

OTDK-dolgozat

2025

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



MAGYARORSZÁGON JELENLÉVŐ STREAMINGSZOLGÁLTATÓK
MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK ÉS A FOGYASZTÓK ATTITÚDJÉNEK
VIZSGÁLATA

COMPARATIVE STUDY OF THE MARKETING ACTIVITIES OF STREAMING
SERVICE PROVIDERS IN HUNGARY AND THE ATTITUDE OF CONSUMERS

Rácz Adél

Konzulens: Dr. Kiss Marietta

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.04.25.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	5
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	8
1.1. Mit jelent a streamelés?	8
1.2. A marketingkommunikáció jelentősége	9
1.3. A streaming-szolgáltatók térhódítása, világpiaci helyzete	12
1.4. A Netflix.....	14
1.5. Az HBO Max	16
1.6. A Disney+	17
1.7. A SkyShowtime.....	18
1.8. A szolgáltatóválasztást befolyásoló tényezők	18
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	20
2.1. A kérdőíves megkérdezés mintája.....	24
2.2. A kérdőíves megkérdezésből származó adatok elemzése	25
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE.....	26
3.1. A netnográfiai elemzés eredményei	26
3.1.1. A Netflix online marketingtevékenységének vizsgálata	26
3.1.2. Az HBO Max online marketingtevékenységének vizsgálata	27
3.1.3. A Disney+ online marketingtevékenységének vizsgálata	29
3.1.4. A SkyShowtime online marketingtevékenységének vizsgálata	31
3.2. A fókuszcsoportos kutatás eredményei	33
3.3. A kérdőívek eredményeinek értékelése.....	43
3.3.1. A streaminghasználatot befolyásoló tényezők fontosságának megítélése	45
3.3.4. A szolgáltatók marketingtevékenységére vonatkozó felhasználói tapasztalatok	47
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	49
4.1. Hipotézisek értékelése.....	49

4.2. Fontosabb megállapítások és javaslatok	50
ÖSSZEFOGLALÁS.....	52
IRODALOMJEGYZÉK.....	53
MELLÉKLETEK	57

BEVEZETÉS

Manapság talán senkinek sem kell bemutatni a streaming szolgáltatók mibenlétét, főként, ha a fiatalabb korosztályt tekintjük, úgymint az Y és a Z generáció képviselőit. Ezen korcsoportba tartozók számára az elmúlt években szinte természetessé vált, hogy legalább egy előfizetéssel rendelkezzenek a streaming platformok valamelyikén.

Magyarországon a streaming műfajának berobbanása 2011-re datálható, amikor az HBO Go elérhetővé vált hazánkban, illetve a közép- és kelet-európai piacon. Az első szolgáltató sikere abban rejlett, hogy az addig megszokottnál nagyobb költségvetésből, ám magyar gyártású sorozatokat készítettek a közönség számára. Ezek közül különösen nagy sikert aratott az Aranyélet, a Társasjáték vagy a Terápia. A kifejezetten magyar piacra gyártott sorozatok mellett az óriás költségvetésből készült amerikai gigaprodukciók külföldi premierrel egy időben való bemutatása volt az, amely miatt a magyar felhasználók igazán a szívükbe zárták az HBO streaming platformját, és elképesztő előfizetői számokat produkált egy-egy magyar gyártású, vagy amerikai sorozat megjelenése alkalmával. Azok az előfizetők, akik csatlakoztak a közösséghez nagy arányban maradtak is, hiszen sorra érkeztek az évadok kedvenc sorozataikból.

Öt évvel az első felület megjelenése után, 2016-ban lépett be hivatalosan a Netflix Magyarországra. Az HBO Go-val ellentétben szinte nem, vagy csak alig specializálódtak a magyar piacra, nemhogy saját gyártású sorozatokban nem gondolkodtak, de még megjelenésüket népszerűsítő marketingtevékenységük is igencsak egyszerű volt, hiszen egy beköszönő plakáttal, valamint néhány interjúval és bejelentéssel üdvözölték csupán leendő előfizetőiket. Ha ez nem volna elég, a tartalmak nagy része, ha elérhető is volt hazánkban, a kezdeti időkben magyar szinkronos változatról még álmodni sem merhettek a magyar felhasználók.

Mint oly sok területen, a streaming platformok piacán is óriási változásokat idézett elő a koronavírus-járvány, amely teljes mértékben felborította az emberek mindennapjait, megváltoztatva addigi életüket, szokásaikat és egymáshoz való viszonyukat, valamint addig megszokott tevékenységeiket. Már a COVID-19 járványt megelőző időszakban megkezdődtek az olyan változások, amelyek lehetővé tették a pandémia beköszöntével, hogy az HBO Go kikerüljön egyeduralkodó szerepéből. Történt ugyanis, hogy a szolgáltató leállt a kifejezetten magyar piacra gyártott alkotások készítésével, valamint az egyik legnagyobb húzónév, a Trónok harca sorozat is elérkezett a befejező évadához. Ezzel párhuzamosan pedig a Netflix

egyre több produkciójához bocsátott rendelkezésre magyar feliratot, illetve szinkront is, ennek következményeként pedig egyre több előfizető „vándorolt át” az HBO Go felületéről.

