

MERRE TART A MÉDIA?

DÓBÉ SÁNDOR
STRATÉGIAI IGAZGATÓ

2018. MÁRCIUS 22.

TARTALOM

- **MÚLT ÉS JÖVŐ**
- **A TÉVÉZÉS JÖVŐJE**
- **VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK**

10 ÉVE...

those were the days....

8.00AM



8.00PM



Falls to the floor



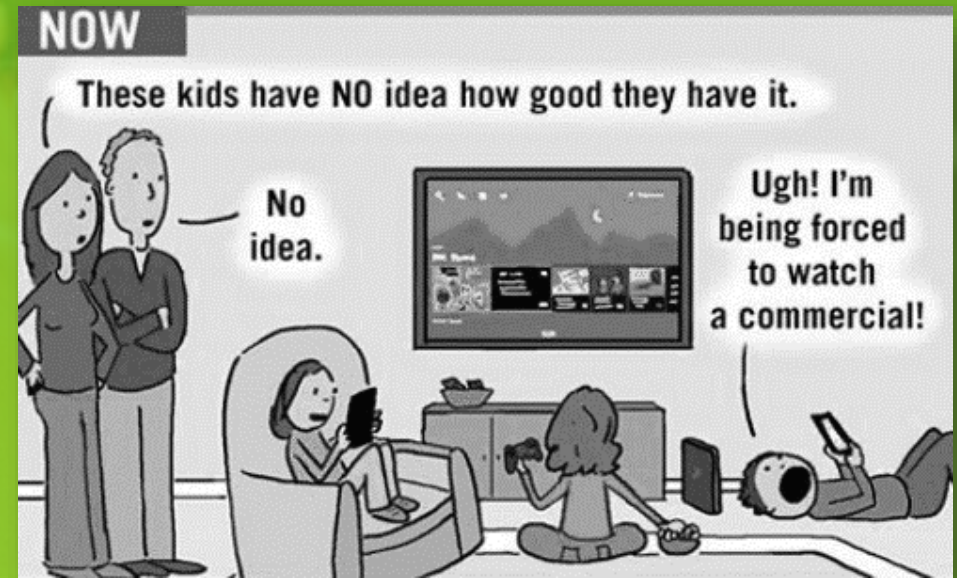
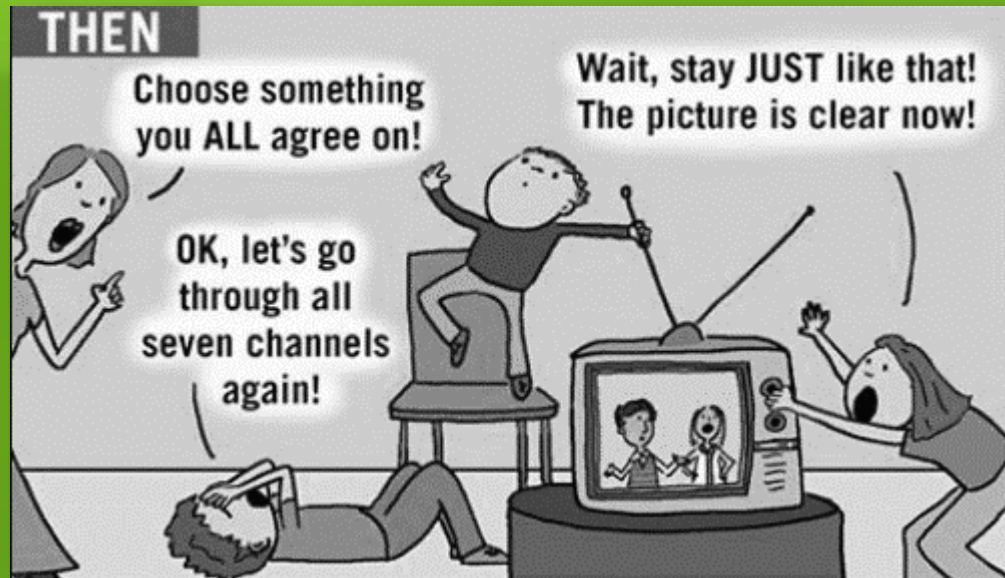
Screen breaks

Falls to the floor



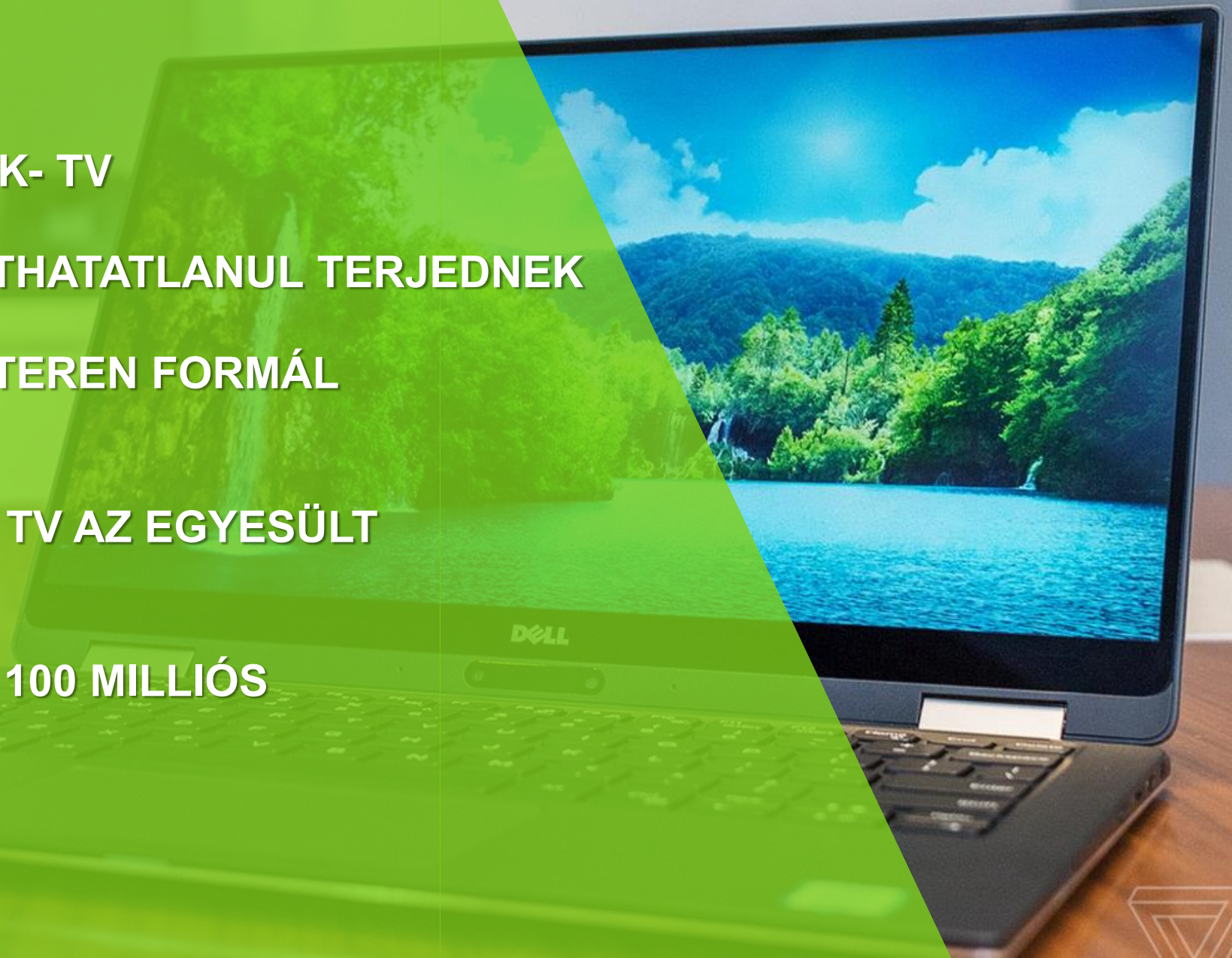
Floor breaks

AKKOR ÉS MOST...



AZ ELMÚLT ÉV...

- ELINDULT A FACEBOOK- TV
- AZ ÁLHÍREK MEGÁLLÍTHATATLANUL TERJEDNEK
- AZ USA ELNÖKE TWITTEREN FORMÁL VÉLEMÉNYT
- ELINDULT A YOUTUBE TV AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN
- A NETFLIX ÁTLÉPTE A 100 MILLIÓS ELŐFIZETŐSZÁMOT
- ...



