

Lineáris vs non-lineáris

On-demand vagy non-demand?

HTE Medianet 2015

2015. október 8.



TV2 CSOPORT

Bevezető

Zene vs videó ipar technológiai fejlődése

1. Kezdetben volt..

- Koncert, rádió – mint lineáris tartalom

2. Majd megjelentek a non-lineáris lehetőségek..

- LP/CC/CD – kb 50 év
- iTunes/Spotify, etc – nincs még 10 éve hogy megjelent, és már egyeduralkodó

3. A váltás hihetetlenül gyors volt, mert..

- A tömörítési technológia gyors ütemben fejlődött
- A sávszélesség nőtt
- Adatátvitel olcsóbbá vált



**A zene tárolás nélkül, bárhol,
bármikor szabadon elérhetővé vált**

A TV/videó iparban ez a gyors váltás még nem történt meg..

- A technológia nem olyan iramban fejlődik/fejlődött – bonyolultabb feladat a tömörítés és a kép/hang szinkronban tartása
- Emiatt a tartalom eljuttatásának a legköltséghatékonyabb formája még mindig a broadcast (lineáris) technológia
- Ahol a minél szélesebb körnek és ízlésnek a lehető legjobb időzítéssel kell kiszolgálni az igényeit

Hagyományos lineáris TV/videó iparág jellemzői

A digitális világ még nem állította félre a hagyományos TV-s piacot

1. Érett iparág, egyszerű és jól működő folyamatokkal

- Kevés szereplő, régre visszatekintő együttműködések, nagy árbevétel koncentráció mellett
- Jól működő üzleti modell, több bevételi forrás, növekvő piac (terjesztési díj, egyedi bevételek, hirdetési árbevétel)

2. Tömegek hatékony, egyidejű elérése

- Gyors reach építés
- Magas konverziós arány
- Kiváló ár-érték arány

3. Világos, átlátható adatok, mérések

- Iparági valuta – Nielsen GRP

4. A tartalom elő-finanszírozása

- Éves ügynökségi vállalások miatt jól tervezhető a tartalom gyártás költsége, kockázata

Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális Videó világot

1. Fragmentáció

Traditional TV Content Model



1993

80MM

Most Viewed
Episode



1992

52MM

Final Late
Night Episode



1990

38MM

Evolution of
Top Rated Show

Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális Videó világot

1. Fragmentáció

**Cross channel devices
killed the television star!**



1993

80MM



2007

30MM

**Most Viewed
Episode**



1992

52MM



2009

8MM

**Final Late
Night Episode**

*THE
SIMPSONS*

1990

38MM

*THE
SIMPSONS*

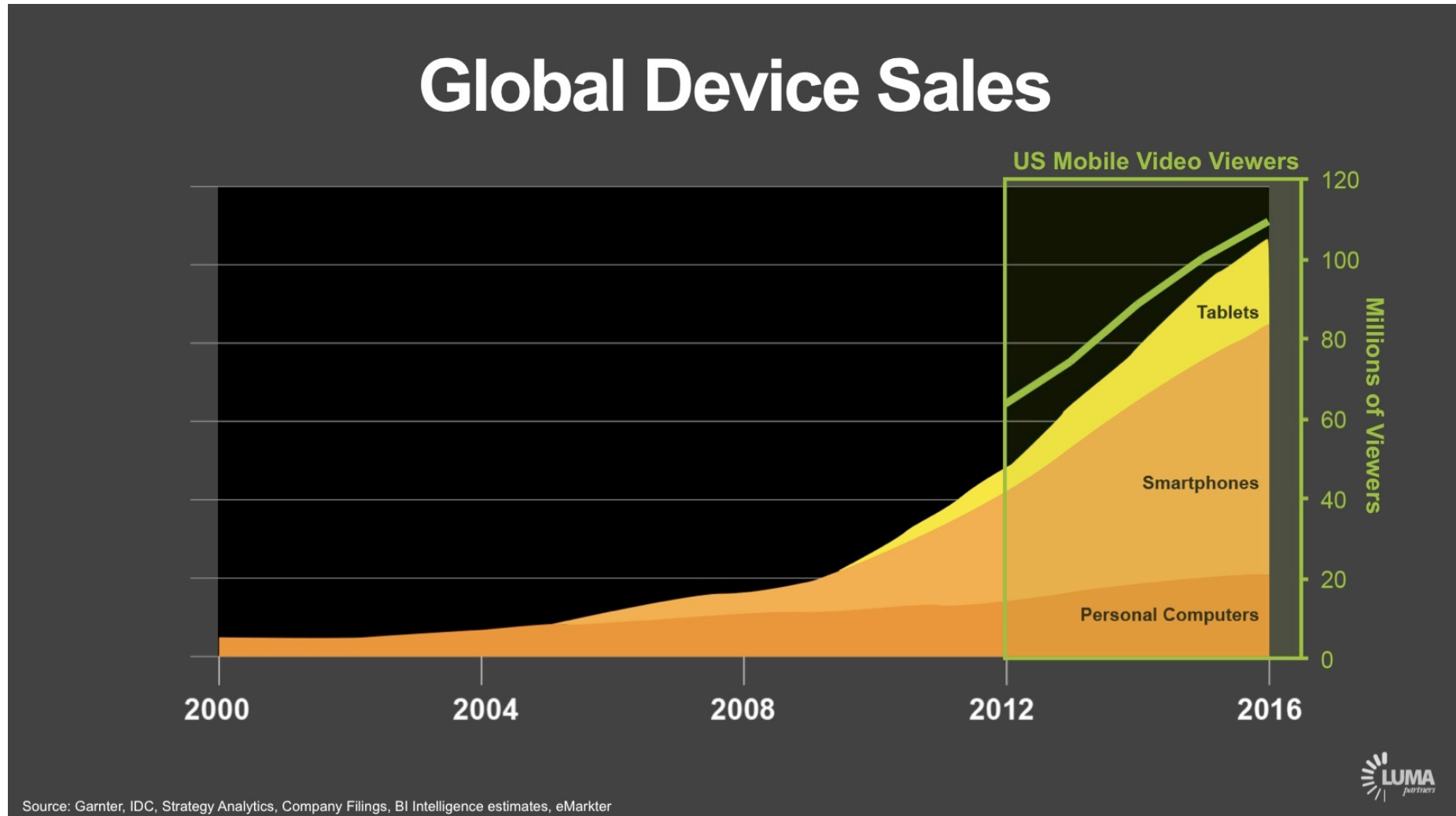
2013

4MM

**Evolution of
Top Rated Show**

Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális Videó világot

2. Eszközök számának bővülése

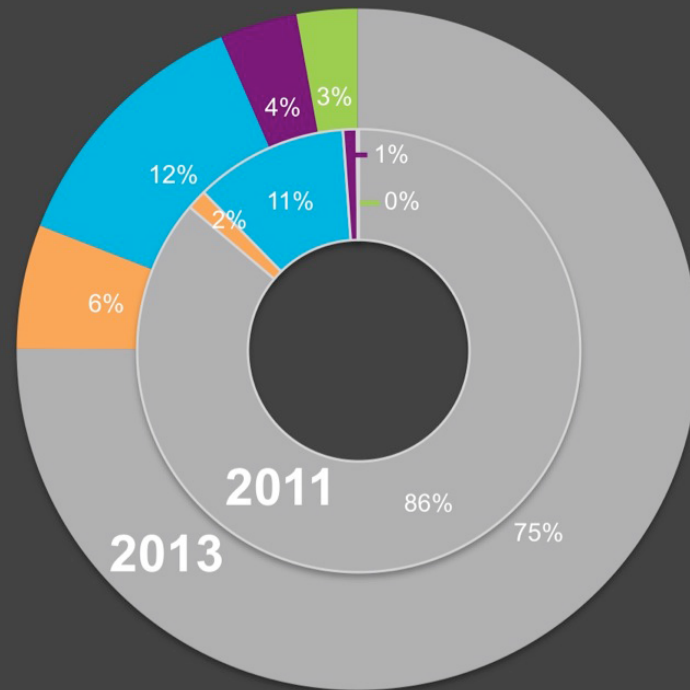


Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális Videó világot

2. Eszközök számának bővülése

Time Spent is Continuing to Fragment Quickly

Time Spent by Format / Device

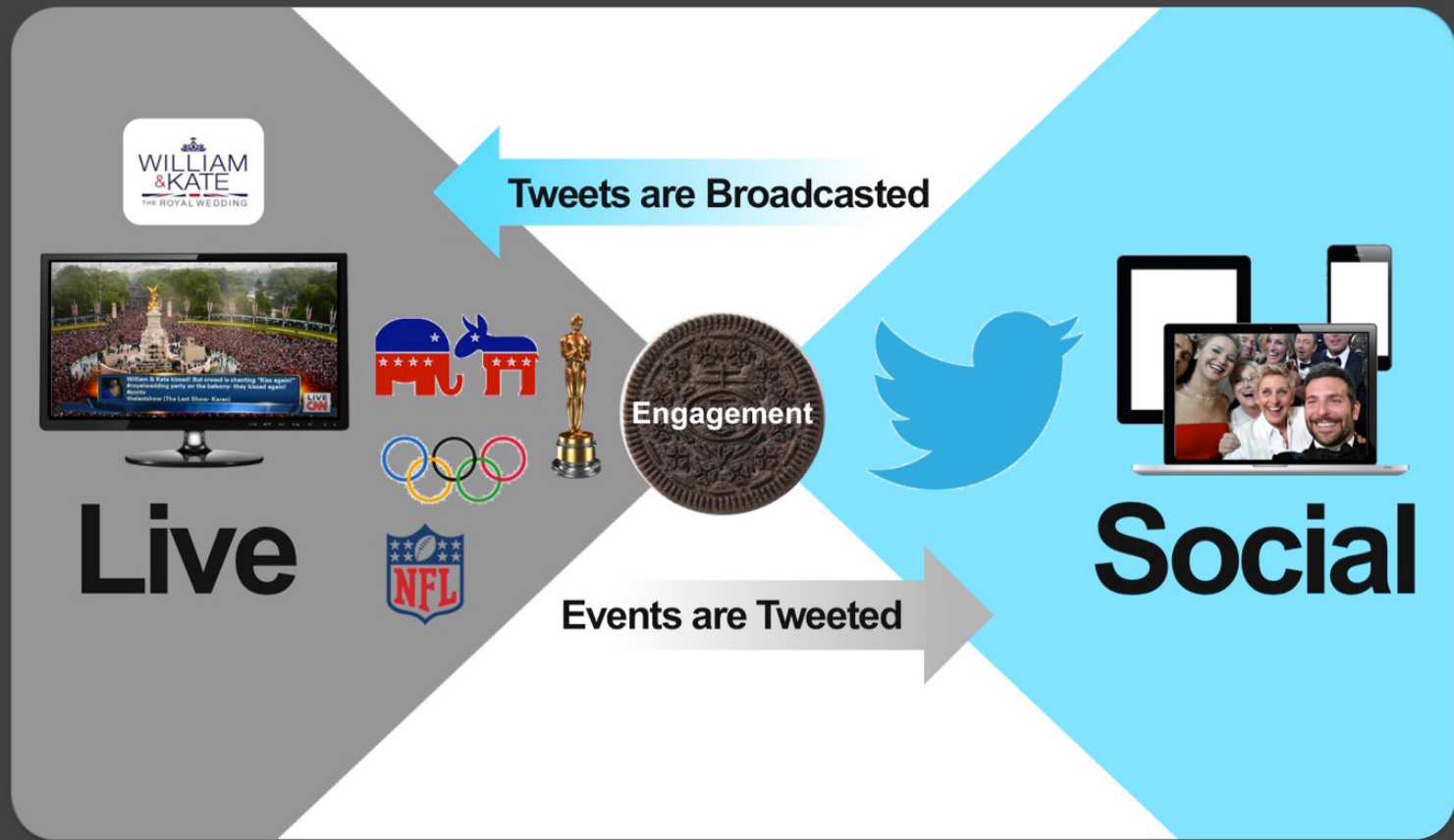


Source: Nielsen

Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális Videó világot

3. Második képernyő

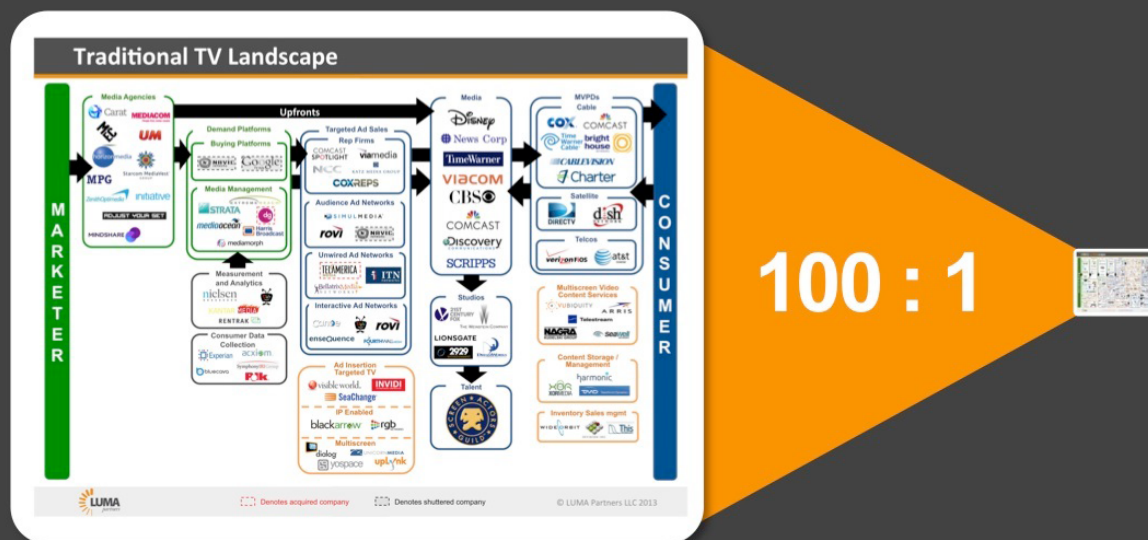
Live Events are an Example of Convergence



Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális Videó világot

4. Új belépők

Traditional TV vs. Digital Video Players

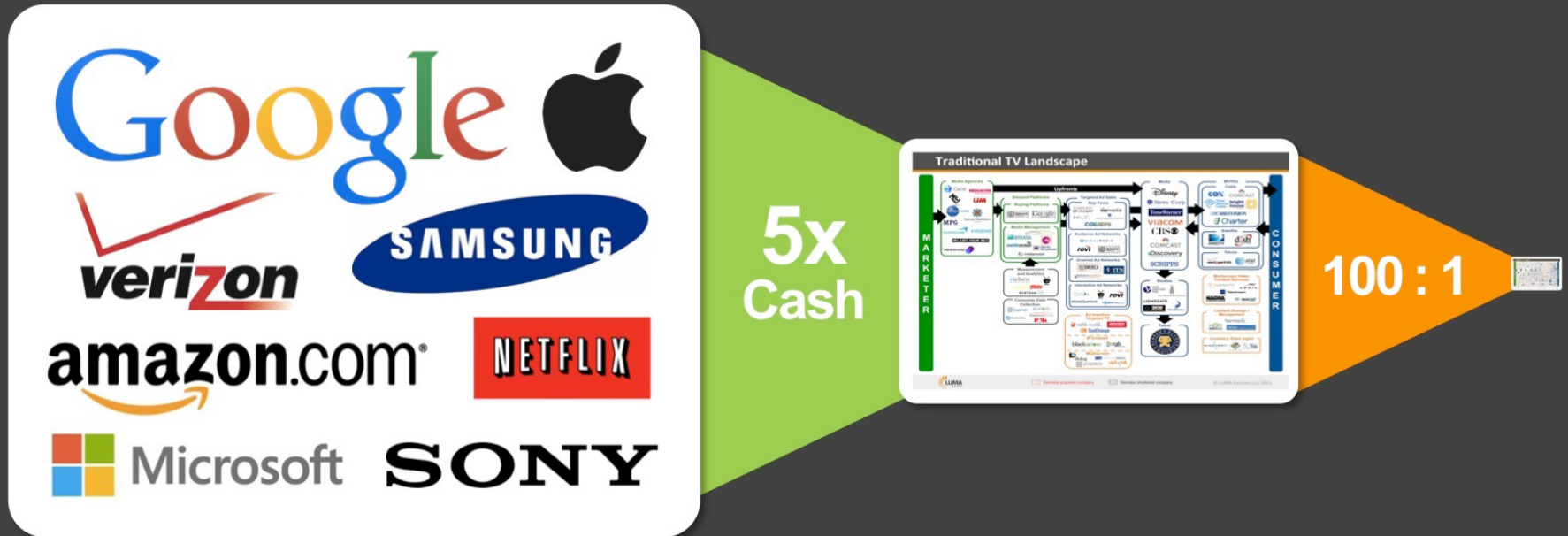


19	Buckets	36
~ 100	Companies	~ 400
\$150 billion	Total Spend	\$6 billion
\$1.5 Billion	\$ / Company	\$15 Million

Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális Videó világot

4. Új belépők

Cash on hand is 5x more than the market cap of all 4 major TV networks!



Market Cap: \$1.6 Trillion

Cash: \$400 Billion

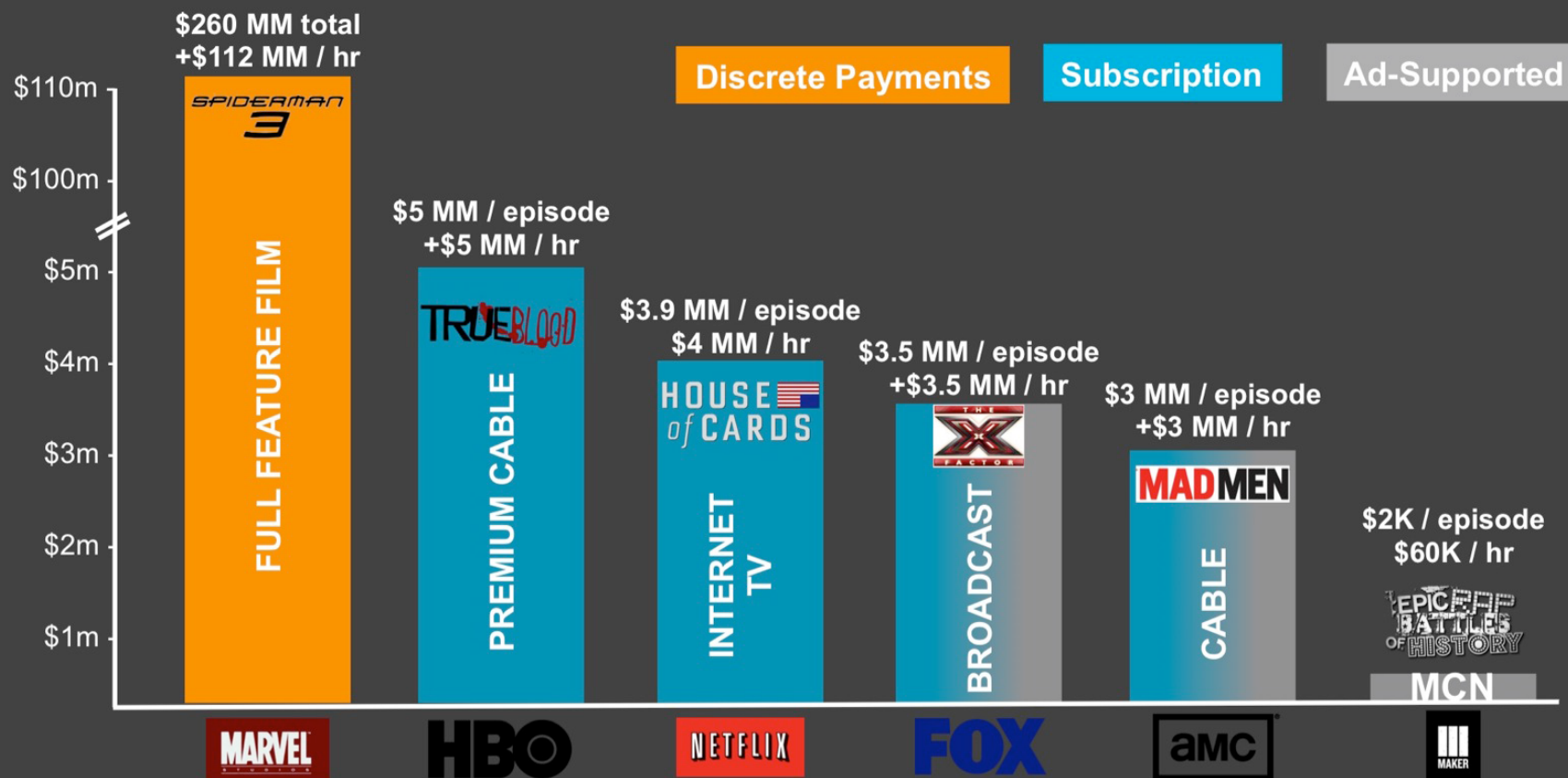
Source: Needham & Co. estimates the TV ecosystem to be ~\$400 Billion



Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális Videó világot

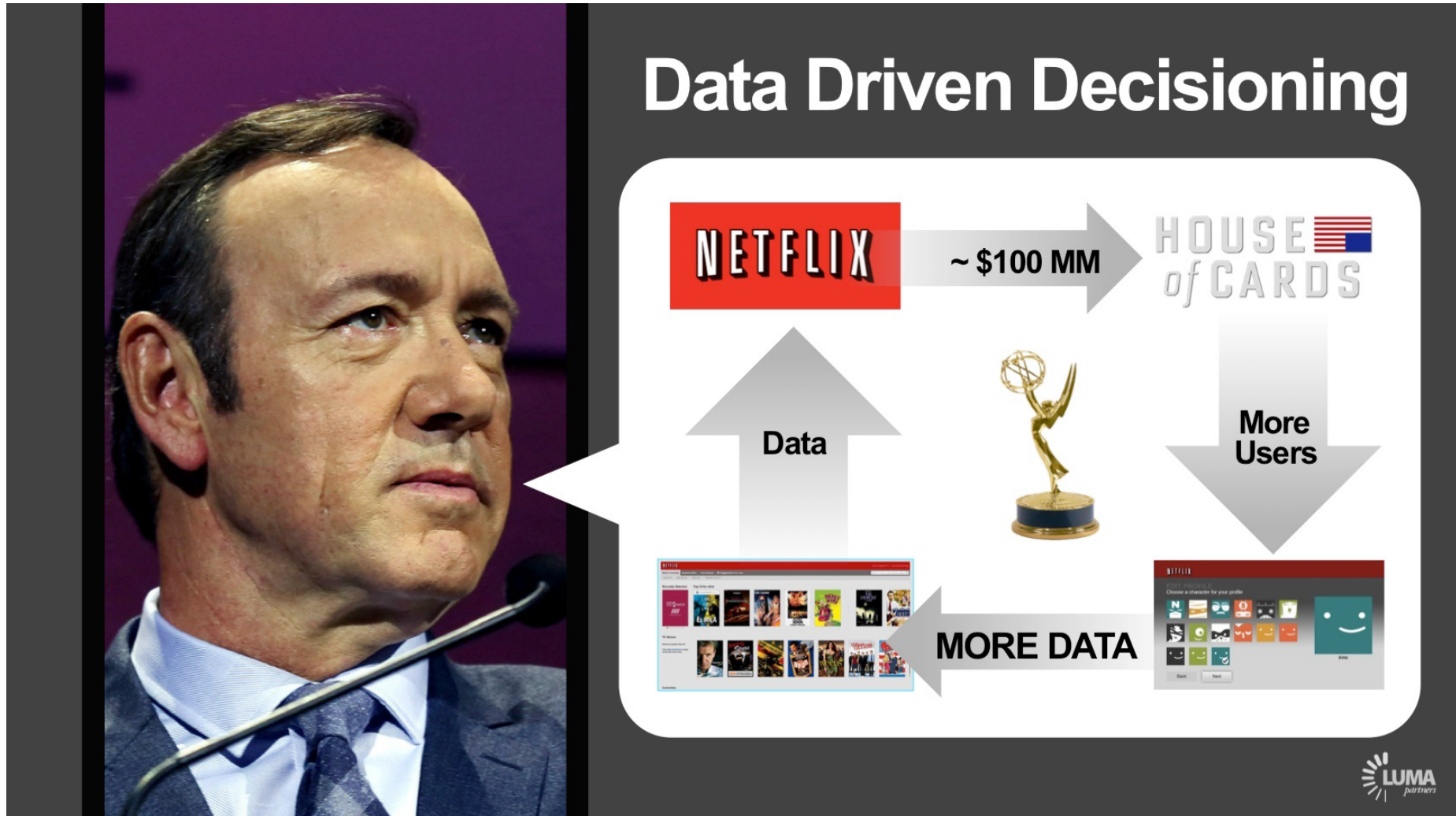
5. Tartalom gyártás

Production Costs per Hour of Content



Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális Videó világot

5. Tartalom gyártás



Trendek – amelyek helyzetbe hozzák a Digitális TV világot

Összefoglaló

1. Fragmentáció

- A figyelem szétagrózódik, a tévzés hagyományos nagy számai a múlté
- Többféle, nem csak lineáris fogyasztási forma válik egyre inkább széles körben elérhetővé

2. Eszközök körének szélesedése

- Egyre több képernyő van a háztartásokban, és egyre több képernyő alkalmas tévénézésre
- Ráadásul nem csak a nappaliban, otthon, hanem utazás közben, nyaraláskor

3. Második képernyő használat (Second screen)

- Élő show-k esetében nagyon hatékony kiegészítő eszközök
- Növelik az engagement-et, miközben nincsenek negatív hatással a hirdetésekre

4. Új belépők

- A tévés piac jóval kevesebb kategóriából áll, sokkal koncentráltabb, és kevesebb nagy árbevételű cég van jelen, mint a digitális területen...
- DE az új, nagy szereplőknél 5x annyi elkölthető cash van, mint amekkora a 4 legnagyobb tévétársaság piaci értéke

5. Tartalom gyártás

- A tartalom előállítás az új platformokra nagyságrendekkel alacsonyabbak
- A digitális szolgáltatások használati és előfizetői adatai felhasználhatóak az igények pontosabb definiálásához, döntések meghozatalához

A lineáris, hagyományos TV mellett szóló érvek és a főbb kihívások

1. TV nézési szokások

- A tévézéssel töltött idő nem csökken az új digitális technológiák megjelenésével
- Ahogy öregedünk és megállapodunk, egyre többet tévézünk

2. Emberek kényelme

- Hozzászoktunk ahhoz, hogy más rakja össze a műsort, jól időzítve
- Fárasztó választani a több ezres ondemand kínálatból

3. Tartalom eljuttatás költsége

- Még mindig a broadcast a leginkább költséghatékony megoldás

4. Exkluzív tartalom, élő adások

- Vannak olyan területek, ahol az élő közvetítés szerepe megkerülhetetlen
- Illetve olyan exkluzív minőségi tartalom, amely más által megfizethetetlen

