostowy, jeśli chodzi o wartość globalnego rynku gier. Obecnie jest on wyceniany, według różnych szacunków, na 80 – 100 mld dolarów. Oznacza to, że branża

gamingowa pod względem wartości rynku już zdystansowała branżę filmową czy przemysł muzyczny. Naturalnie, wraz z rozwojem rynku obserwujemy zmianę jego struktury – rośnie na przykład udział cyfrowej dystrybucji kosztem dystrybucji pudełkowej choć ta, szczególnie w przypadku gier konsolowych, wciąż cieszy się dużą popularnością. Cyfrowa dystrybucja ma zdecydowanie pozytywny wpływ na rozwój branży – w tym modelu deweloperzy otrzymują wyższą marżę ze sprzedaży gier, natomiast gracze mogą szybko i wygodnie zakupić grę w czynnym całodobowo internetowym sklepie takim jak Steam czy GOG.com.

Co jakiś czas na rynku pojawiają się nowinki technologiczne – część z nich z pewnością w niedalekiej przyszłości stanie się szeroko używanym standardem. W tym roku głośnym tematem jest wirtualna rzeczywistość (VR – *Virtual Reality*). Mimo że rozwój urządzeń VR znajduje się jeszcze na początkowym etapie, na pewno warto bliżej przyjrzeć się tej technologii.

Ciekawym zjawiskiem jest też proces formalnego organizowania się branży deweloperskiej, do tej pory działającej w dużym rozproszeniu. W Europie Centralnej i Środkowo-Wschodniej m.in. w takich krajach jak Austria, Słowenia, Chorwacja czy Polska powstały stowarzyszenia producentów gier. Deweloperzy zrozumieli, że w grupie siła i że jeśli chcą konkurować na globalnym rynku z producentami z USA, Kanady czy Europy Zachodniej, muszą skuteczniej walczyć o lepsze warunki do prowadzenia działalności.

Jakie są największe wyzwania, z jakimi będzie mierzyć się Pana firma w najbliższej przyszłości?

Branża gier staje się z roku na rok coraz bardziej konkurencyjna zarówno w skali lokalnej, jak i globalnej, przy czym jest to rywalizacja pozytywna, motywująca do działania i robienia gier najwyższej jakości. Jednym z wyzwań, jakie stoją obecnie przed całą branżą, są trudności z pozyskaniem nowych pracowników o różnych specjalizacjach – artystów, scenarzystów, designerów, programistów.

Brak jest w Polsce systemowych rozwiązań, które pozwoliłyby na ściślejszą współpracę pomiędzy praktykami – pracownikami studiów deweloperskich, a uczelniami wyższymi. Istotnym wyzwaniem, szczególnie dla mniejszych studiów, jest silna konkurencja pod kątem wykorzystywania w grach szeroko rozumianych innowacji. Sukces w naszej branży opiera się na innowacjach, a prace badawczo-rozwojowe są z natury bardzo ryzykowne i wiążą się z ponoszeniem znaczących kosztów. Umiejętne pozyskiwanie środków na prace R&D, na przykład w ramach wspomnianego programu sektorowego GameINN, będzie wspierało zdolność studiów do tworzenia gier wysokiej jakości.

Mówiąc o wyzwaniach dla branży, nie można pominąć coraz większej konkurencji pomiędzy państwami o zapewnienie najlepszych warunków do prowadzenia działalności przez producentów gier. Kraje, w których branża rozwija się bardzo prędko, na przykład Wielka Brytania czy Kanada, już jakiś czas temu zaoferowały deweloperom instrumenty wspomagające bieżącą działalność, np. ulgi podatkowe. W Polsce jest jeszcze wiele do zrobienia w tym zakresie, ale warto podkreślić, że mamy już tutaj pierwsze małe sukcesy w postaci uruchomionego w 2016 r. programu finansowego wsparcia prac badawczo-rozwojowych – GameINN.





Beata Cichocka-Tylman

dyrektor, zespół ds. innowacji, badań i rozwoju oraz dotacji i ulg, PwC

W 2016 roku ruszył specjalny program dotacyjny dedykowany w całości sektorowi gier wideo, czyli GameINN. PwC miało przyjemność, na zlecenie Porozumienia Polskie Gry, opracowywać studium sektorowe, będące podstawą tego programu. Przedstawiciele biznesu i nauki, w ramach wspólnych warsztatów wypracowali agendę badawczą, która stanowi podstawę programu.