A close-up photograph of a young boy with light brown hair and blue eyes. He has a shocked or surprised expression, with his mouth wide open and his hands pressed against his cheeks. The background is a plain, light color. Overlaid on the image is the text "WHAT'S NEXT" in a bold, black, sans-serif font. The word "WHAT'S" is on the top line, and "NEXT" is on the bottom line, both centered horizontally.

WHAT'S
NEXT

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA TERJESZKEDÉSE

- 2021 → Több, mint 3 mrd felhasználó
- Facebook → 3,4%-os visszaesés a fiataloknál
- De elindult a Facebook TV!

I'm not a "stalker". I prefer the term
Social Media Analyst.



A KÖZÖSSÉGI MÉDIA VÁLHAT A TELEVÍZIÓS TARTALOMFOGYASZTÁS ELSŐDLEGES PLATFORMJÁVÁ



VR ÉS AR, A JÖVŐ PLATFORMJA?

- A mozgatórugó a tartalom
- Jelenleg domináns terület a Gaming
- Lehetőségek: VR közösségi média, több szereplő szemszögéből nézhető film, VR mozi



ELTERJEDHET A TÖMEGEK KÖRÉBEN AZ VR/AR, VAGY A 3D SORSÁRA JUT



VISELHETŐ MÉDIAESZKÖZÖK

- 2020 → Viselhető médiaeszközök száma várhatóan megduplázódik
- Legnépszerűbb felhasználási terület: sport, egészségügy
- Jövő: gombkamera, okos kontaktlencse, okos ruha



A JELENLEG FUTURISZTIKUSNAK TŰNŐ MEGOLDÁSOKÉ A JÖVŐ



AZ INTERKATIVITÁS ELŐTÉRBE KERÜL

- Az új generáció megszólítása nehezebbé válik



- Az interaktivitás felkelti az emberek figyelmét, és képes lekötni az olvasókat/nézőket.



HOGYAN VÁLTOZTATJA MEG A TELEVÍZIÓZÁST AZ INTERAKTIVITÁS ?

TARTALOM

- MÚLT ÉS JÖVŐ
- A TÉVÉZÉS JÖVŐJE
- VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

HOGY FOG KINÉZNI A JÖVŐ TELEVÍZIÓZÁSA?

PONTOSAN MI IS
A KÉRDÉS?



**DON'T
PANIC!**
BECAUSE
**THE ANSWER
IS 42**

FOGALOMZAVAROK –
ALMÁT A KÖRTÉVEL?



VS



TV KÉSZÜLÉKEN VAGY „TELEFONON”?



VS



LINEÁRIS VAGY ON DEMAND



VS



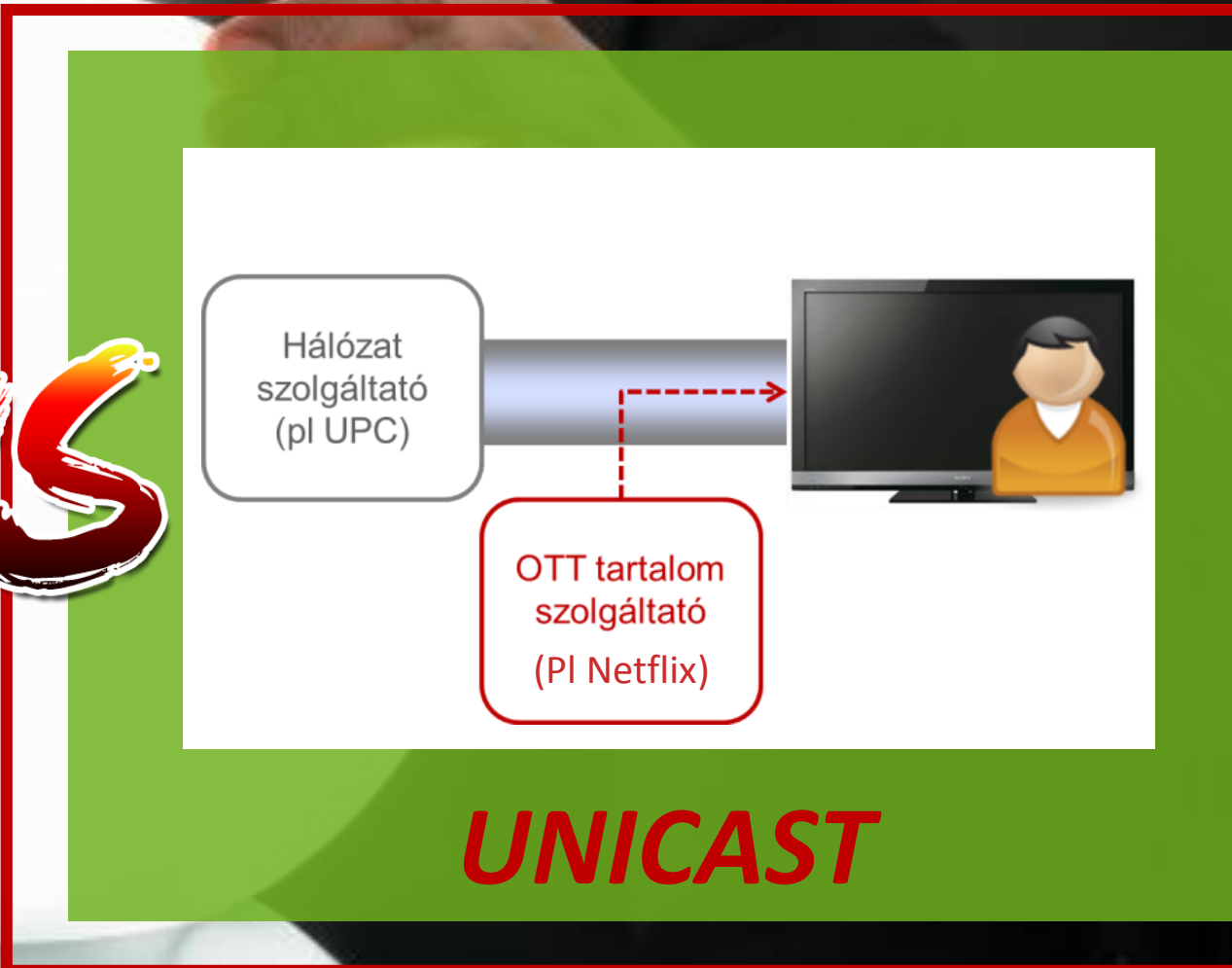
HAGYOMÁNYOS TERJESZTÉS VAGY OTT

A
T



MULTICAST

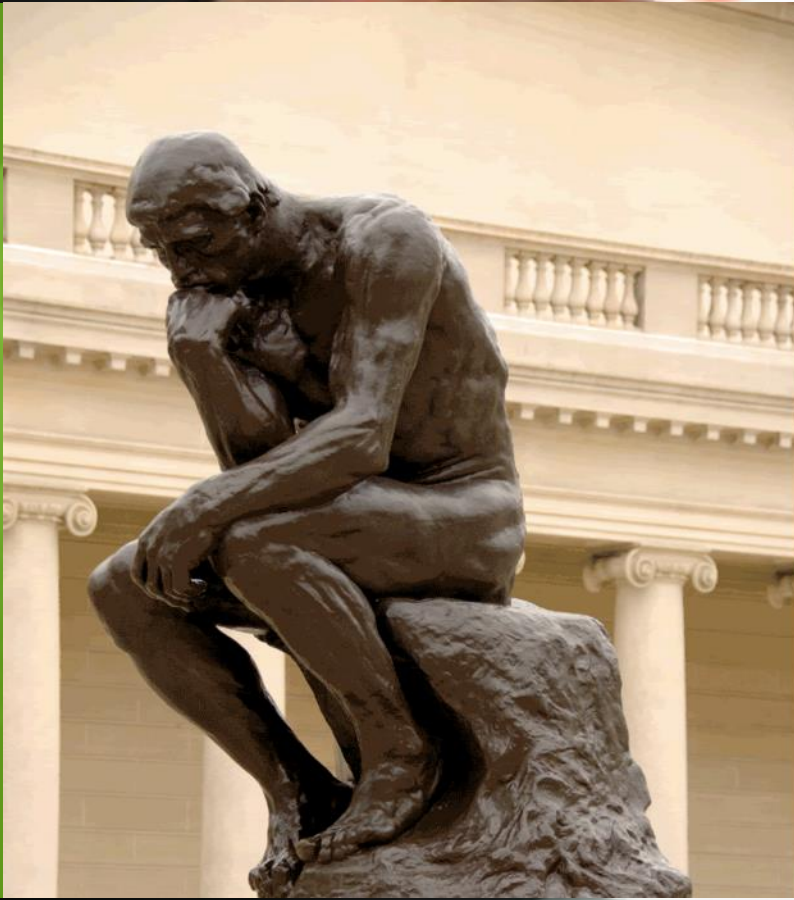
VS



UNICAST

MIÉRT GONDOLJUK?