Kijelentetjük tehát, hogy az elmúlt néhány évben hazánkban is beköszöntött a streaming szolgáltatók érája, mivel a Netflix, az HBO Max, mely az elsőként teret hódító HBO Go trendibbé és lendületesebbé varázsolt verziója, valamint az Amazon Prime mellett 2022 júniusától kezdve a Disney+ is elérhetővé vált Magyarországon. Éppen ezért gondolom úgy, hogy rendkívüli aktualitással rendelkezik az általam feldolgozni kívánt téma, mivel azáltal, hogy megszűnni látszik az a jelenség, hogy egy-egy streaming platform egyeduralkodó szerepet tölt be a magyarországi piacon, valószínűleg izgalmas verseny fogja kezdetét venni az előfizetők kegyeiért a szolgáltatók között. Témaválasztásom során a kezdeti inspirációt a Portfólió Podcast (2022) „Új streaming-szolgáltató érkezik Magyarországra: nem elég a Netflix, a Disney+, az HBO Max?” című epizódja szolgáltatta, melyben főként azokat a kérdéseket járják körbe a podcast szakértői, hogy a streaming-szolgáltatók között az előfizetőkért folytatott harc jelenleg hogyan jellemezhető globálisan és magyarországi viszonylatban, illetve milyen tendenciák várhatók a jövőben, milyen erővonalak vannak kibontakozóban a streaming piacon.

A szekunder kutatás során az aktuális szakfolyóiratok, adatbázisok és tanulmányok, valamint internetes források információit és adatait gyűjtöttem össze. Elsőként tisztáztam a streaming fogalmát, majd a marketingkommunikáció jelentőségét vizsgáltam témám vonatkozásában. A streaming-szolgáltatók térhódításának, világpiaci helyzetük ismertetése után kitértem az általam vizsgált streamingszolgáltatók, a Netflix, az HBO Max, a Disney+ és a SkyShowtime történetére, indulásuk körülményeire.

Az anyag és módszertan fejezetben bemutattam a szekunder és a feltáró jellegű primer kutatásomat. A primer vizsgálat során netnográfiai vizsgálatot, fókuszcsoportos kutatást és kérdőíves megkérdezést is végeztem. A kérdőíves megkérdezés során 351 kitöltőt sikerült bevonni a kutatásomba, akik a filmkedvelők köréből kerültek ki. A fókuszcsoportos kutatást nyolc személy, négy férfi és négy nő részvételével bonyolítottam le.

A kérdőív eredményeinek értékeléséhez az SPSS matematikai és statisztikai szoftvert alkalmaztam, melynek segítségével keresztábrák elemzéseivel chí-négyzet próbát, valamint z-tesztet végeztem, ezekkel keresve összefüggést az egyes tényezők között.

Elsődleges célkitűzésem a kutatás során az volt, hogy jobban megismerjem a fogyasztók számára fontos tényezőket a streamingszolgáltatók az over-the-top hagyományos televíziózással szembeni választása során, illetve arra kerestem a választ, hogy a generációk közötti különbségek hatással vannak-e a fontosnak tartott tényezőkre. Emellett a négy, általam

választott streaming szolgáltató platform közösségimédia-jelenlétének, valamint a fizetett keresőhirdetésekhöz kapcsolódó tevékenységük vizsgálata is szerepelt céljaim között. Továbbá feltáró jellegű kutatás segítségével információt kívántam szerezni a felhasználók ezen platformokhoz kapcsolódó attitűdjéről is.

Diplomadolgozatom célja, hogy jobban megismerjem a fogyasztók számára fontos tényezőket a streamingszolgáltatók az over-the-top hagyományos televíziózással szembeni választása során, illetve arra keresem a választ, hogy a generációk közötti különbségek hatással vannak-e a fontosnak tartott tényezőkre.

Célkitűzéseim között szerepelt, hogy megvizsgáljam a négy, általam választott streaming szolgáltató platform közösségimédia-jelenlétét, valamint a fizetett keresőhirdetésekhöz kapcsolódó tevékenységüket. A négy platform a Netflix, az HBO Max, a Disney+ és a SkyShowtime voltak. Ezen felül a feltáró kutatás segítségével információt kívántam szerezni a felhasználók ezen platformokhoz kapcsolódó attitűdjéről is.

Összegezve, a következő célkitűzéseket fogalmaztam meg:

C1: Megvizsgálni a négy, általam választott streaming szolgáltató platform közösségimédia-jelenlétét, valamint a fizetett keresőhirdetésekhöz kapcsolódó tevékenységüket.

C2: Felmérni a fogyasztók streaming platformokhoz kapcsolódó attitűdjét.

C3: Feltárni az egyes streaming-szolgáltatók online marketingtevékenységének aktivitása, minősége és a fogyasztók által megítélt népszerűsége közötti összefüggéseket.

A célkitűzéseken alapuló hipotézisek az alábbiak voltak:

H1: Eltérés van a generációk között az egyes streaminghasználatot befolyásoló tényezők fontosságának megítélésében.

H2: Eltérés mutatkozik a generációk között a választott streamingplatform kérdésében.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben a hazai, illetve a nemzetközi szakirodalmi források áttekintésével, összegzésével alapozom meg a diplomadolgozatomban feldolgozni kívánt téma elméleti háttérét, biztosítva ezzel az alapos és maradéktalan megértést, illetve az átfogó keretrendszer megalkotását a téma kellő alapossággal történő feldolgozásához. Felhasználva tehát a hazai és külföldi szerzők munkáit egyaránt, ebben a fejezetben prezentálom az általam végzett kutatáshoz szükséges elméleti háttér legfontosabb elemeit. Megítélésem szerint mind a streamelés, mind a marketingkommunikáció témámhoz illeszkedő elemeinek, valamint a streaming szolgáltatók világpiaci helyzetének és az ehhez kapcsolódó fogalmak tisztázására szükség van, éppen ezért a szakirodalmi áttekintés alfejezeteit a fent említett területek bemutatásából állítom össze.

