

Merre megy a média?

DÓBÉ SÁNDOR, RÓZSÁS TITANILLA

Antenna Hungária Zrt.

dobes@ahrt.hu

Kulcsszavak: over-the-top (OTT), televízió, Y-generáció, tartalomfogyasztás

Az OTT-szolgáltatások rohamos terjedése, a közösségi média terjeszkedése, a virtuális és kiterjesztett valóság térhódítása – néhány trend, mely a média jövőjében meghatározó lehet. Szemtanúi lehetünk, ahogy a változó médiafogyasztási szokások átformálják a médiapiacot és a hagyományos televíziózás szerepe átértékelődik. A média jövőjének legégetőbb kérdése, hogy vajon hosszú távon képes lesz-e az OTT legyőzni a hagyományos televíziózást és a DVD-kölcsönzők halálához vezető fordulatot produkálni a média világában. A média jövőjének ezen, jelenleg talán legvitatottabb kérdése kerül a cikk középpontjába.

1. Bevezetés

Ha egy évtizedet visszaugrunk az időben, nagy valószínűséggel a napjainkban megsemmisíthetetlennek gúnyolt Nokia 3310 telefonokkal tartanánk a kapcsolatot ismerőseinkkel, a tömegközlekedési eszközön utazva a „Snake” kígyós játékon próbálnánk csúcsot dönteni, esténként pedig vérre menő veszekedések árán jutnánk konszenzusra a megfelelő csatorna kiválasztásában. A technológia rohamosan fejlődik, méghozzá nehezen előre jelezhető irányokban, és napjainkban ott tartunk, hogy okostelefonunk nélkül alapvető feladatainkat sem tudjuk elvégezni. A 10 éve alig ismert, pár millió felhasználót számláló Facebook 2017-ben már-már öregesnek számít a trendi, fiatalos Snapchat és Instagram mellett. A távirányítóért folytatott küzdelem a tartalomfogyasztási szokások változásával enyhült, sőt a Netflix vezette over-the-top (OTT) szolgáltatások terjedésével sokszor már a hagyományos televíziózás halálát prognosztizáljuk.

2. A televíziózás jövője

A kiszámíthatatlan, dinamikus változó környezetben jogosan merül fel a kérdés: mi jöhet még? A közösségi média megállíthatatlan terjeszkedésével (FacebookTV) a YouTube egyeduralkodó véget ér? A kiterjesztett és virtuális valóság mindennapjaink részévé válik, esetleg annyira elterjed, hogy szükségessé válik a „virtuális betegségek” gyógyszeres kezelése? Viselhető médiaeszközök irányítják életünket, mondják meg mit, mikor, mennyit együnk? A változás szemünk előtt zajlik, mind egyik kérdés számos előrejelzés központi témája, azonban közülük talán a legaktuálisabb a televíziózás jövőjére vonatkozik. Utóbbi téma kapcsán alapvetően három fő kérdés körvonalazódott:

1. A tartalomfogyasztás elsődleges eszköze továbbra is a televíziókészülék marad, vagy

a kisebb képernyő (telefon, tablet, laptop stb.) átveszi a domináns szerepet?

2. A lineáris tartalomfogyasztást felváltja a non-lineáris, VoD (Video on Demand) típusú tartalomfogyasztás?
3. Hosszú távon képes lesz az OTT legyőzni a hagyományos terjesztési módot és a DVD- kölcsönzők halálához vezető fordulatot produkálni a média világában?

Az Y- és Z-generációs elemzésekből világosan körvonalazódik a trend, mely szerint a fiatal nemzedék telefonon, tableten, laptopon fogyaszt elsősorban on-demand tartalmakat. Jogosan merül fel azonban két felvetés, melynek eredménye az első két kérdésre adott legőszintébb és talán leghelyesebb „nem tudjuk” válasz. Egyrészt nem lehetünk biztosak abban, hogy a fiatal generáció médiahasználati szokásait nem csak a kényszer szülte-e, és később felnőve, családot alapítva, a távirányító használati jogát kezükbe véve visszaülnek a tévéképernyő elé. Másrészt, a linearitás kérdését tekintve, nem szabad elfelejteni a tényt, hogy vannak és mindig is lesznek olyan húzótartalmak – élő események, sport – melyek fogyasztása elsősorban lineárisan értelmezhető, és a VoD előretörése ellenére sem látszik, hogy ezek a tartalomtípusok háttérbe szorulnának.