ELMÉLETI
MEGFONTOLÁSOK



STATISZTIKAI
MEGFIGYELÉSEK

MÉRLEGEN A FUNKCIONALITÁS

HAGYOMÁNYOS TV



„Passzív fogyasztás kényelme”



OTT



Interaktivitás



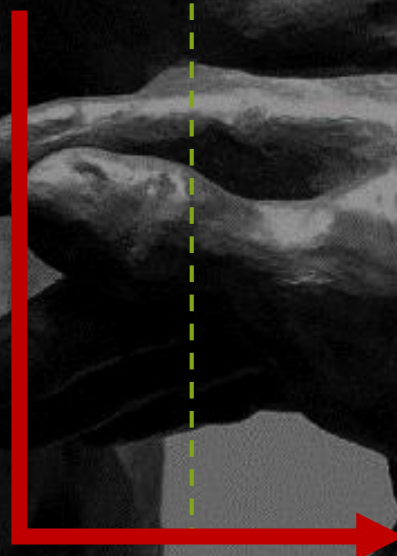
Értéknövelt kényelmi funkciók



Rétegtartalmak



Replikálható és szimulálható



A HAGYOMÁNYOS TV-T A LENDÜLET VISZI TOVÁBB



VONZERŐ



LENDÜLET



ÜZLETI MODELL

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

INTERNET PENETRÁCIÓ

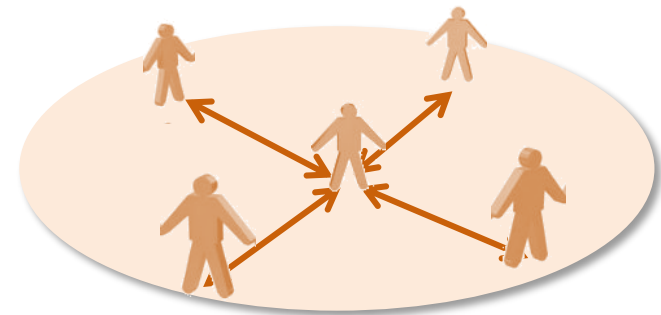
AZ UNICAST HÁTRÁNYA

MULTICAST



Egy-végtelen kapcsolat, a tartalomtovábbítás költsége nem függ a nézők számától

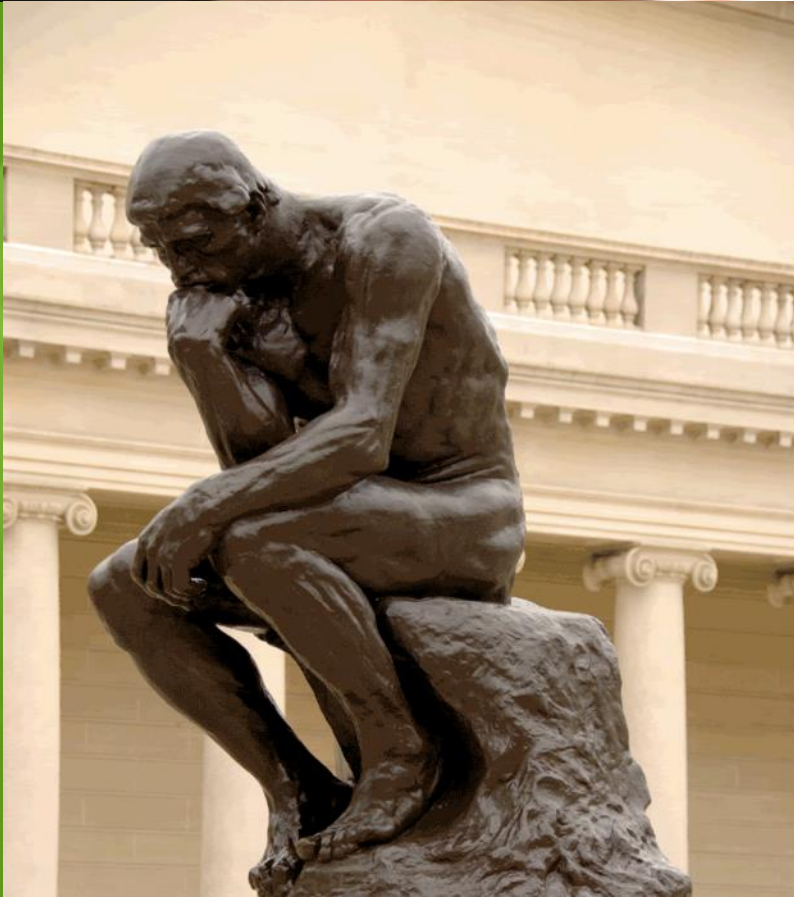
UNICAST



Egy-egy kapcsolatok, a tartalomtovábbítás költsége arányos a nézők számával

MIÉRT GONDOLJUK?

ELMÉLETI
MEGFONTOLÁSOK

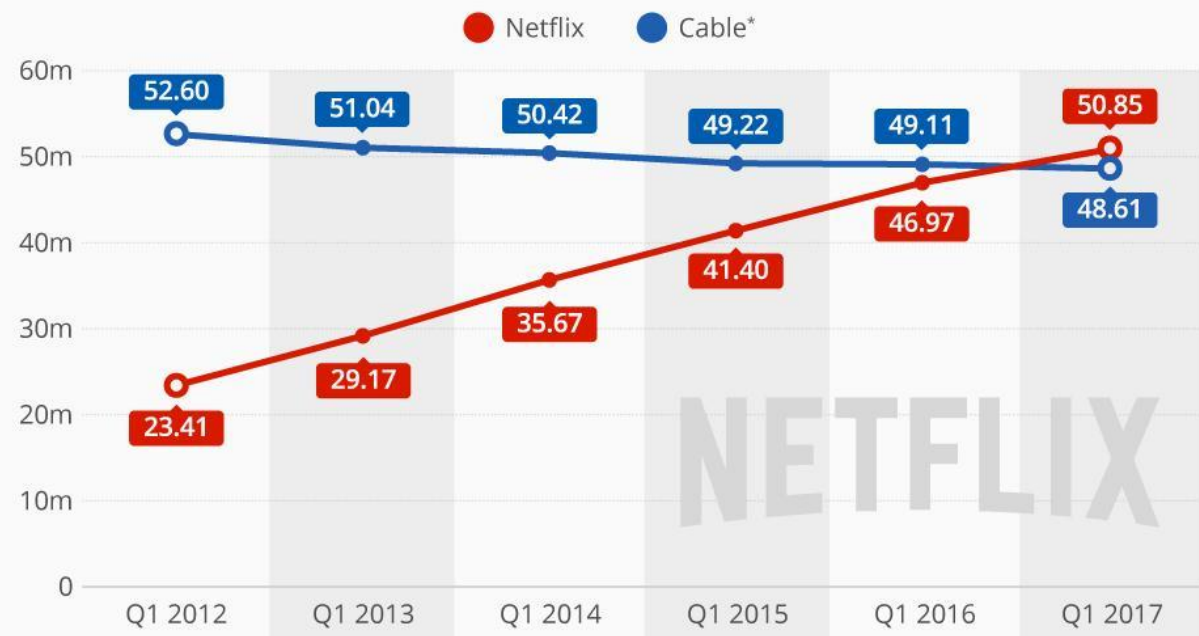


STATISZTIKAI
MEGFIGYELÉSEK

EGY STATISZTIKA AZ IDEI ÉVBŐL...