1.1. Mit jelent a streamelés?

Az elmúlt néhány évben egyre többen szokták meg a kényelmét annak, hogy kedvenc filmjeiket, zenéiket, sőt már a videójátékokat is elérhetik streamelve és egyetlen kattintással bele is kezdhettek a sorozatnézési maratonba. De mit takar valójában a streaming fogalma? A legfiatalabb korosztály képviselői valószínűleg nem is emlékeznek arra, hogy milyen érzés lehetett a várakozás, hogy a megtekinteni kívánt filmet végre műsorra tűzzék a televízióban. A rengeteg reklámmal megszakított alkotás játékidéjének többszörösére növekedve a kilencven perces vígjátékok, kalandfilmek szinte egész délutános programot biztosítottak a képernyő elé ültetett család számára. Természetesen, az igazi klasszikusokat, valódi kedvenceket a rajongók megvásárolhatták CD-n vagy DVD-n is, így bárhol és bármikor elérhetővé vált számukra szeretett filmjük. Esetleg különböző kétes eredetű oldalakról is letölthették a bátrabb műkedvelők a filmeket, zenéket vagy népszerű videójátékokat.

Az Origo tech rovatában megjelent Mi az a streamelés? - Elmagyarázzuk! (Vafler, 2021) című cikke szerint a YouTube volt az a felület, ahol a felhasználók elsőként találkozhattak azzal a technológiával, ami lehetővé tette, hogy egy videó megtekintéséhez ne kelljen órákat várni a letöltésre, hanem csupán egyetlen klikkeléssel belevethessék magukat a szórakozásba, informálódásba. A tartalmak letöltése és streamelése közötti alapvető különbség tehát az, hogy a streamelés során egyrészt nem kell várnunk az elindítással addig, amíg a film, zene, videó egésze le nem töltődik, valamint ebből következik, hogy az általunk használt eszközön nem foglal helyet a háttértárolóból, vagyis a nem kerül a tulajdonunkba az adott tartalom, csupán

éppen az aktuálisan látott képkockák, illetve a folyamatos lejátszást biztosító bufferelésnek köszönhetően plusz néhány perc érkezik az eszközünkre egy távoli szerverről. Ha a természet inspirálta hasonlattal kívánunk élni, akkor a letöltött állományt állóvízhez, tóhoz hasonlíthatjuk, míg a streamelést folyamatosan csordogáló patakhhoz (Kotler – Keller, 2016).

A streaming szolgáltatóknak óriási adatközpontokra van szükségük ahhoz, hogy a lekért adathalmazok minél gyorsabban és zavartalanabban kerüljenek a felhasználók eszközeire, ehhez természetesen a fizikai közelség is hozzájárul, így nagy jelentősége van a több és változatos helyszínen elhelyezett adatközpontoknak. Felhasználói oldalról pedig megfelelő megbízhatóságú és teljesítményű internetkapcsolatra van szükség, amely Magyarországon a legtöbb területen könnyedén elérhető. A Netflix például 25 megabites internetkapcsolatot tart kívánatosnak ahhoz, hogy a 4K-s műsorsugárzást megfelelő minőségben élvezhessük. A minél hatékonyabb adatátvitelhez használt tömörítés következtében a minőség ugyan nem fogja elérni például egy 4K-s Blue Ray lemez kifogástalan minőségét, ez azonban a legtöbb felhasználót nem zavarja, fontosabb számukra a szabad hozzáférés. Azonban azok számára, akik valódi gourmet-k a filmezés tekintetében talán érdemesebb a hagyományos módot választani és élvezni a kiváló minőségű tartalmakat (Vaffler, 2021).

Az online videóstreaming-szolgáltatók térnyerésével nem csupán az elérhető platformok népszerűsége nőtt, hanem a lakosság tartalomfogyasztási szokásai is jelentősen átalakultak, háttérbe szorítva a hagyományos televíziózást. A digitalizáció térhódításával összefüggésben a különböző generációkhoz tartozó előfizetők és felhasználók körében széles skálán mozognak az álláspontok a videóstreaming-platformok kiválasztásakor figyelembe vett szempontok fontosságát illetően, valamint azok a felhasználók mindennapi életére gyakorolt hatását tekintve (Vinkóczi et al., 2023).

1.2. A marketingkommunikáció jelentősége

Napjainkban a cégek már számos közvetlen és közvetett csatornán keresztül kívánják kommunikálni az általuk kínált termékeket és szolgáltatásokat, éppen ezért a tömegreklámozás, a tömegmarketing jóval kevésbé hatékony, mint egykor volt. Ezt a tendenciát felismerve, a marketingszakemberek újabbnál újabb kommunikációs stratégiákkal kísérleteznek, mint például az élményekre, a szórakozásra alapozó, vagy épp a vírusmarketing. A mai fogyasztók nem rejtik véka alá a véleményüket egy-egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, egyre gyakoribb, hogy különböző digitális médiaeszközökön keresztül, mint az e-mail, a blogok, podcastek, osztják meg a többi fogyasztóval az egyes vállalatokkal és termékekkel kapcsolatos

vélekedéseiket. Ezen tendencia következménye pedig az, hogy a vállalatok által a termékekről, szolgáltatásokról megfogalmazott üzenet az eladó és a vevő közötti párbeszédben mindinkább háttérbe szorul (Kotler – Keller, 2016).