Główne obszary tematyczne, na których skupiać się będą działania Programu to:

- Projektowanie i wzornictwo w zakresie gier wideo,
- Platformy, silniki oraz techniki przetwarzania,
- Zastosowania Sztucznej Inteligencji,
- Nowe narzędzia i mechanizmy interakcji,
- Cyfrowa dystrybucja i wieloosobowe rozgrywki online,
- Narzędzia i wiedza wspierające proces wytwórczy gier,
- Rozszerzenie zastosowań technologii i narzędzi na inne dziedziny gospodarki.

Zasadą jest, iż wnioski o dotacje składane w ramach konkursów, muszą odpowiadać na zagadnienia badawcze wskazane w poszczególnych obszarach są one dostępne w szczegółowym opisie programu GameINN na stronie internetowej NCBR. Nadrzędną zasadą przy tworzeniu agendy było po pierwsze określenie trendów światowych dla sektora gier, a następnie nałożenie na to problemów i wyzwań, jakie stoją przed twórcami w Polsce. To właśnie wynik analiz tych dwóch perspektyw zaowocował stworzoną agendą badawczą.

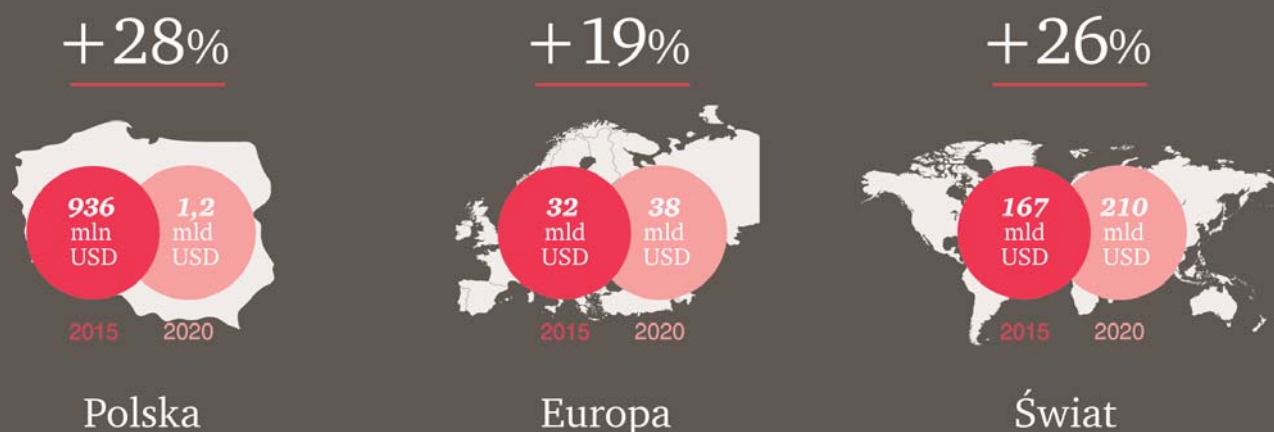
Harmonogram GameINN zakłada przeprowadzenie 4 konkursów raz do roku, z czego pierwszy zakończył się 16 sierpnia 2016 r. W sumie w ramach GameINN ma być przydzielone 245 mln PLN dotacji, z czego 80 mln PLN zarezerwowano na konkurs w 2016 roku.

Należy zaznaczyć, że dofinansowanie w ramach konkursu GameINN przeznaczone jest wyłącznie na prowadzenie innowacyjnych projektów badawczo – rozwojowych mających na celu stworzenie nowych produktów lub technologii, nie przewiduje się natomiast dofinansowania do tworzenia gier samych w sobie czy zakupów inwestycyjnych.

To co również istotne w ramach programu GameINN to fakt, że oddaje on nie tylko polską perspektywę sektora gier wideo ale poprzez zaangażowanie ekspertów zagranicznych pozwala również na weryfikację pomysłów przez osoby posiadające również doświadczenie na innych rynkach. Ma to w założeniu umożliwić dofinansowanie projektów rzeczywiście innowacyjnych, umożliwiających osiągnięcie wartości dodanej dla całego rynku.