Netflix Surpasses Major Cable Providers in the U.S.

Number of Netflix subscribers vs. cable pay-TV subscribers in the U.S. (in millions)



* includes major cable providers accounting for roughly 95% of cable subscribers and slightly less than half of all multichannel pay-TV subscribers



@StatistaCharts

Sources: Netflix, Leichtman Research Group

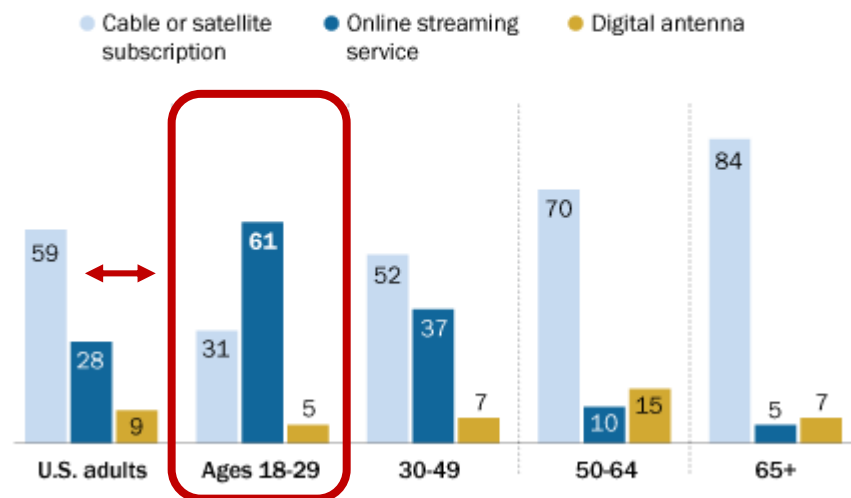
statista

- Netflix felhasználók száma > kábel TV-s előfizetések száma (USA)
- 100 milliónál is több előfizető
- Netflix a magyar piacon: az online videótékában ma már 112 sorozat és film érhető el magyar felirattal.

GENERÁCIÓS KÜLÖNBSÉGEK

Young adults use streaming services most to watch TV

% of U.S. adults who say ___ is the primary way they watch television



Source: Survey conducted Aug. 15-21, 2017.

PEW RESEARCH CENTER

A fiatalabb korosztály számára a TV nézés elsődlegesen online streaming szolgáltatás használatával történik, míg az idősebb generációk esetében egyértelműen a hagyományos PayTV előfizetések dominálnak.

A hűséges PayTV előfizetők az idősebb generációból kerülnek ki

A „Pay-Never” arány nő (2017-ben +5,8%)

A millenniumi generáció az új előfizetések csupán 10 %-át adják (50% X gen.)

A millenniumi generáció új PayTV előfizetőinek 25 %-a a következő egy évben lemondja az előfizetést

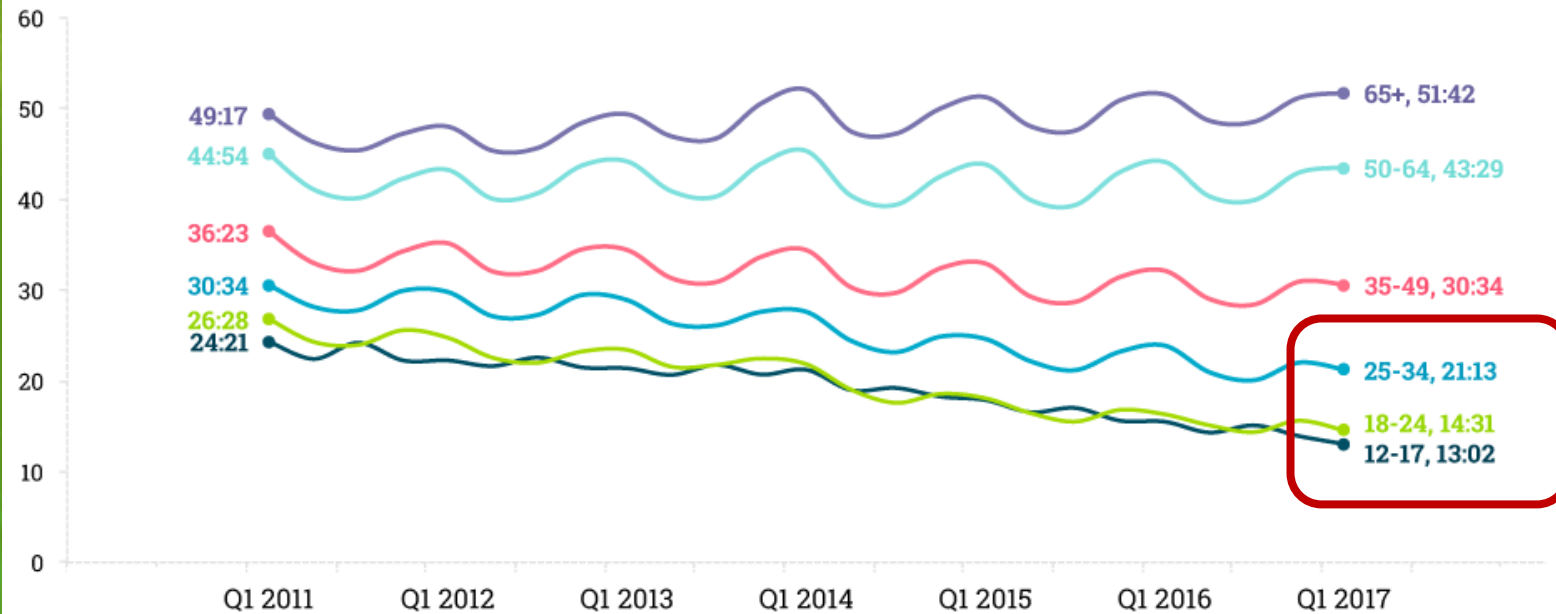
A generációváltás miatt csökken a kereslet

A fiatal generáció az internetes tartalomfogyasztást részesíti előnyben

A FIATALOK HAGYOMÁNYOS TV NÉZÉSI IDEJE CSÖKKEN

Traditional TV* Viewing Trends, by Age Group
Q1 2011 - Q1 2017 (weekly hh:mm)