A marketingkommunikáció bizonyos értelemben a márka és a vállalat hangjaként is értelmezhető, mely megmutatja a fogyasztóknak, hogy hogyan és miért, kik, hol és mikor használják az adott terméket. Információt szolgáltat a fogyasztó számára a termék gyártójáról, arról, hogy mit képvisel a vállalat és a hozzá tartozó márka, ezáltal ösztönözve őket a termék vagy szolgáltatás kipróbálására és használatára. Emellett a marketingkommunikáció azt is lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy márkáikat más személyekhez, helyekhez, eseményekhez, márkákhoz, élményekhez, érzésekhez és dolgokhoz kössék, ezáltal növelve a márkaértéket – a fogyasztó elméjébe vésve a márkát és kialakítva a márkaimázst. Továbbá előmozdíthatja az eladásokat, de még a részvényesi értékre is hatást gyakorolhat (Kotler – Keller, 2016).

A technológiai rohamos fejlődésének és egyéb külső környezeti változások hatására nagymértékben megváltozott, hogy a fogyasztók milyen módon képesek és hajlandóak feldolgozni a vállalatok által közvetített üzeneteket, amennyiben egyáltalán van igényük a feldolgozásukra. Az okostelefonok, a szinte mindenhol rendelkezésre álló szélessávú és vezeték nélküli internetkapcsolat gyors terjedése szinte ellehetetlenítette, hogy a tömegkommunikációs eszközök továbbra is hatékonyan működjenek. Napjainkban a fogyasztók nem csupán számos médiaeszköz közül választhatnak, de már azt is eldönthetik, hogy kívánnak-e kereskedelmi tartalmakkal találkozni, és ha igen, akkor milyen formában (Kotler – Keller, 2016).

Az integrált marketingkommunikáció révén az üzenet következetesebb lehet, segít a márkaérték növelésében és az eladásokra tett hatása is erőteljesebb lehet. A vezetőséget arra készíti, gondolja végig, hogy a fogyasztó milyen formában kerülhet kapcsolatba a céggel, a vállalat hogyan kommunikálja pozícióját, az egyes kommunikációs eszközök egymáshoz viszonyítva mennyire fontosak, és milyen kérdések merülnek fel az időbeli ütemezés kapcsán. Egyetlen személyre bízta azt a – korábban nem létező – feladatot, hogy a vállalat több ezer tevékenysége során keletkező üzenetei egységes márkaimázsként jussanak el a fogyasztókhoz. Az integrált marketingkommunikáció segíti a vállalatot abban, hogy a megfelelő fogyasztókat a megfelelő üzenettel a megfelelő időben és helyen tudja elérni. Emellett arról is fontos említést tenni, hogy az integrált és hatékonyabb marketingkommunikáció jóval alacsonyabb kommunikációs összköltséggel jár, ezáltal nem csak eredményességét tekintve érdemes ezt a korszerű szemléletet alkalmazni minden sikerre áhítózó vállalat számára, de a legalapvetőbb és

minden esetben kecsegtető pénzügyi hatékonyság fokozása érdekében is (Kotler – Keller, 2016).

A reklámozás rendszerint a marketingkommunikációs stratégia központi elemeként jelenik meg, azonban a megváltozott és új kommunikációs környezetben el kell rugaszkodnunk ettől a feltételezéstől, mivel mára már nem ez az egyetlen és a legfontosabb elem az értékesítés és a márkaépítés területén sem. Megfigyelhető a tendencia, miszerint a vállalatok marketingköltségvetésük egyre kisebb hányadát fordítják a televíziós reklámozásra és mind nagyobb hangsúlyt kapnak az online hirdetések, illetve az élménymarketing különböző elemei. A vállalatok számára a legkifizetőbb, ha figyelmüket a marketingkommunikációs mix mind a nyolc elemére kiterjesztik a kommunikációs stratégia megtervezése, kialakítása és megvalósítása során. A marketingkommunikációs mix elemei a következők szerint alakulnak (Kotler – Keller, 2016):

- Reklám, mely az elképzelések, termékek vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden, nem személyes, azonosítható forrásból származó, a nyomtatott médiában, a sugárzott médiában (rádióban és televízióban) és a kültéri médiában (óriásplakátokon, hirdetőoszlopokon, plakátokon) megjelenő, fizetett formáját jelenti, emellett az internetes felületeken egyéb, specifikusan megjelenő fizetett hirdetések, illetve a közösségimédia-jelenlét, valamint az influenszermarketing szintén a vállalatok eszköztárának részét képezi.

- Értékesítésösztönzés a különféle rövid távon ható ösztönzők, amelyek a termék kipróbálására vagy megvásárlására készítetnek, beleértve a fogyasztói promóciót (például termékminták, kuponok és ajándékok).

- Események és élmények, melyek a vállalatok által szervezett tevékenységek és programok, amelyek a márkához kapcsolódó szokásos vagy speciális fogyasztói interakciókat hoznak létre, mint például a sport, a művészetek, a szórakozás, valamint a valamilyen ügghöz kapcsolódó események és formális tevékenységek.