**Generációs váltások (Gen Y)
hatásai megjósolhatatlanok**

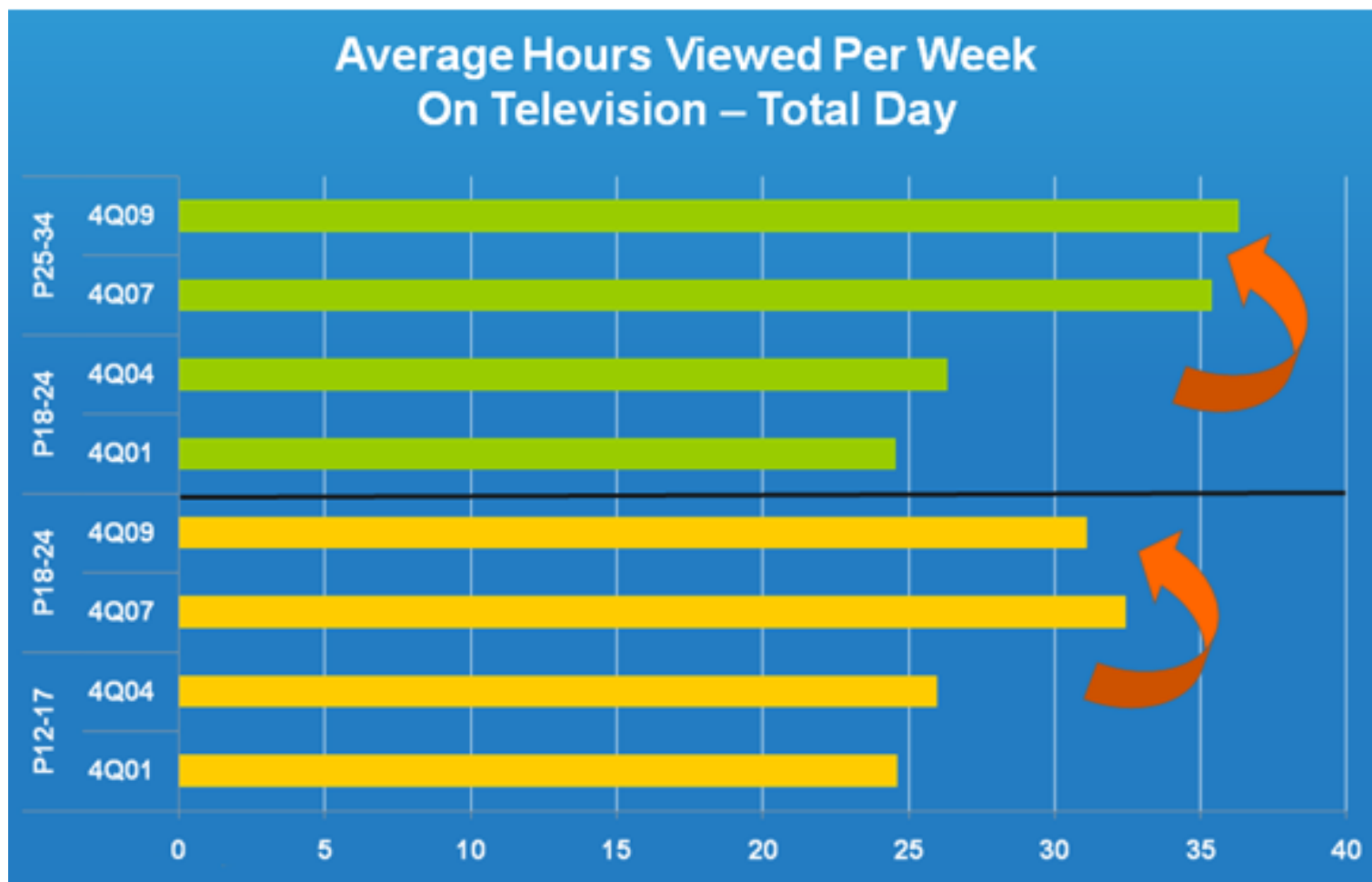
**A tartalomszerkesztés
automatizmusa, ajánló rendszerek,
algoritmusok, új technológiai
megoldásokkal
Drasztikusan csökken, és elérhet
olyan szintre, ahol már megéri az
egyedi tartalom disztribúció**

**A nem egyedi, konzerv tartalom
szerepe, amely sok más helyről is
elérhető, a lineáris tévzésben
kevésbé lesz jelentős**

Back-up

TV nézési szokások változása a korosodással

How has Viewing Evolved



Source: The Nielsen Company

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



TV2 CSOPORT