A harmadik, a hagyományos versus OTT terjesztési mód kérdésköre kapcsán azonban véleményünk határozottabb lehet: a televíziózás jövője az OTT. A távközlési infrastruktúrától különváló tartalomszolgáltatás funkcionalitásában többet tud (pl.: interaktivitás, rétegtartalmak), mint a hagyományos terjesztési mód, ugyanakkor utóbbi nem képes olyan pluszt kínálni a néző számára, melyet OTT-ben ne lehetne replikálni. Gyakran a linearitás kényelme merül fel a multicast-típusú tartalomszolgáltatás mellett, azonban azt se felejtjük el, hogy a passzív fogyasztás kényelme az OTT esetében is biztosított: egyrészt az online nézhető csatornák, másrészt az automatikus lejátszási funkció bekapcsolása által (1. ábra).

Az új, „diszruptív” is nevezett technológiák azokban az esetekben forgatják fel teljesen a hagyományos iparágakat, amikor a régi világ által biztosított előnyök mindegyikét nyújtani tudják, és így az áttéréssel nem vész el semmilyen érték a fogyasztók számára. A könyvkiadás például tipikusan nem így alakult: bár az elektronikus könyvek (e-book-ok) megjelenésével sokan a hagyományos nyomtatott könyvpiac halálát jósolták, a régi típusú könyveknek voltak olyan sajátosságai – a fizikai birtoklás, polcra rakhatóság, kézben tarthatóság élménye, vagy éppen az ajándékozhatóság – amelyek által megmaradt irántuk a kereslet, és így a régi és az új könyvek világa szépen egymás mellett megél (talán még erősíti is egymást). Más területeken azonban a régi technológia teljesen és végérvényesen lecserélődik, senki nem csodálkozik például azon, hogy lovaskocsi helyett ma már kizárólag autóval járunk.

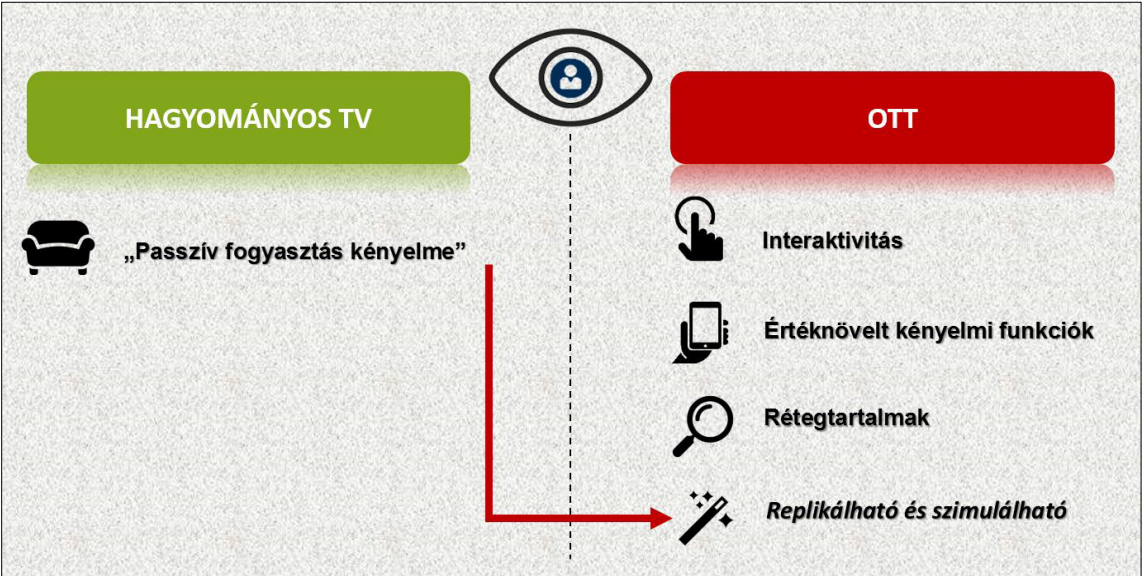
Az elméleti megfontolások mellett statisztikai megfigyelések is alátámasztják a televíziózás jövőjéről alkotott elképzelésünket. Az Egyesült Államokban 2017 első negyedétől a Netflix előfizetések száma meghaladja a kábeltévé-előfizetések számát [1]; a pár éve még érdekes újdonságként emlegetett példa mára több mint