- Interaktív marketing, mely alatt olyan online tevékenységeket és programokat értünk, amelyek célja a meglévő vagy a potenciális fogyasztók bevonása, a termékek és szolgáltatások ismertségének növelése, imázsának javítása vagy ezek megvásárlására ösztönzés.

- Szájreklámmarketing, vagyis a személyek közötti szóbeli, írott vagy elektronikus kommunikáció, amely során a fogyasztók termékek és szolgáltatások megvásárlásával vagy használatával kapcsolatos tapasztalatokat cserélnek (Kotler – Keller, 2016).

1.3. A streaming-szolgáltatók térhódítása, világpiaci helyzete

Napjainkra a lineáris, vagyis hagyományos televíziózás egyértelműen vesztesre áll az egyre inkább elterjedő streaming-szolgáltatókkal szemben. Az iparág becsült értéke mára már több milliárd dollárt tesz ki (Herman, 2022). A streaming platformok jelentőségét mi sem igazolhatja jobban, mint hogy a szolgáltatóknál előfizetéssel rendelkezők száma világszerte egyre növekszik. Pattison (2022) globális adatokat magába foglaló statisztikai elemzése alapján 225 millió előfizetővel a Netflix áll a streaming szolgáltatók rangsorának képzeletbeli dobogóján a felhasználók számát tekintve. 20 millió előfizetővel lemaradva követi a Netflixet a Prime video, a Disney+ csaknem 130 millió előfizetőjével a harmadik helyet tudta megszerezni, míg az HBO Max lecsúszva a dobogóról a ranglista negyedik helyét érte el a maga 85 milliós előfizetői táborával. A globális előfizetők száma mellett fontos megemlíteni azt is, hogy a 2020-as évben az 50,11 milliárd dollár összértékű piaci szegmens 2021-re 60,1 milliárd dollárra növekedett, 2030-ra pedig várhatóan 330 milliárd dolláros összértékkel bír majd, ezzel több mint hatszorosára növelve értékét tíz év alatt (Pattison, 2022). A különböző OTT (Over the top service platformok) 2020-ban összesen mintegy 106 milliárd dolláros árbevételt generáltak, ez az összeg pedig az előrejelzések szerint 2026-ra akár a 210 milliárd dollárt is elérheti (Houlihan Lokey, 2021).

Az OTT-streamingszolgáltatás Pintér – Hack-Handa (2017) definíciója szerint mindazt a tartalmat magába foglalja, ami az interneten elérhető, és az internetszolgáltató nem ellenőrzi azt. Hazánkat tekintve az előfizetők számára vonatkozó adatokkal kapcsolatban a GKID 2022-es Streaming körképe ad útmutatást, melynek eredményeit az 1. táblázat szemlélteti. A felmérés szerint a 18. életévüket betöltött aktív internethasználók csaknem 39%-a, mintegy 2 millió fő rendelkezik előfizetéssel, vagy hozzáféréssel minimum egy streamingszolgáltató kínálatában fellelhető műsorválasztékhoz.

1. táblázat: A nemzetközi streaming szolgáltatók ismertsége és használata

Szolgáltató	Becsült, aktív felhasználói bázis		Kedvenc szolgáltató	Spontán ismertség (top of mind)	Ismertség
	Az aktív streaming felhasználók körében (előfizetők & hozzáférők)			Az aktív internetezők körében	
Netflix	87,1%	1,78 millió fő	58,0%	28%	62,0%
HBO Max	61,1%	1,25 millió fő	19,0%	15%	51,0%
Apple TV	6,0%	123,6 ezer fő	0,5%	1%	12,0%
Prime Video	4,5%	91,3 ezer fő	0,3%	3%	14,0%

Forrás: Saját szerkesztés GKID alapján, 2024

A piaci részesedés sorrendjében első helyen a Netflix áll, a maga 87,1%-ával, második az HBO Max 61%-kal, harmadik pedig az Apple TV.

A videóstreaming-szolgáltatók nemzetközi rangsorolása nem állandó. A platformok népszerűségét nagyban befolyásolják az előfizetési konstrukciók részletei, mint például a jelszó megoszthatósága vagy a lehetőség arra, hogy egyidejűleg a több készüléken is be lehessen jelentkezve a felhasználó (Nathanson, 2022). Emellett a piaci átstrukturálódás is hatással van a mindenkori sorrendre, hiszen ez az előfizetői díjak változásával és új versenytársak megjelenésével járhat (Maglio, 2022; Martínez-Sánchez et al., 2021). A médiaszolgáltatók világában akár egy aprócska változás, legyen az gazdasági vagy akár társadalmi, meghatározóan képes befolyásolni a felhasználók értékítéletét a streaming szolgáltatókkal kapcsolatban (Aly Tovar, 2021). Az online médiaszolgáltatók közötti harc kimenetele azonban úgy tűnik, nincs összefüggésben a streaming és a hagyományos televíziózás közti versennyel, hiszen mindegy, ki vezeti a sort, a lineáris televíziózás egyre inkább háttérbe szorul (Kenworthy, 2020).