4. Reklama telewizyjna



Pomimo zachodzących zmian telewizja pozostanie w perspektywie najbliższych 5 lat najistotniejszym medium umożliwiającym reklamodawcom docieranie do potencjalnych klientów. Rynek ten będzie jednak musiał zmierzyć się z licznymi wyzwaniami.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w skali świata będzie rosła w średniorocznym tempie 4,7%, osiągając już w 2020 roku wartość 210 mld USD.



Wartość rynku reklamy telewizyjnej w skali świata będzie rosła w średniorocznym tempie 4,7%, osiągając już w 2020 roku wartość 210 mld USD. Globalnym liderem pozostaną Stany Zjednoczone, odpowiadające aktualnie za 41,8% wartości tego rynku, chociaż do 2020 roku ich udział zmaleje do 38,9%. Stawia to także Amerykę Północną na pozycji lidera rynku reklamy TV. Drugim największym rynkiem pozostanie rejon Azji i Pacyfiku (odpowiadający za 31,7% globalnych przychodów z reklamy telewizyjnej w 2020 roku). Natomiast najszybciej rozwijającym się będzie rejon Ameryki Łacińskiej, który do 2020 roku będzie rósł w średniorocznym tempie 9,1%. Pomimo tego w 2020 roku stanowić będzie zaledwie 7,7% rynku globalnego.

W Polsce tempo wzrostu będzie szybsze niż globalna średnia – 5,5% średniorocznego wzrostu będzie skutkowało osiągnięciem przez polski rynek reklamy telewizyjnej wartości 1,2 mld USD w roku 2020.

Istotnym czynnikiem kształtującym rynek reklamy telewizyjnej, szczególnie widocznym w Polsce, było przejście od telewizji analogowej do cyfrowej telewizji naziemnej, które otworzyło nowe możliwości oferowania płatnych dodatkowych kanałów cyfrowych. Co więcej, pozwoliło to kanałom tematycznym dostępnym dzięki multipleksom cyfrowym dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Efektem jest rosnąca popularność tych kanałów kosztem najpopularniejszych, głównych kanałów, co skutkuje przesunięciem wydatków na reklamy właśnie do nich.

Kolejnym z trendów wpływających na rynek reklamy telewizyjnej jest odchodzenie od telewizji tradycyjnej na rzecz VoD oraz usług OTT. Chociaż obawy o masowe odejścia klientów płatnej telewizji na rzecz OTT nie potwierdziły się – dla większości klientów pozostaje ona jedynie dodatkowym źródłem treści – to wymuszone przez wzrost jej popularności zmiany na rynku telewizji są nieuniknione. Coraz więcej nadawców oferuje dostęp

do wykupionych kanałów z dowolnego miejsca i przy użyciu dowolnego urządzenia, próbując sprostać rozbudżonym wymaganiom klientów.

Warto także zauważyć, że serwisy VoD oraz sieci OTT coraz częściej stawiają na unikalny, wysokiej jakości content, do którego przywykliśmy w telewizji. Dobrym tego przykładem jest m. in. transfer Tomasza Lisa z Telewizji Polskiej do platformy VoD Onetu, gdzie obecnie prowadzi swój program publicystyczny.

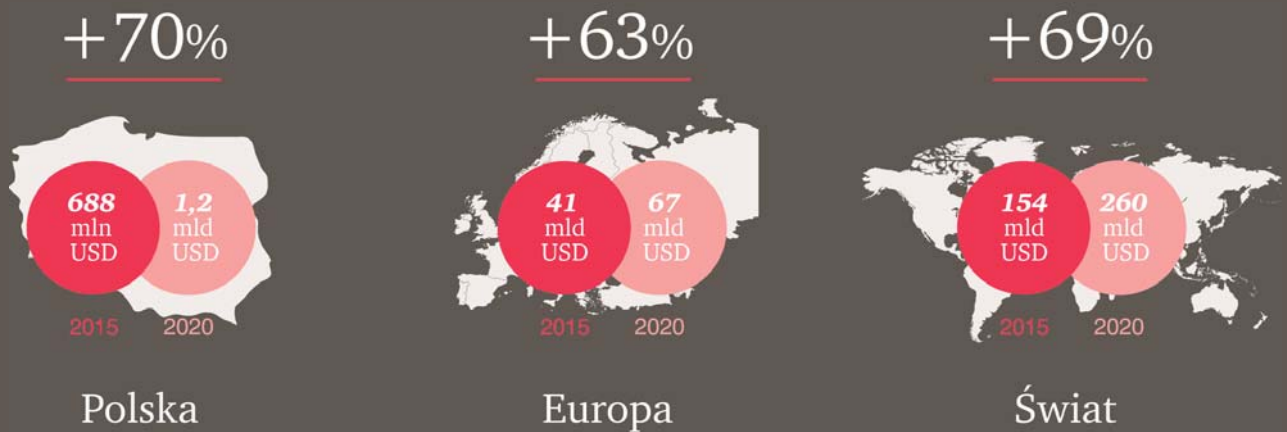
Skutkiem tego udział online w wartości rynku reklamy telewizyjnej wzrośnie globalnie z 3,0% w 2015 roku do 4,8% w roku 2020 (tj. z 5,0 do 10,2 mld USD, średnioroczna stopa wzrostu 15,1%). W Polsce wzrost tego rynku będzie jeszcze gwałtowniejszy – rosnąc ze średniorocznym tempem 37,7% jego wartość zanotuje aż pięciokrotny wzrost do poziomu 134 mld USD w 2020 roku.