100 milliós előfizető-táborral rendelkező domináns tartalomszolgáltatássá nőtte ki magát. Rezeg a lécs a hagyományos terjesztési módra épülő szolgáltatások alatt, különösképp, ha a generációs különbségeket közép-pontba helyező megfigyelésekből indulunk ki. Az új generációk egyre kevesebbet néznek tévét hagyományos módon; 6 év alatt több mint 10 órányit zuhant a heti televíziós tartalomfogyasztásuk [2], ezzel szemben ugyanilyen ütemben nőtt az online videófogyasztásra szánt idő.

A fiatal generáció számára a tévézés fogalma megváltozott; a 18-29 éves korosztály 60%-a elsődleges tévézési módnak már az online videófogyasztást jelöli meg, míg az idősebb korosztályoknál még a kábeles és műholdas előfizetések dominálnak (2. ábra) [3].

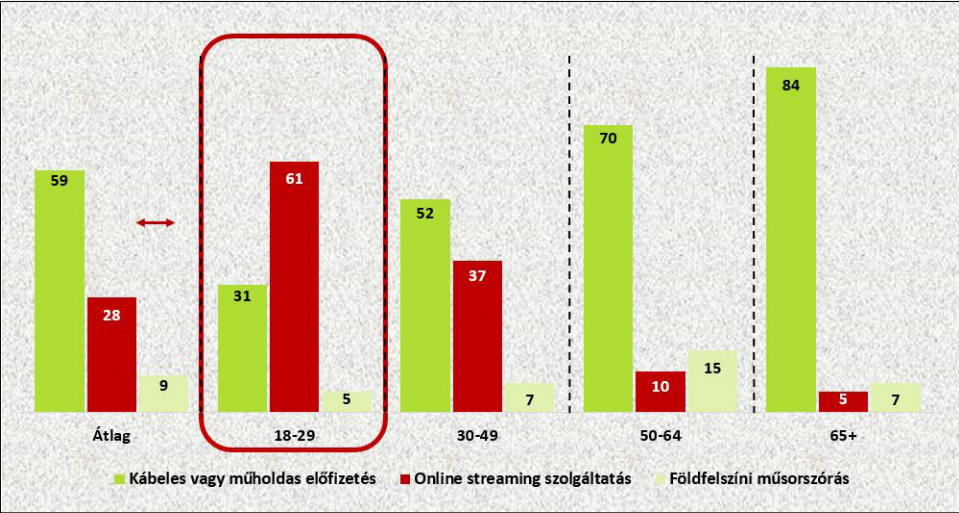
A hűségesebb előfizetők azonban öregszenek, miközben a fiatal generáció változó médiafogyasztása már nem kedvez a hagyományos terjesztési módnak. Az új Pay TV-előfizetőknek csupán 10%-a kerül ki a millenniumi generációból; ezen előfizetők 25%-a azonban előfizetését következő évben nagy valószínűséggel le is mondja. Mindemellett nő a „Pay-Never”-ök aránya, vagyis azon fogyasztók száma, akik még soha nem használtak ha-

1. ábra
Mérlegen a
funkcionalitás:
hagyományos
TV versus OTT



2. ábra
USA fogyasztók
tartalomfogyasztási
preferenciája (%)

Forrás:
Pew Research (2017):
Young adults use streaming
services most to watch TV



gyománys szolgáltatást, és egyáltalán nem is szeretnének ilyesmit igénybe venni. Az idő előrehaladtával a generációváltás egyértelműen a hagyományos terjesztési mód halálát vetíti elő.

Mégis mi változott meg egy generáció alatt? Mik a tartalomfogyasztásban jelentkező újgenerációs igények? A választ a következő kilenc pontban foglaltuk össze:

• *Az egyedi, exkluzív, „niche” tartalmak vonzzák a fiatalokat*

A napjainkra jellemző tartalom-túlkínálat jelentős döntési terhet, időkockázatot eredményez a műsorkiválasztás során az időszükében lévő nemzedék számára. A globális tartalomszolgáltatók (Netflix, Amazon, Hulu) soha nem látott költségeketallokálnak saját sorozatok gyártására az előfizetők bevonása és megtartása érdekében. Az egyediség, exkluzivitás elengedhetetlen kritérium egy olyan világban, ahol a nézőket végtelen mennyiségű tartalom árasztja el.