Az online médiaszolgáltatók piacának átalakulásával kapcsolatban nem hagyhatjuk figyelmen kívül a Covid-19 világjárvány hatásait sem; a pandémia jelentősen befolyásolta a lakosság életmódját, hiszen a munkavégzéssel, sportolással és szórakozással kapcsolatos lehetőségeik egyaránt korlátozottá váltak (Gösi, 2020). A járvány hatására a legtöbb videóstreaming-szolgáltató ügyfélszáma növekedett, valamint a médiafogyasztási igények átalakulásának következtében előtérbe kerültek a saját gyártású filmek, sorozatok, ami a piaci változásokhoz történő alkalmazkodás egy ideális formájának bizonyult (Bujdosó, 2019). A filmipar jelentős része már a videóstreaming-szolgáltatók platformjain keresztül juttatja el produktumait a fogyasztókhoz (Bódy, 2020). A platformok megjelenésével lehetőség nyílt az úgynevezett binge-watchingra, vagyis a sorozatdarálásra, melynek során a felhasználónak lehetősége van egy adott sorozat több epizódjának egymás utáni, szünet nélküli megtekintésére.

A jelenséget több kutatás is elemezi (Flayelle et al., 2020), felhívva a figyelmet – többek között pszichopatológiai tüneteket (pl. sorozatrész kihagyása okán bekövetkező szorongás) kiváltható mivolta miatt – az ezzel kapcsolatos további vizsgálatok fontosságára (Flayelle et al., 2020). A bemutatott tanulmányok tartalmát képző lakossági fogyasztási szokásokat tehát számtalan előre látható és véletlenszerű tényező megváltoztathatja, így a szolgáltatóválasztáshoz és ügyfélmegtartáshoz kötődő ismereteinket folyamatosan bővítenünk kell.

A következő alfejezetekben bemutatom a négy, általam választott videóstreaming-szolgáltató platformot, melyek a Netflix, az HBO Max, a Disney+, valamint a SkyShowtime.

1.4. A Netflix

Az 1990-es évek végén, amikor egyre több háztartás rendelkezett már számítógéppel és kezdtek otthonosan mozogni az internet világában, a Netflix alapítói, Reed Hastings és Marc Randolph lehetőséget láttak arra, hogy javítsák az emberek otthoni filmnézési szokásait. Megértették azt, hogy az ügyfelek nem feltétlenül szeretnék elutazni a videókölcsönzőbe, majd vissza, minden alkalommal, ha meg akarnak nézni otthonuk kényelmében egy filmet, hiszen ha már elhagyják a házat, akár moziba is mehetnének. Az otthoni filmezés élményének teljessé tételében tehát még bőven akadt fejlődési lehetőség, ezt pedig a Netflix alapítói jó érzékkel ismerték fel, akárcsak a benne rejlő üzleti lehetőséget. A Netflix indulása után a fő bizonytalansági tényezőt a DVD-technológia piaci bevezetése és a DVD-by-mail üzletág létrehozása jelentette, ezek következtében pedig a cég technológiai átalakulásba kezdett, amely hamarosan elkerülhetetlenné vált olyan versenytársak számára is, mint a Blockbuster filmkölcsönző lánc (Portfolio Podcast, 2022).

Indulása óta a Netflix kétszer is újradefiniálta értékajánlatát: először 1999-ben előfizetéses modellre váltott és havi díj ellenében korlátlan DVD-kölcsönzést biztosított az ügyfeleknek, határidők és további késedelmi díjak nélkül, a Netflix ezennel tehát bevezette a DVD-kölcsönzés egyfajta átalánydíjas formáját. Ezt követően 2007-ben megtette azt a lépést, amely egyrészt a döntéshozatal idején a legkézenfekvőbbnek tűnt, másrészt napjainkra elért sikereinek zálogát is jelenti. Ez a lépés nem volt más, mint hogy elindította online filmfolyam szolgáltatását, amely ma üzleti modelljének fő pillére. Ezen túlmenően, értékajánlatának kiegészítéseként a vállalat megkezdte az előfizetők számára a TV-műsorok elérésének biztosítását is. Annak ellenére, hogy hanyatló ágazatnak számít, a Netflix továbbra is működteti a DVD-by-mail üzletágot az amerikai piacon, miközben streaming szolgáltatásokat kínál több mint 50 országban. Streaming üzletágán belül a cég filmeket és TV-műsorokat biztosít az előfizetőknek bárhol, bármikor és ami a legfőbb: reklámok nélkül (Portfolio Podcast, 2022).

Falter – Thompson (2009) szerint a Netflix által kiszolgált vásárlói szegmensek három csoportra oszthatók: míg az első kizárólag az Egyesült Államokban élő vásárlókból áll, akik az ingyenes DVD-házhozszállítási szolgáltatást veszik igénybe, a másodikba a filmkedvelők, a harmadikba pedig az alkuvadászok tartoznak. A DVD-üzletág vásárlóinak száma tovább csökkent, a 2012-es közel hétmillióról 2014-re kevesebb mint hatmillióra. A Netflix streaming üzletágában leginkább a fiatalabb generációkra koncentrál, hiszen ők nemcsak az online streamelést ismerik, hanem szélesebb körben is használnak különféle eszközöket, például okostelefonokat vagy táblagépeket. Az eszköz változatossága növeli a streamelés

valószínűségét, függetlenül az egyén tartózkodási helyétől. A cég nemzetközi terjeszkedésének 2010-es beindulásával Kanada, Latin-Amerika vagy Németország is az ügyfélkör részévé vált (Portfolio Podcast, 2022).