Coraz rzadziej klienci oglądają telewizję linearną – stwarza to dodatkowe wyzwania dla reklamodawców starających się dotrzeć do odbiorców przy użyciu tego medium. Klienci bowiem coraz częściej korzystają z VoD oraz nagrywarek umożliwiających obejrzenie programu z przesunięciem czasowym. Ponadto telewizja coraz częściej musi konkurować o uwagę z innymi urządzeniami – coraz powszechniejsze jest bowiem korzystanie w czasie oglądania telewizji ze smartfona, tabletu lub komputera, co obniża skuteczność reklam.

Dobry przykład radzenia sobie z wymienionymi wyzwaniami dają reklamodawcy wykupujący (co roku bijące rekordy kosztów) okna reklamowe w czasie amerykańskiego Super Bowl. Nie ograniczają się oni jedynie do przekazania treści rzeszy odbiorców w czasie transmisji, ale budują kampanię reklamową już przed rozgrywkami, a także w ich trakcie i po ich zakończeniu – wszystko to dzięki umiejętnemu łączeniu mediów tradycyjnych z social media.



5. Reklama internetowa



W czasie spadku tempa wzrostu wydatków reklamowych w mediach tradycyjnych, reklama w internecie dynamicznie rozwija się. W 2015 roku przychód globalny w tym segmencie wyniósł 154 mld dolarów, czyli o 19,3% więcej niż w roku 2014. Zgodnie z naszymi prognozami w 2020 rynek ten będzie warty 260 miliarda dolarów, co oznacza przyrost o średnio 11% rocznie w prognozowanym okresie.



W skali globalnej w 2016 r. wydatki na reklamę internetową po raz pierwszy przekroczą wielkość rynku reklamy telewizyjnej. Pomimo wysokiej prognozowanej dynamiki wzrostu rynku (ponad 11% rocznie w latach 2016-2020) w Polsce zrównanie tych segmentów przewidywane jest dopiero na rok 2020, czyli ponad 10 lat po przełamaniu trendu np. w Wielkiej Brytanii.

Wydatki na reklamę internetową rosą oczywiście w ślad za masową dostępnością internetu szerokopasmowego, w tym przede wszystkim w technologii mobilnej. Jednakże pomimo dynamicznego odchodzenia użytkowników od mediów tradycyjnych do internetu, wzrost wydatków reklamowych w internecie napotyka kilka istotnych przeszkód.

Po pierwsze, pomimo pojawiających się nowych rozwiązań, cały czas brakuje narzędzi i standardów pozwalających na wiarygodny pomiar faktycznej skuteczności reklamy internetowej. Dodatkowej komplikacji dostarcza także dynamiczne korzystanie przez użytkowników z treści na wielu platformach stacjonarnych i mobilnych.

W tej sytuacji wielu reklamodawców alokuje znaczną część budżetów do mediów tradycyjnych, oferujących znane od lat standardy pomiaru efektywności.

Po drugie, reklama internetowa napotyka na barierę w postaci oprogramowania blokującego reklamy na urządzeniach użytkowników (ang. adblock). Tego rodzaju mechanizmy powodują, że część konsumentów staje się nieosiągalna dla kampanii internetowych (według różnych badań w Polsce blokuje reklamy ok 1/3 użytkowników internetu). Jedną z prób przeciwdziałania tej sytuacji jest jeszcze lepszy dobór treści przekazywanych poszczególnym użytkownikom i próba przekonania ich do wyłączenia filtrów.