A szubkultúrák normalizálódásával a fogyasztók „niche”-tartalmak iránti igénye megnövekedett, a célzott elérés egyetlen lehetséges módját pedig az internet biztosítja.

• *Az amatőr és/vagy „félprofi” felhasználói tartalommal (UGC) tudnak azonosulni*

A millenniumi generáció médiafogyasztási idejének több mint 30%-át az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő „User Generated” típusú tartalom nézése teszi ki. A UGC-tartalom más tartalomhoz viszonyítva 35%-kal emlékezetesebb számukra, továbbá az „egy közülünk” érzésnek köszönhetően 50%-kal jobban bíznak benne, mint más médiában [4].

• *A második képernyőn történő kiegészítő tartalomfogyasztás és a multitasking mindennapi életük részévé vált*

A tévénézéssel párhuzamosan egyre gyakrabban használunk második képernyőt. Az Y-generáció sokszor kiegészítő tartalmat keres a követett műsorhoz kapcsolódóan (pl. adott színész további filmjei, Facebook oldal, IMDB, filmkritika stb.), ezáltal egyre nagyobb igény mutatkozik az összefonódó média platformok kialakítására.

• *A platformfüggetlen tartalomfogyasztás alapelvárás a kis képernyőhöz szokott fiataloknak*

A millenniumi generációs tartalomfogyasztási szokások egyik legszembetűnőbb jelensége a kis képernyőn történő fogyasztási idő növekedése. Visszatulva a televíziózás jövőjére vonatkozó második, tévékészülék versus kis képernyő-kérdéskörre: nem biztos, hogy a fiatalok kifejezetten telefonon szeretnek tartalmat nézni, ugyanakkor azt biztosan elvárják, hogy a tartalom mindenféle platformon, készüléktől függetlenül elérhető legyen.

• *A trendi design és könnyen kezelhető felület vonzza az időszükében lévő, sokszor türelmetlennek dedikált Y-generációt*

User Interface (UI) tekintetében, a könnyen kezelhető felület, az élő és on-demand tartalmak közötti gyors és egyszerű váltás lehetősége, illetve a trendkövető

design a három fő kritérium a fiatal közönség megnyeréséhez. Bár a szolgáltatás motorja továbbra is a tartalom, egy nehezen kezelhető, nem felhasználóbarát oldal pillanatok alatt eltántorítja a türelmetlen fogyasztót.

• *A millennium generáció nyitott a játékos, interaktív tartalomfogyasztásra (pl. pontgyűjtés, szerkeszthető tartalom)*

A játékoság beleivódott a generációba, a közösségi funkciót biztosító oldalak (pl. Facebook, Instagram) pedig interaktivitáshoz szoktatták a felnövő nemzedéket. A játékosított, pontgyűjtési lehetőséget, interaktív szórakozást biztosító tartalomszolgáltatók jelentősen növelni tudják fogyasztóik elköteleződését a szolgáltatás iránt.

• *A közösségi médiához való kapcsolódás, illetve a közösségi funkció megléte elengedhetetlen*

A tartalom Facebook-os lájkolása, megosztása, kommentelése vagy a belső chat megléte egyrészt biztosítja az imént említett interaktivitást, másrészt csökkenti a tartalomválasztás során jelentkező időkockázatot.

A felhasználói tartalomhoz hasonlóan az oly áhított „hitelesség” a közösségi funkciók hatására is növekszik, hiszen a millenniumi generáció a barátok és családtagok ajánlásainak jobban hisz, mint egy márka állításainak.

• *Megváltozott a reklámokhoz való hozzáállás; a fiatal generáció nyitottabb a personalizált hirdetésekre*

Alapvetően egyik generáció sincs oda a reklámokért, azonban a fiatal nemzedék részéről nagyobb hajlandóság mutatkozik az érdekes, személyre szabott reklámok fogyasztására.