Nem csupán a streaming szolgáltató platformok felhasználói azok, akik változással kell, hogy szembe nézzenek, hiszen a színészek, rendezők, producerek és tulajdonképpen mindenki, aki egy-egy alkotás elkészítésében részt vesz szintén megváltozott helyzethez kell, hogy alkalmazkodjanak. Évtizedek óta az a bevett szokás, hogy a színészek és a rendezők munkáját fizetéssel díjazták, emellett pedig részesedést kapnak a film sikerességétől függő mértékű profitból is. Ez azonban a streaming szolgáltatók térnyerésével megváltozni látszik, mivel a megrendelésre készült alkotásokért előre fizetnek a vállalatok, így akármekkora kasszasiker lesz is egy sorozat, vagy film, a készítők előre meghatározott összeget kapnak fizetségként. Egyértelmű tehát, hogy hatalmas összegektől esnek el ennek a tendenciának a hatására a producerek és a tehetséges, kreatív munkát végző szakemberek, mivel a hosszútávon keletkező haszon a streaming vállalatok markát üti (Shaw – Gilblom, 2021). A koronavírus-járvány hatására megváltozott fogyasztói szokások szintén új megoldások kialakítására készítette az érintett cégeket, illetve átrendeződtek a videómegosztó és a fogyasztó, a rendező és a producer, a filmstúdió és a forgalmazó, a kormány és a média, valamint a globális platform és az átlagember közötti relációkban meghúzódó hagyományos álláspontok (PwC, 2021).

A Netflix gyökerestül formálta át a szórakoztatóipar alapmodelljét. A vállalathoz fűződik ugyanis a felhasználó-központú marketingszemlélet, amely napjainkban egyre több ágazatban hódít teret, például a kiskereskedelemben, de a szórakoztatóipar trendjei is egyértelműen ebbe az irányba mutatnak. Ma a legrelevánsabb kérdés a marketingtervezés során, hogy „Kik a vásárlóim és milyen a hozzájuk fűződő kapcsolat?” A televíziós műsorszórás megjelenése óta a tömeges kommunikáció volt jellemző a lehető legnagyobb elérés generálása és a márkatudatosság fejlesztése érdekében. A szórakoztatóipar szereplői, legyen szó mozizásról, vagy televíziózásról a lehető legtöbb szempár képernyőre szegezését tűzték ki célul, természetesen a lehető legkevesebb ráfordítással. Legfőbb eszközként a széleskörű allokációra tekintettek, azt pedig, hogy mi a megfelelő tartalom a fogyasztók számára leginkább az intuícióik határozták meg. A tartalmak osztályozása igen egyszerű volt, hiszen vagy óriási sikerként, vagy hatalmas bukásként könyvelték el az alkotásokat, az egyéni fogyasztók igényeire nem fektettek hangsúlyt. A lefolytatott kampányok mind üzleti természetűek voltak a következő jelmonddal: „Vásárolj meg ezt a szórakoztatóipari terméket, akárki is légy!” (Lau, 2018).

A Netflix üzleti modellje azon alapul, hogy specifikusan az általa nyújtott szolgáltatásokért váljanak a felhasználók előfizetőkké, ezért természeténél fogva kellett már kezdettől fogva azon gondolkodnia, hogy kik a fogyasztók, akiket el kíván érni, illetve hosszútávon hogyan tarthatja fent a kapcsolatot velük. A Netflix tehát nem csak előállítja a tartalmakat, hanem azok disztribútoraként is működik, hiszen folyamatosan adatokat gyűjt arról, hogy mely filmek, sorozatok voltak a legnépszerűbbek, ezeket pontosan milyen demográfiai jellemzőkkel felruházott egyének nézték meg és hogyan értékelték azokat. Mivel a felhasználói fiókokba mindenképpen be kell jelentkezni a különböző eszközeinken, bárhol is szeretnénk kikapcsolódni, a Netflix minden alkalommal tudja azonosítani a személyeket, így pedig nagy mennyiségben tud kinyerni kiemelkedően magas minőségű adatokat. Ezeket pedig leginkább a személyre szabottság kialakításában alkalmazza a vállalat. Ez pedig egészen odáig terjed, hogy a filmek és sorozatok borítóképének kreatív megjelenését aszerint jelenítik meg az egyes felhasználók számára, hogy azok korábban milyen tartalmakat részesítettek előnyben, ez alapján pedig mely színészeket kedvelik leginkább (Lau, 2018). A Netflix havi előfizetési díja 2490–4490 Ft között mozog hazánkban (Vaszkó, 2023).

1.5. Az HBO Max

A Warner Media 2018. október 10-én jelentette be, hogy útjára indul saját streaming szolgáltatása, ahol a stúdió tulajdonában lévő valamennyi tartalom elérhetővé válik majd (Faughnder – Lee, 2018). A későbbiekben Randall Stephenson, a WarnerMedia anyacégének vezérigazgatója azt a nyilatkozatot tette, miszerint az HBO márkanév alatt indul el a Warner új szolgáltatása, a bétaverzió elindítása pedig 2019 végére, vagy 2020 első negyedévére lett kitűzve (Spangler, 2019). Streamingszolgáltatását az HBO Max 2020 májusában kezdte meg az Egyesült Államokban, amikor már az online médiaszolgáltatók piacán jelen voltak olyan stabil és nagy múlttal rendelkező platformok, mint a Netflix, az Amazon Prime, vagy a Disney+. A hatalmas versenybe a rendkívül széles műsorkínálattal kívántak beszállni, valamint a pandémia nyomán bekövetkezett növekvő igény az otthoni filmnézés iránt szintén megalapozta a későbbi sikerességüket (Buoye et al., 2021). Hazánkban 2022. március 8-án élvezhették először az előfizetők az egyedien széles műsorkínálatot, havonta 2390 Ft-os előfizetési díjért cserébe (Vaszkó, 2023).