W ostatnich latach nasila się trend wykorzystania technologii w zakupach reklamy internetowej (ang. *programmatic buying*). W naturalny sposób to zjawisko będzie wywierać jednak znaczną presję na wielkość rynku w ujęciu wartościowym.

Dynamiczny rozwój technologii i podążające za tym preferencje użytkowników stanowią kolejne wyzwanie dla reklamodawców internetowych. W świecie rosnącej popularności technologii mobilnych, treści wideo oraz kontentu publikowanego przez użytkowników social media, trudno o stworzenie i realizację stabilnej długookresowej strategii rozwoju przekładającej się na dynamiczny wzrost przychodów reklamowych.

Niezależnie od wielu wyzwań, branżę reklamy internetowej czekają kolejne lata dwucyfrowych wzrostów. Przed właścicielami mediów elektronicznych stoją olbrzymie szanse, m.in. związane z monetyzacją ogromnej ilości danych zgromadzonych o swoich użytkownikach.

Zgodnie z naszą prognozą rynek polski urośnie w średniorocznym tempie ponad 11% do 1,17 mld dolarów w 2020 roku. Dominująca obecnie forma reklamy display będzie rozwijać się w tempie jednocyfrowym (ok. 8% rocznie) natomiast największą dynamiką będą charakteryzować się reklama wideo (średnioroczny wzrost o ponad 32%) oraz segment reklamy mobilnej (wzrosty o 16% rocznie). Zgodnie z prognozą wydatki na reklamę w wyszukiwarkach będą rosły w tempie rozwoju całego rynku reklamy w internecie, tzn. ok. 11% rocznie do roku 2020.





Włodzimierz Schmidt

prezes zarządu IAB Polska

Polski rynek reklamy interaktywnej jest jednym z najszybciej rosnących w Europie, co potwierdzają wyniki *IAB AdEx Benchmark 2015*. Dynamiczne wzrosty są odbiciem tego, w jaki sposób użytkownicy korzystają z rozmaitych urządzeń podłączonych do internetu. Widać bardzo silny trend wzrostowy dotyczący dwóch segmentów w obszarze cyfrowym – mobile i wideo.

Potencjał, jaki tkwi w segmencie mobilnym dopiero teraz zaczyna być wykorzystywany przez reklamodawców i widać, że występowało tutaj zjawisko inercji w adaptacji odpowiednich rozwiązań. Reklamodawcy najwyraźniej odrabiają teraz zaległości, stąd też tak wysoka dynamika wzrostu w ostatnim czasie. Podobnie jest w przypadku wideo – rynek uczył się w jaki sposób budować treści reklamowe, a także jak skutecznie dotrzeć z przekazem do odbiorcy. Należy oczekiwać utrzymania się tych trendów w kolejnych latach.

W najbliższym czasie należy też obserwować jak przedsiębiorcy internetowi zaczną wykorzystywać w komunikacji innowacyjne zjawiska takie jak *Internet of Things* czy *Mixed Reality*, w których kryje się ogromny potencjał dotarcia do odbiorców z przekazem reklamowym. Najlepszym przykładem, chociaż ciągle w bardzo ograniczonym zakresie, jest sukces *Pokemon Go*.

W kolejnych latach należy się spodziewać też zmian w jakości samej reklamy internetowej. Zjawisko blokowania reklam pokazało, że użytkownicy coraz

częściej chcą mieć kontrolę nad tym jakie treści są im przekazywane. Dla wydawców i reklamodawców myślących tradycyjnymi kategoriami to może być odbierane jako zagrożenie, jednak dla tych, którzy rozumieją zachodzące zmiany jest to ogromna szansa na podbicie serc użytkowników. Kiedy internauci oczekują ciekawych, znaczących, wartościowych i wciągających treści i reklam, kluczowym elementem staje się budowanie modeli biznesowych opartych o *user experience*.

Jednym z wyzwań w najbliższych latach będzie na pewno zagadnienie prywatności użytkowników w sieci. Związane to będzie z już uchwalonym europejskim Rozporządzeniem o Ochronie Danych osobowych ale też zapoczątkowanymi pracami nad nowelizacją Dyrektywy, tzw. *Privacy Directive*. Podsumowując, ogromny potencjał rynku reklamy internetowej połączony z coraz bardziej świadomym i wymagającym użytkownikiem, będzie skutkowało nie tylko dalszym dynamicznym wzrostem wydatków reklamowych, ale też coraz lepszą jakością kreacji i przekazu, nieustannie napędzanych przez innowacje technologiczne.