marketing
charts

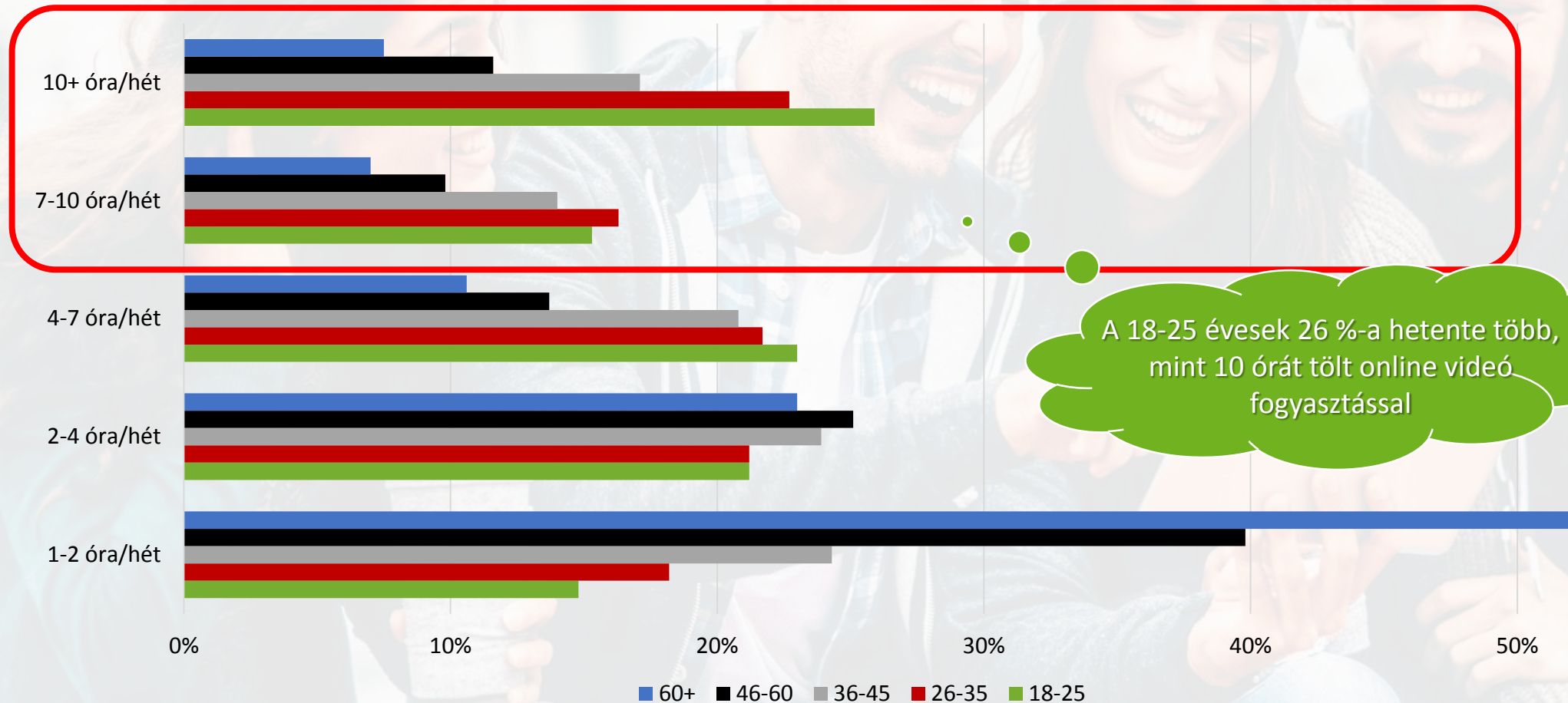


Published on MarketingCharts.com in July 2017 | Data Source: MarketingCharts.com analysis of Nielsen data

*Traditional TV refers to all live + DVR/time-shifted TV viewing during the quarter for the total population

In Q1 2017, live viewing averaged 27:08 per week for the 2+ population and DVR/time-shifted TV 3:33 per week.

MIKÖZBEN AZ ONLINE VIDEÓFÓGYASZTÁSI IDŐ NŐ



A 18-25 évesek 26 %-a hetente több, mint 10 órát tölt online videó fogyasztással

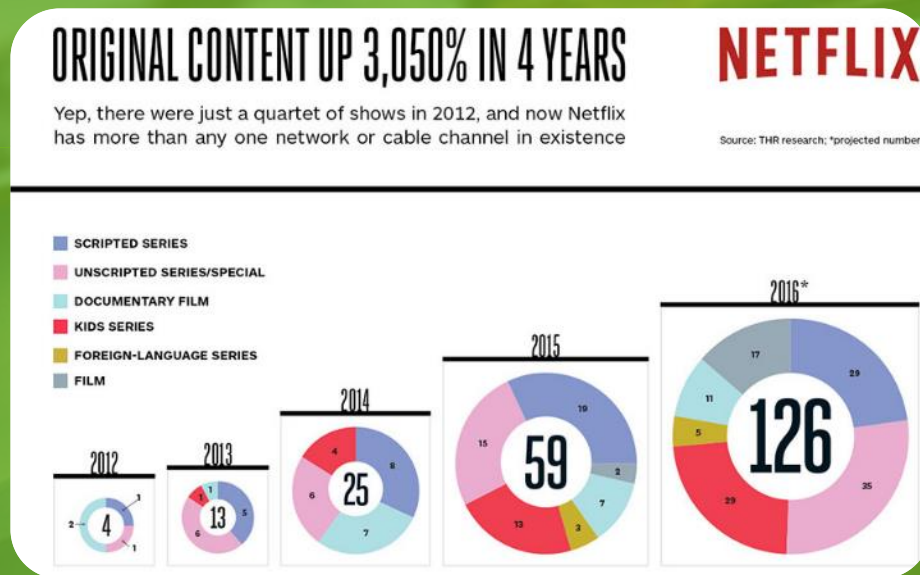
TARTALOM

- MÚLT ÉS JÖVŐ
- A TÉVÉZÉS JÖVŐJE
- VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

1. EGYEDI, EXKLUZÍV, NICHE TARTALOM

Millennials choose the “food” that is most readily available and will quickly and efficiently satiate their hunger. But in order for them to keep coming back to this “dish,” they need to be able to associate it with being “high-quality,” “reliable,” and ultimately “something that works for them.”

Hussain Manawer at #ThinkContent London, 2016



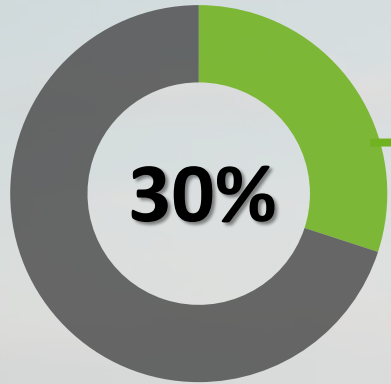
Forrás: THR Research(2016)



Az exkluzív, saját gyártású műsoroknak köszönhető egyes OTT szolgáltatások népszerűsége. A Netflix az utóbbi években folyamatosan növelte költségét az egyediség megőrzése érdekében.

A fiatalok körében az egyik legnépszerűbb niche tartalom az e-sport.

2. AMATŐR ÉS FÉLPROFI FELHASZNÁLÓI TARTALOM



A millenniumi generáció médiafogyasztásának **30 %-át User Generated tartalom** nézése teszi ki.

35 %

A millenniumi generációs számára a UGC tartalom más tartalomhoz viszonyítva 35%-kal emlékezetesebb

50 %

A UGC tartalomban 50%-kal jobban bíznak, mint más médiában

86 %

A millenniumi generáció 86 %-a szerint a UGC pozitívan hat a benne megjelenő márkákra.

10 X

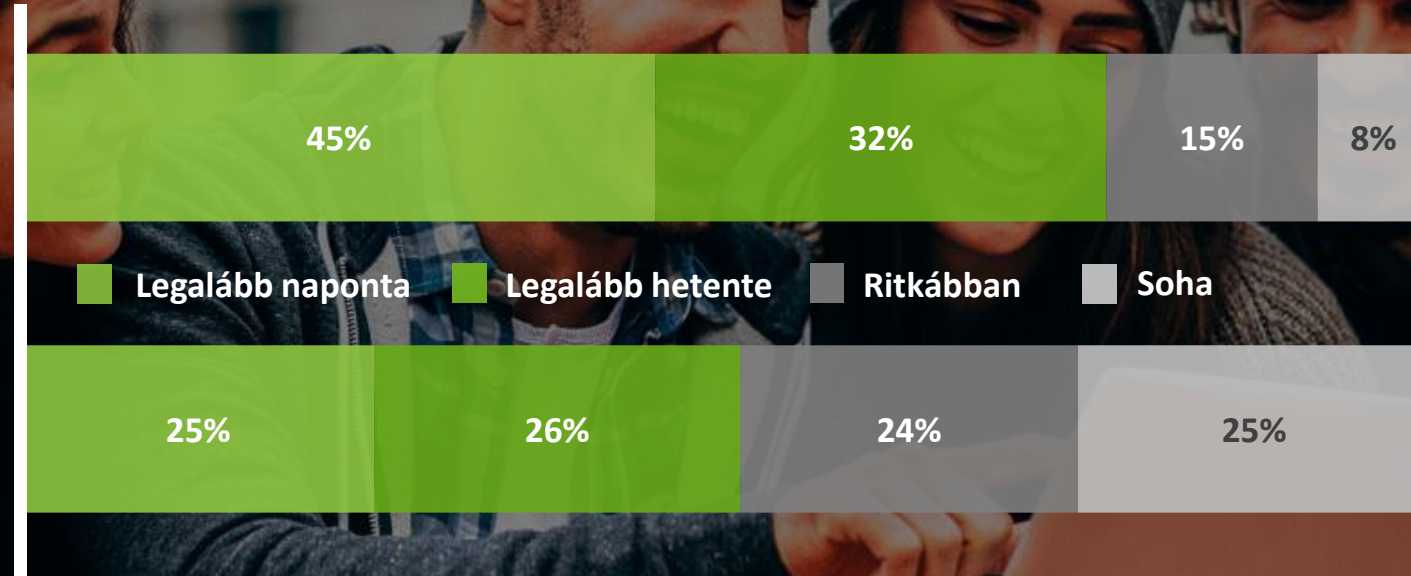
A User-generated videók megtekintéseinek száma 10x több, mint az adott márka által feltöltött videóé.