A Z-generáció 43%-a az átugorható reklámokat is végignézi, ha azokat személyesen érdekesnek találja, sőt 40%-uk már osztott meg hirdetést ismerősével [5]. Ez jó hír a reklámpiacnak, a fogyasztó szempontjából ugyanakkor ijesztő lehet, hogy mennyi információval rendelkezik róla a szolgáltató, és milyen szinten tudja előre jelezni a viselkedését.

• *Az érdeklődés középpontjába más „celebek”, YouTube sztárok kerültek (pl. Pamkutya, Dancsó Péter)*

A fiatal generációk számára az ideális, követendő példakép az átlagos, hétköznapi ember, aki követőket gyűjtve sikeresen kiemelkedik a youtuberek köréből és a lehető leghitelesebb módon adja át mondanivalóját nézőinek. Viszok Fruzi vagy Dancsó Péter nevére a magyar fiatalok többsége felkapja a fejét, ugyanakkor nem valószínű, hogy a „Barátok közt” milliommodik részének szereplői közül meg tudnának nevezni párat.

A fent említett elvárásoknak a hagyományos terjesztési mód már nem tud megfelelni, egyetlen lehetőség számukra a tartalom újradimenzionálása és újraértelmezése. Az OTT-platformokon is ki lehet indulni a hagyományos lineáris tévécsatornák tartalmából, azonban a szolgáltatás során nem a lineáris program és nem a

csatorna brandje a lényeges, hanem maga a tartalom és az időtől, eszköztől független tartalomfogyasztás lehetősége.

Előfordulhat, hogy a felnövő generáció visszaül a tévékészülék elé, lehet, hogy továbbra is lineárisan fogyaszt tartalmat, ugyanakkor a terjesztési módot tekintve nem szól érv a hagyományos terjesztés jövőbeli létjogosultsága mellett.

3. Összefoglalás

Közhelyes megállapítással élve, a jövőt előre jelezni nehéz. Különösen nehéz egy olyan környezetben, ahol a technológia dinamikusan változik, a semmiből start-up-ok bukkannak fel és pillanatok alatt meghatározó globális szereplőkké nőnek ki magukat.

A cikkben elméleti megfontolásokra és statisztikai megfigyelésekre alapozva összefoglaltuk a televíziózás jövőjéről alkotott elképzelésünket, mely a hagyományos terjesztési mód jövőbeli létjogosultságát megkérdőjelezve az OTT-szolgáltatások széleskörű elterjedését vetíti elő. A távközlési infrastruktúrától különváló tartalomszolgáltatás mellett érvelve felsorakoztattuk a tartalomfogyasztásban jelentkező újgenerációs igényeket, melyek átformálják a televíziózás fogalmát.

A szerzőkről



DÓBÉ SÁNDOR az Antenna Hungária stratégiai és üzletfejlesztési igazgatója, ezt megelőzően ugyanitt a Stratégiai osztály vezetője, vezető szakértője volt. Kompetenciái közé tartozik a cég stratégiai irányainak meghatározása és a tulajdonos elképzeléseivel való összhangba hozása, valamint kiemelt üzletfejlesztési és akvizíciós projektek teljes körű menedzselése. Korábban stratégiai tanácsadóként tevékenykedett, 2003–2005 között az Accenture kötelékében számos projektben vett részt változatos iparágakban, majd ezt követően független tanácsadóként, főként távközlési cégeknél dolgozott. Diplomáját a Budapesti Corvinus Egyetem befektetés-elemző és kockázatkezelő szakán szerezte.



RÓZSÁS TITANILLA stratégiai elemző az Antenna Hungáriánál, főbb feladata a stratégiai projektek támogatása és piacelemzések készítése. Alapdiplomáját a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen szerezte, majd 2014-2016 között elvégezte a Budapesti Corvinus Egyetem Vállalkozásfejlesztés mesterszakát.

Hivatkozások

- [1] Statista.com (2017):
Netflix Surpasses Major Cable Providers in the U.S.
- [2] Marketingcharts.com (2017):
Traditional TV Viewing Trends.
- [3] Pew Research (2017):
Young Adults Use Streaming Services Most to Watch TV.
- [4] Ipsos (2014):
Millennial Social Influence Study.
- [5] Tremor video (2017):
How Gen Z Connects to TV.