Podsumowanie



Transformacja cyfrowa to proces, który powoduje, że potencjał rozwoju danej firmy poddawany jest ocenie jej klientów, a wręcz można powiedzieć społeczności jej użytkowników, czyli tych, którzy chcą świadomie korzystać z danego produktu lub usługi i są gotowi rekomendować je innym. To wielkie wyzwanie, które wymaga często radykalnych zmian modeli biznesowych, w których funkcjonują organizacje, na takie, które pozwalają na budowanie opartych na zaufaniu trwałych, autentycznych i wiarygodnych relacji ze swoimi klientami.

Branża rozrywki i mediów jest oparta na emocjach, wzbudza je i ukierunkowuje. To właśnie dla tego sektora szczególnie ważne jest wchodzenie w bezpośrednie interakcje ze swoimi odbiorcami. Media muszą przechodzić więc do świata marketingu i dystrybucji skierowanej bezpośrednio do konsumenta, w którym większość treści pozostanie ta sama – przynajmniej na początku – natomiast znacząco zmieniają się pakiety i dystrybucja. W szczególności rozwój nowych platform i technologii, które umożliwiają uczestnikom rynku bezpośrednią łączność z użytkownikami i klientami za pośrednictwem stron internetowych, blogów, aplikacji i mediów społecznościowych, zmienia strukturę branży, forsując nowe sposoby produkcji, dystrybucji i monetyzacji treści.

Operatorzy telewizyjni i serwisy internetowe, poprzez oferowanie unikalnych treści i dostarczanie ich na wiele urządzeń, podążają za zachodzącymi trendami. Dzieje się to także w Polsce, gdzie odnotowujemy dynamiczny wzrost oglądalności produkcji wideo. Trzeba jednak pamiętać, że konieczna jest ciągła inwestycja w wysokiej jakości content, podany w taki sposób, aby angażować odbiorców, dawać poczucie wpływu i przynależności do szerszej społeczności.

Technologie pozwalające konsumentom doświadczać więcej, jak wirtualna czy rozszerzona rzeczywistość, będą również decydować o przewadze konkurencyjnej. Szczególnie aktywne na tym polu są gry wideo. Przewidujemy, że nasze rodzime firmy, odnosząc już spektakularne sukcesy na rynkach międzynarodowych, będą w przyszłości, korzystając z nowych możliwości, rozwijać się jeszcze prężniej. Gry wideo zajmują szczególne miejsce w polskiej gospodarce. Ich potencjał został dostrzeżony i doceniony przez agendy rządowe, które chcą wspierać młodych, kreatywnych twórców i umożliwiać im samodzielne wchodzenie na rynek.

Z nowinek i rozwoju technologii korzystają wszyscy: kina, telewizja, producenci i dystrybutorzy treści wideo, serwisy i portale internetowe, a także coraz bardziej cyfrowa prasa. Zgodnie z wydawanym przez Reuters opracowaniem Digital News Report, Polska jest jednym z dwóch rynków w Europie, na którym najwięcej użytkowników płaci za dostęp do cyfrowych treści newsowych.

Przed nami ciekawe czasy. Kto będzie zwycięzcą, a kto pokonanym w tym nadchodzącym fanocentrycznym świecie dystrybucji i marketingu bezpośrednio do konsumenta? Tego jeszcze nie wiemy. Obecnie jasna jest lista czynników powodzenia: cechy, które ekscytują użytkowników – więcej indywidualizacji, kontroli i subiektywnej wartości – oraz wyraziste, wyrabiające zwyczaje marki i doświadczenia, które przekształcają zwykłych widzów w wiernych fanów. Dotychczasowe umiejętności, którymi posługują się firmy w branży rozrywki i mediów, muszą zostać przez nie przemyślane na nowo tak, aby położyć nacisk na tworzenie treści, wgląd w potrzeby konsumentów, dystrybucję cyfrową, zajmowanie się fanami oraz sprzedaż reklamy mobilnej, a także projektowanie aplikacji, badanie danych i nowe modele prowadzenia działalności.