3. KIEGÉSZÍTŐ TARTALMAK ÉS MULTITASKING LEHETŐSÉG

Második képernyő használata a TV tartalomhoz kapcsolódóan

Millenniumi generáció

35+



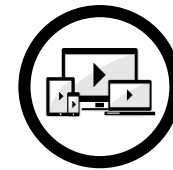
Forrás: Ericsson ConsumerLab (2016)



Internetes böngészés a nézett tartalomhoz kapcsolódóan

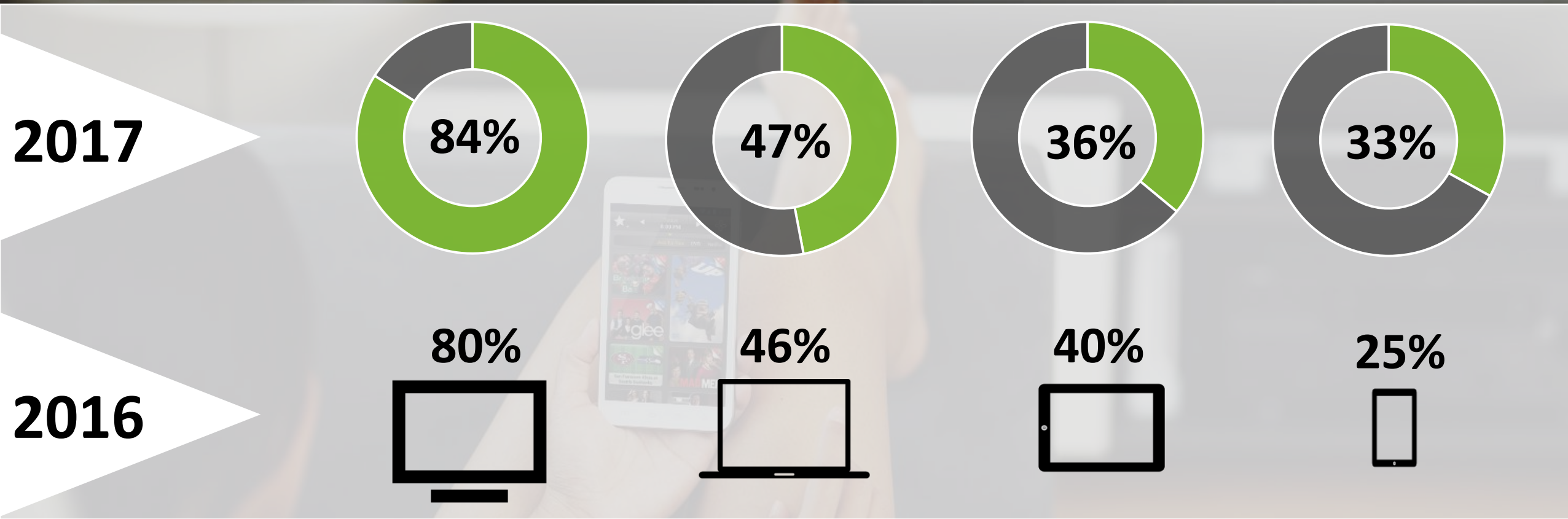


Online csevegés a nézett tartalomról



2 vagy 3 műsor párhuzamos nézése

4. PLATFORMFÜGGETLEN TARTALOMFOGYASZTÁS



5. FIATALOS, JÓL HASZNÁLHATÓ DESIGN

A fiatalos UI jellemzői:

- Könnyen kezelhető felület
- Live /on-demand tartalmak közötti gyors váltás
- Trendkövető design



A megkérdezettek **59%-a** a szépen megtervezett felületeket preferálja az érdektelen designnal szemben



A megkérdezettek **38%-a** elhagyja az oldalt, ha nem találja vonzónak és könnyen kezelhetőnek a felületet.

6. INTERAKTIVITÁS ÉS JÁTÉKOSSÁG



88%

of 18- to 24-year-olds play a digital game more than once a month



A fiatal generáció nyitott a játékos, interaktív tartalomfogyasztásra (pl. pontgyűjtés, szerkeszthető tartalom), amely jelentősen növeli elköteleződésüket egy szolgáltatás mellett.



7. KÖZÖSSÉGI MÉDIA KAPCSOLÓDÁS

A közösségi médiához való kapcsolódás (tartalom FB „like”-olása, megosztása, kommentelése) vagy maga a közösségi funkció (belső chat) már elengedhetetlen a fiatalokat (is) célzó OTT szolgáltatásokban.

Ugyanakkor ez a funkció a szolgáltatónak is jó és könnyen elérhető visszajelzést ad a felhasználókról (reklám), a használati szokásokról, a népszerű tartalmakról és az általános megítélésről.



A millenniumi generáció 89%-a a barátok és családok ajánlásainak jobban hisz, mint a márka állításainak

CHAT

LIKE

MEGOSZTÁS

AJÁNLÁS

8. ÚJ TÍPUSÚ REKLÁMOK

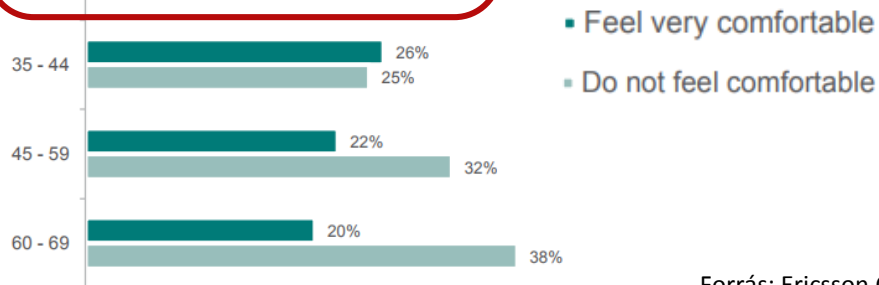
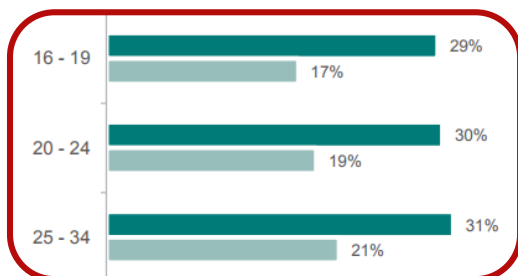


Forrás: Ericsson ConsumerLab (2016)

Egyik generáció sincs oda a reklámokért, a fogyasztók **60 %-a fontosnak tartja a reklámok nélküli tv-nézés élményét.**

A nézők 45 %-a hajlandó extra pénzt fizetni a reklámmentes élményért.

De az új generációk nyitottabbak a personalizált reklámokra



Forrás: Ericsson ConsumerLab (2016)

Tipikus viselkedés nem átugorható hirdetések alatt (megnézi a hirdetést):

X generáció

31%

Y generáció

31%

Z generáció

43%

Megosztott egy hirdetést valakivel:

X generáció

19%

Y generáció

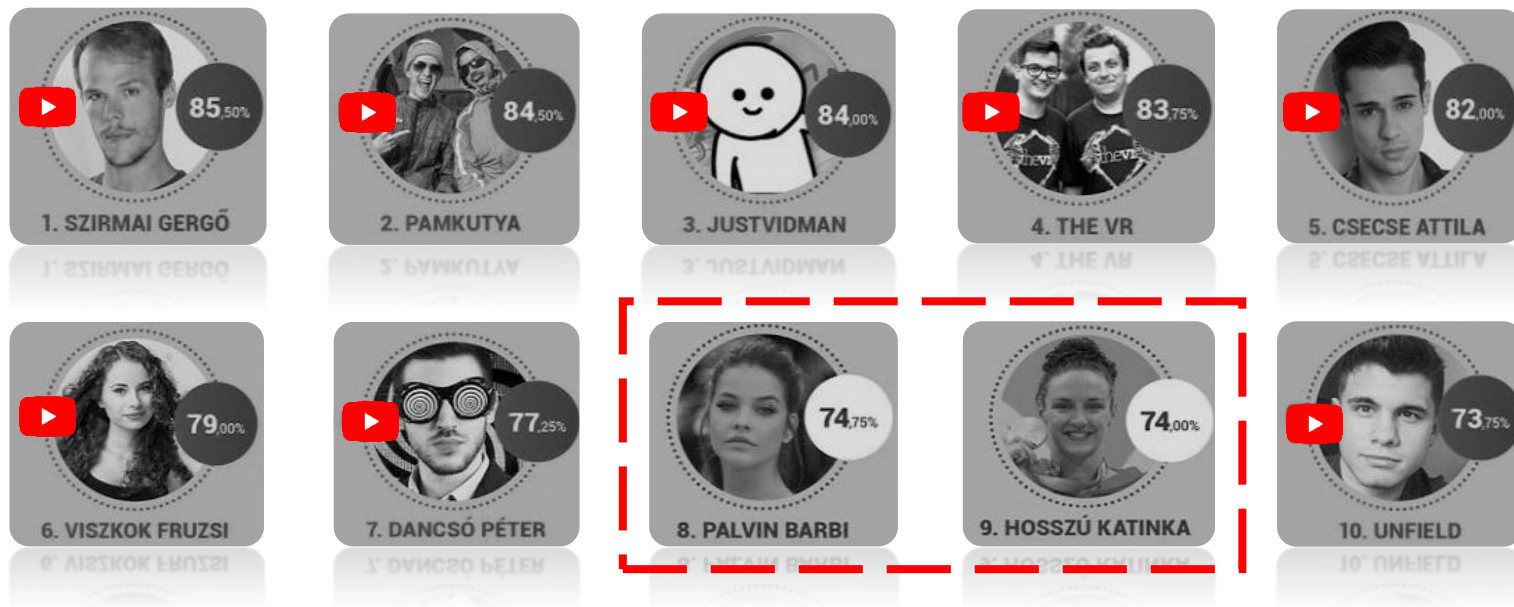
30%

Z generáció

40%

Forrás: Tremor video, Hulu (2017)

9. MÁΣ „CELEBEK” ÉRDEKLIK A FIATALOKAT



A YouTube-sztárok menőbbek itthon,
mint a többi híresség:

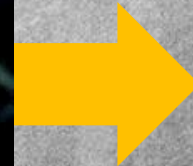
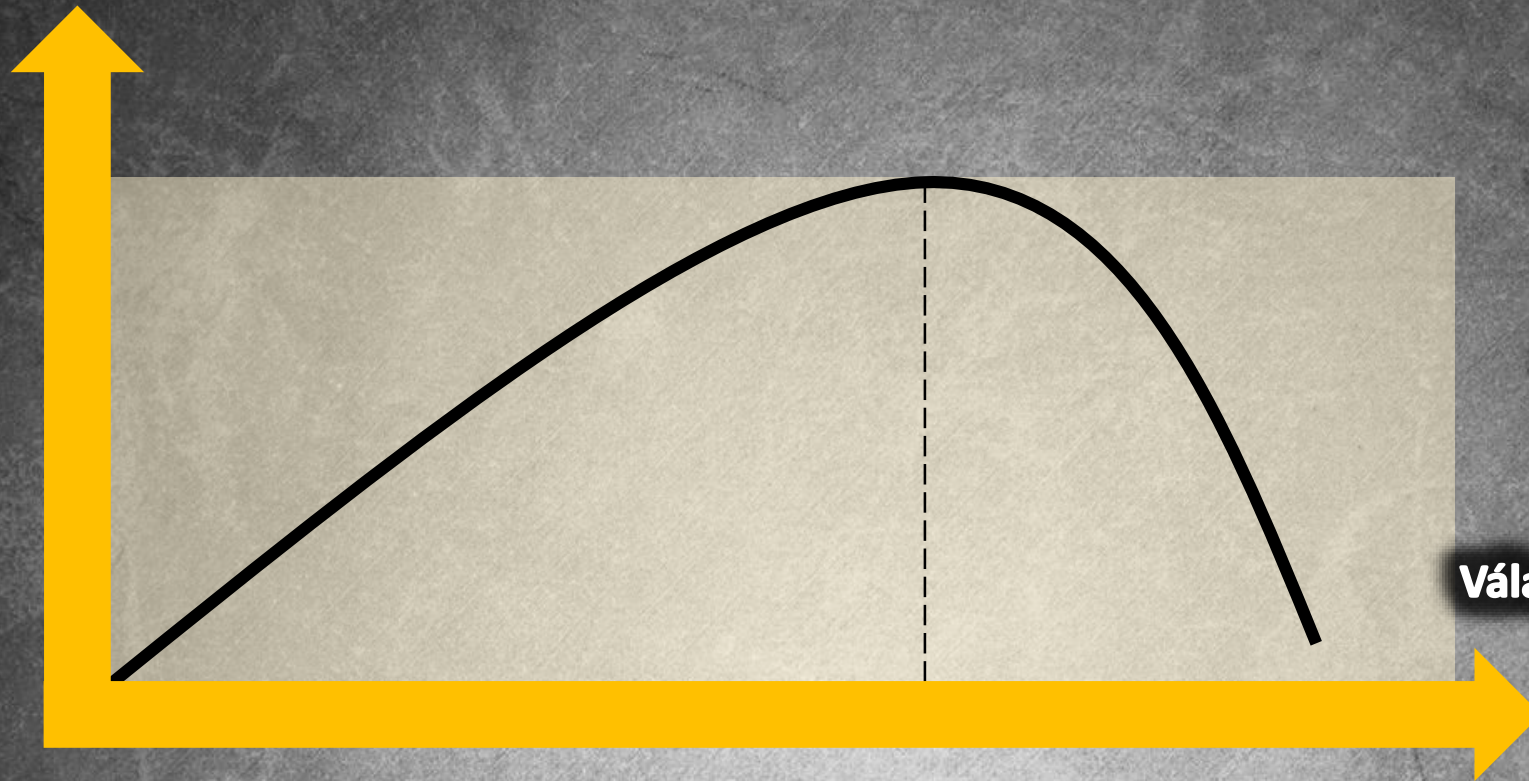
- A legkedveltebb 10 hírességből 8 YouTube sztár.
- Naponta átlagosan fél órával több időt töltenek YouTube-videók megtekintésével, mint a TV előtt.

