

ΤΙ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΑ FORECASTS

Στο 1 τρισ. δολάρια θα φτάσει φέτος η παγκόσμια διαφημιστική επένδυση

Η παγκόσμια αγορά διαφήμισης, που ανήλθε στα 933 δισ. δολάρια το 2024, παρουσιάζοντας αύξηση 10%, προβλέπεται να αυξηθεί και το 2025 κατά 6,1%, πλησιάζοντας το 1τρισ. δολάρια (990 δισ.), σύμφωνα με το τελευταίο report της **MAGNA**. Η digital διαφήμιση αποτελεί την κινητήρια δύναμη αυτής της ανάπτυξης, καθώς τα ψηφιακά μέσα (Digital Pure Players - DPP) όπως η **Google**, η **Meta** και η **Amazon**, κυριαρχούν στην αγορά, με τα έσοδά τους από διαφημίσεις να αυξάνονται με ταχύτερο ρυθμό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (Traditional Media Owners - TMO), τα οποία εξακολουθούν να διατηρούν όμως τη θέση τους. Τα DPP αναμένεται να αυξηθούν κατά 9%, ενώ τα TMO αναμένεται να μειωθούν κατά 2%. Παρά τον ανταγωνισμό από τις digital πλατφόρμες, οι ιδιοκτήτες των παραδοσιακών μέσων εξακολουθούν να βλέπουν ανάπτυξη της τάξεως του 12%, που προέρχεται από τα non-linear μέσα.

Το 2025, η αγορά διαφήμισης των ΗΠΑ, που παρέμεινε η μεγαλύτερη το 2024 με έσοδα 380 δισ. δολαρίων, ακολουθούμενη από την Κίνα με 155 δισ. δολάρια, προβλέπεται να αυξηθεί κατά 4,9%, πλησιάζοντας το ορόσημο των 400 δισ. δολαρίων. Σημειώνεται πως η ανάπτυξη των αγορών όμως δεν είναι ομοιόμορφη. Παρόλο που η παγκόσμια αγορά διαφήμισης αναπτύσσεται, ορισμένες περιοχές και κλάδοι βλέπουν ταχύτερη ανάπτυξη

από άλλους. Χώρες όπως η Γαλλία και οι ΗΠΑ είχαν από τις πιο δυναμικές διαφημιστικές αγορές το 2024, ενώ πιο ήπια ανάπτυξη παρουσίασαν η Ιαπωνία, ο Καναδάς και η Κίνα.

Οι τελευταίες προβλέψεις της **Dentsu** για την παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη, επίσης, παρουσιάζουν μια προβλεπόμενη αύξηση κατά 5,9% το 2025. Η Αμερική αναμένεται να ηγηθεί με ανάπτυξη 6,3% και κινητήρια δύναμη τις εύρωστες αγορές των ΗΠΑ και της Βραζιλίας, όπου οι επενδύσεις στις digital και streaming διαφημίσεις συνεχώς αυξάνονται. Για την περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού προβλέπεται αύξηση κατά 5,8%, με τις AI διαφημίσεις να συμβάλλουν στην αύξηση της ψηφιακής διαφημιστικής δαπάνης σε αγορές όπως η Ινδία. Για την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική προβλέπεται αύξηση 5%, με ισχυρές ψηφιακές επιδόσεις σε βασικές αγορές, όπως αυτή του Ηνωμένου Βασιλείου.

Όπως όλα δείχνουν, η διαφήμιση με βάση τα δεδομένα θα διαμορφώνει όλο και περισσότερο τις στρατηγικές των μέσων ενημέρωσης, με τη διαφημιστική δαπάνη με βάση τους αλγόριθμους να προβλέπεται ότι θα φτάσει το 79% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης έως το 2027. Από την πλευρά των media channels, η έκθεση υπογραμμίζει ότι το ψηφιακό κανάλι αναμένεται να παραμείνει το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κανάλι, με προβλεπόμενη αύξηση 9,2% το 2025 ώστε να



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

φτάσει τα 513 δισ. δολάρια και να καταλάβει το 62,7% της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης. Σημαντική ανάπτυξη αναμένεται σε όλους τους βασικούς ψηφιακούς τομείς, με τα retail media να κατέχουν την πρώτη θέση με +21,9% σε ετήσια βάση. Η online video διαφήμιση αναμένεται να αυξηθεί κατά 8%. Η paid social προβλέπεται να αυξηθεί κατά 8,7% το 2025, ενώ το paid search αναμένεται να αυξηθεί κατά 6,7%. Σημαντικές αυξήσεις της διαφημιστικής δαπάνης αναμένονται στα χρηματοοικονομικά (+6,4%), τα φαρμακευτικά (+5,8%) και τα ταξίδια και τις μεταφορές (+5,5%), καθώς οι τομείς αυτοί αναπροσαρμόζονται συνεχώς, για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

«Η προβλεπόμενη ενίσχυση της διαφημιστικής επένδυσης είναι κατ' αρχάς ένα πολύ θετικό νέο για τον κλάδο και την οικονομία γενικότερα. Ας μην ξεχνάμε ότι, σύμφωνα με σχετική μελέτη της Deloitte, για κάθε ένα ευρώ που επενδύεται σε ενέργειες διαφήμισης και επικοινωνίας στην Ελλάδα, παράγονται τέσσερα ευρώ οικονομικής και δημοσιονομικής δραστηριότητας και συντηρείται ένας πολύ μεγάλος αριθμός θέσεων εργασίας. Ευχόμαστε (και εργαζόμαστε για) να πρυτανεύσουν οι αρχές του Better Marketing και να χρησιμοποιήσουν οι marketers τα κονδύλια τους ως force for good and force for growth», αναφέρει σχετικά η **Νερίνα Κομιώτη**, γενική διευθύντρια του **ΣΔΕ**.