Alessandro Beda

dyrektor, transformacja cyfrowa – strategia, PwC

Od sztuki opowiadania do sztuki słuchania

Jeśli pracujesz w branży rozrywki i mediów, znasz mnóstwo słów tak modnych, że aż nadużywanych. W ostatnich latach jednym z najbardziej wyświechtanych branżowych terminów jest sformułowanie „sztuka opowiadania historii” (ang. *storytelling*). Muszę wyznać, że znaczenie tego terminu i jego nadużywanie budzą we mnie mieszane uczucia. Jeśli jednak istnieje branża, w której niemal nie da się tego terminu uniknąć, to jest to właśnie branża rozrywki i mediów. Według Wikipedii sztuka opowiadania historii – innymi słowy, narracja – to aktywność społeczna i kulturowa polegająca na przekazywaniu opowieści za pomocą słów, dźwięków i obrazów. Zakres tego terminu jest dziś bardzo szeroki. Oprócz tradycyjnych form snucia opowieści narracja to dziś także sposób przedstawienia wydarzeń historycznych, historia osobista, komentarz polityczny czy zmieniające się normy kulturowe. Sztukę narracji wykorzystuje się dziś też często do realizacji celów edukacyjnych. Nowe rodzaje mediów pozwalają nam w nowy sposób zapisywać, wyrażać i konsumować opowieści. Tak wygląda to dziś, ale patrząc w bliską przyszłość, sztuka opowiadania historii przetrwa, jednak nie zdziwicie się, jeśli po drodze zyska nową nazwę.

W tym momencie można bezpiecznie powiedzieć, że branża rozrywki i mediów to „przemysł opowiadania historii”, w którym najcenniejszą walutą jest uwaga. Problem polega na tym, że umiejętność skupiania uwagi mamy dziś gorszą niż złota rybka. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Microsoft Corp.

ludzie dziś dekoncentrują się już po ośmiu sekundach, co pokazuje, jak styl życia coraz bardziej oparty na mediach cyfrowych wpływa na nasze mózgi. Innymi słowy, otacza nas tyle komunikatów, kanałów i hałasu, że sztuka opowiadania historii zaczyna tracić swoją wartość, niezależnie od wzrostu wydatków i inwestycji. Jednak jak zawsze w podobnych sytuacjach, stare powiedzenie „śmieci jednego to skarby drugiego” sugeruje możliwe rozwiązanie tego problemu – słuchanie.

Dzisiaj bardziej niż kiedykolwiek najlepszym sposobem, by przyciągnąć czyjąś uwagę jest posłuchać go. To nic nowego – już na początku lat 60-tych David Ogilvy, jeden z ojców reklamy, powiedział: „Jeśli chcesz być interesujący, bądź zainteresowany”.

Umiejętność słuchania swojej publiczności czyli klientów – nie tylko poprzez statystyczną próbę czy badanie rynku, ale za pomocą najbardziej podstawowych narzędzi poznania drugiego człowieka, takich jak empatia, etnografia i psychologia – a także użycie technologii do poznawania każdego ze swoich odbiorców i wykorzystanie tak zdobytych informacji przy tworzeniu i oferowaniu skrojonych na miarę treści i doświadczeń (niezależnie od kanału) to strategie sukcesu przyszłych liderów branży rozrywki i mediów.

Bo w końcu, gdy tylko zaczniemy – jako ludzie i jako korporacje – słuchać historii, a nie tylko je opowiadać, wymyślimy pewnie „nowe” słowo na tę aktywność. Moja propozycja: rozmowa :-)

Kontakty



Jim Klein

Partner, lider zespołu ds. sektora telekomunikacji, mediów i technologii w Europie Środkowej i Wschodniej



Paweł Wesołowski

Partner, lider zespołu ds. telekomunikacji, mediów i technologii w Polsce

T: (22) 746 4247

E: pawel.wesolowski@pl.pwc.com



Maciej Korzeniowski

Partner, lider doradztwa dla sektora telekomunikacji, mediów i technologii w Polsce

T: (22) 746 6106

E: maciej.korzeniowski@pl.pwc.com



Beata Cichocka-Tylman

Dyrektor, zespół ds. innowacji, badań i rozwoju oraz dotacji i ulg w Polsce

T: (22) 746 6527

E: beata.tylman@pl.pwc.com



Maria Hankała

Menedżer w dziale marketingu, komunikacji i rozwoju biznesu

T: +48 502 184 555

E: maria.hankala@pl.pwc.com