BEST OF YOUTUBE
Popular on YouTube

TARTALOM

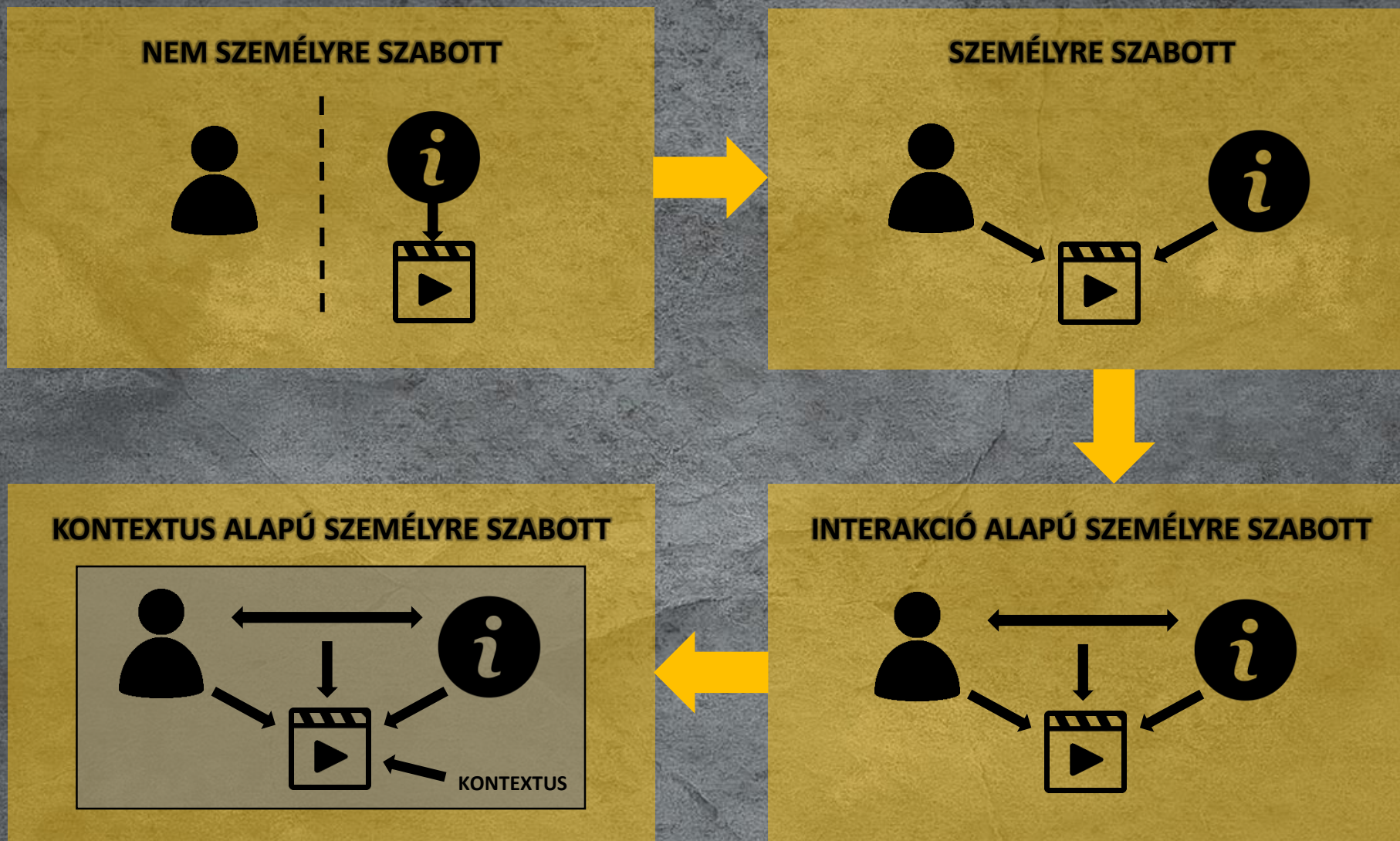
- MÚLT ÉS JÖVŐ
- A TÉVÉZÉS JÖVŐJE
- VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK
- SZEMÉLYRE SZABOTT TARTALOM

Boldogság



Döntési paradoxon- A bőség zavara

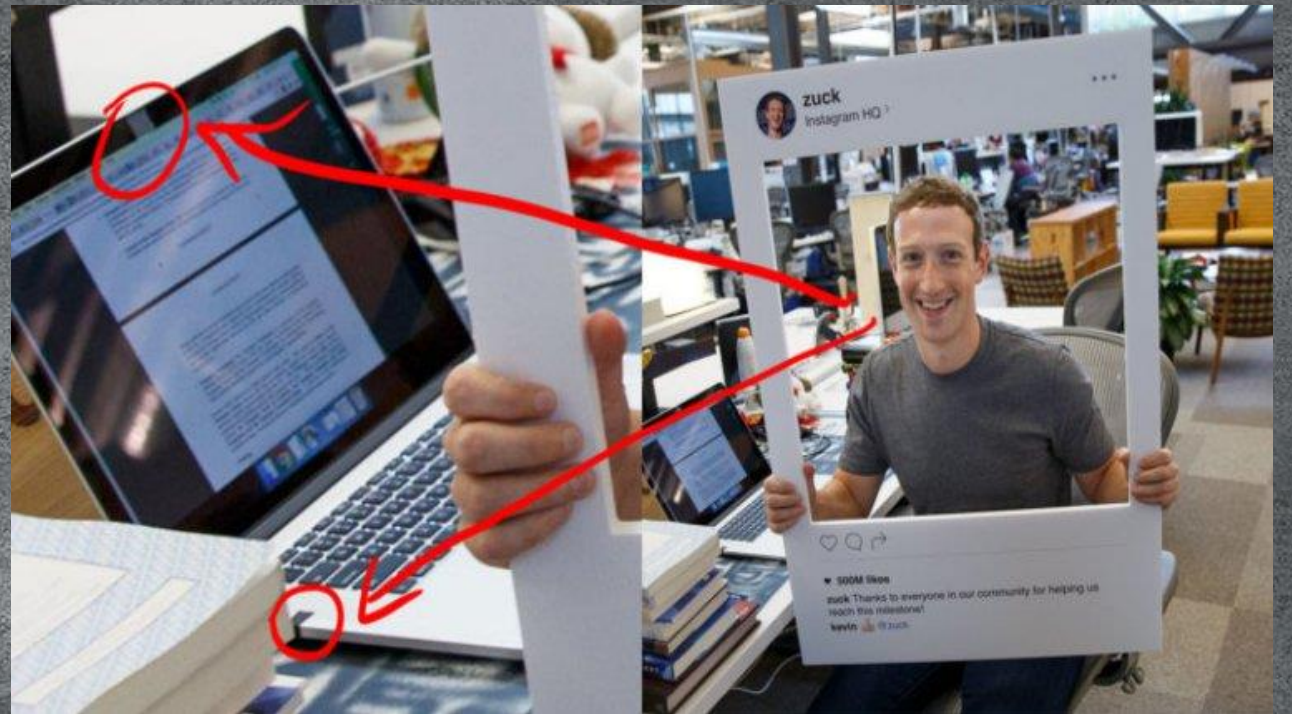




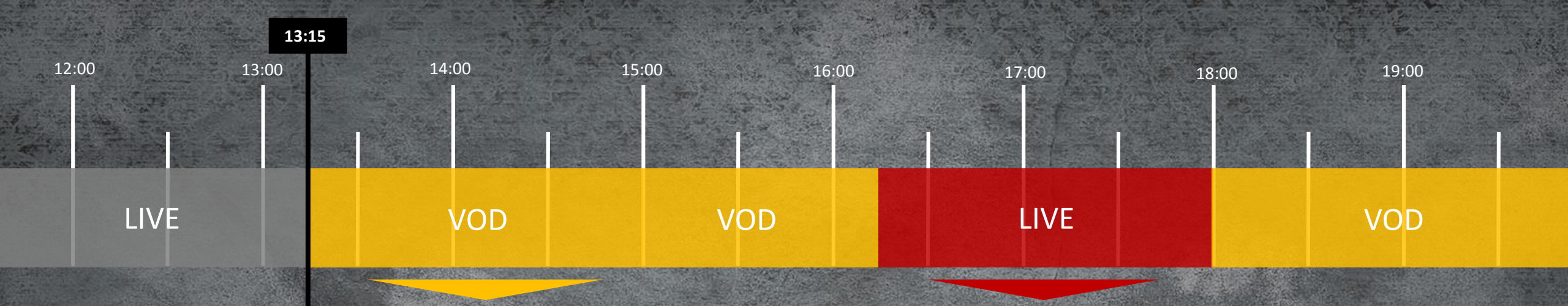
Ajánlórendszerek típusai



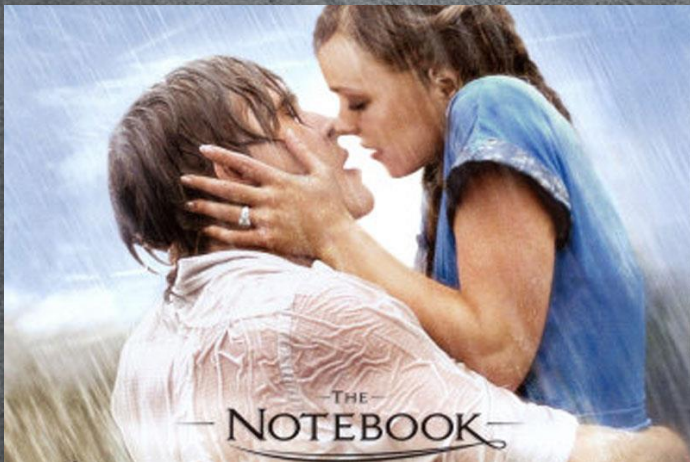
A legújabb trend: hangulat alapú ajánlórendszerek



Szép új világ?



- Esős idő van
- Egy órája szomorú szerelmes számot hallgatott
- A hasonló felhasználók és a korábban megtekintett tartalom alapján a nézőnek ajánlott a tartalom



- Kosárlabda rajongó
- Minden NBA meccset nyomon követ
- Rákeresett tegnap a mérkőzés kezdési időpontjára



Ajánlórendszer segítségével a VOD tartalmakból is személyre szabott lineáris csatorna építhető fel!