Nemrégiben jelentette be a szolgáltató, hogy az amerikai piachoz hasonlóan 2024. május 21-től Magyarországon is nevet vált: HBO Maxból egyszerűen Max lesz. A névváltás a kínálat bővülését is magával hozza, hiszen ismeretterjesztő és sportműsorok is elérhetővé válnak majd

a felületen, emellett pedig több előfizetői kategóriát is kialakítanak majd, melyek várhatóan a következők szerint alakulnak: Standard alapcsomag: 2790 Ft/hó, Prémium alapcsomag: 3890 Ft/hó, Sport kiegészítő csomag: 1200 Ft/hó. A Standard csomag előfizetői számára lehetővé teszi az 1080p minőségű streamelést egyszerre két eszközön, valamint akár 30 letöltés is elérhető számukra offline módban. A Prémium csomag további lehetőségeket kínál: 1080p mellett 4K minőségű streamelt képet és Dolby Atmos hangzást biztosít. Ebben a csomagban akár négy eszközön is nézhetjük egyszerre a filmeket és sorozatokat, valamint akár 100 letöltés is engedélyezett offline módban (Benke, 2024). A névváltás háttérében a Warner-Discovery összeolvadása áll, melynek következtében olyan műsorok is bekerülnek a választékba, mint a valóságshow-k, könnyedebb hangvételű magazinműsorok, ezek a tartalmak pedig igencsak távol állnak az HBO által képviselt értékektől, hiszen a csatorna kezdetektől fogva a prémium kategóriás szórakoztatást tűzte zászlajára (Sajó, 2023).

1.6. A Disney+

A Disney+ a The Walt Disney Company által kínált video on demand szolgáltatás, melyet elsőként Észak-Amerikában és Hollandiában vezettek be 2019. november 12-én. Tartalmi túlnyomó részt a Walt Disney Studios és a Walt Disney Television által gyártott filmek és televíziós sorozatok, valamint egyéb, a Disney tulajdonában lévő stúdiók által gyártott saját filmek és sorozatok, mint például a Pixar, Marvel, Lucasfilm, National Geographic és a 20th Century Studios (bbc.com, 2024).

A Disney+ szolgáltatást egyértelműen a Netflix, az HBO Max és az Amazon Prime Video versenytársának szánták (Ryvicker, 2019). Magyarországon 2022. június 14-én indult el a Disney+ (Littleton, 2019). Az online médiaszolgáltató platform elindításának bejelentésekor a Disney vezérigazgatója előrebocsátotta, hogy a Disney+ egy igazán nagy dobás lesz, azonban a több éve piacon lévő versenytársai elnéző mosollyal várták, hogy mégis milyen ismeretekkel rendelkezhet a streamingszolgáltatás világáról és annak komplex technológiai háttéréről az új belépő (Barnes, 2019).

Az előfizetők egy platformon férhetnek hozzá a Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic és a Star gondozásában készült filmekhez és sorozatokhoz, mindezt 2490 Ft-os havidíjért kínálja Magyarországon a szolgáltató. Az előfizetéssel rendelkezők akár négy párhuzamos streamen, 4K-s videóminőségben nézhetik a tartalmakat, egyes műsorok esetén pedig az IMAX Enhanced funkció is elérhető. A felhasználók emellett akár hét különböző profil

közül is választhatnak, többek között egy kifejezetten szülők számára készült gyerekbarát profil is elérhető (index.hu, 2024).

1.7. A SkyShowtime

A Skyshowtime egy európai streaming szolgáltató platform, melyet a Comcast és a Paramount birtokol, és műsorait a Universal, a DreamWorks, a Nickelodeon, a Peacock, a Showtime, a Paramount Pictures és a Paramount+ biztosítják. A Skyshowtime viszonylag fiatal szereplőnek számít a streaming piacon, mégis jelentős népszerűsége tette szert rövid idő alatt. A szolgáltató 2022 szeptemberében indult Európában, hazánkban pedig 2023. február 14-én, éppen Valentin napon. Magyarországgal egy időben másik hét közép- és kelet-európai piacon indult el a platform: Albániában, Csehországban, Észak-Macedóniában, Koszovóban, Lengyelországban, Romániában és Szlovákiában.

Így összesen immáron 20 országban lett elérhető a szolgáltató (Vaszkó, 2023). A SkyShowtime havidíja jóval kedvezőbb a konkurensekéhez viszonyítva, hiszen az 1999 Ft-os előfizetési díj az általam vizsgált másik három szolgáltató által kínált listás árainál alacsonyabb (Vaszkó, 2023).

1.8. A szolgáltatóválasztást befolyásoló tényezők

A televíziózást, mely a hagyományos médiafogyasztási szokások alappilléret képezi, az OTT-platformok alkalmasnak látszanak akár teljesen kiváltani (Martínez-Sánchez et al., 2021), vagy kiegészíteni azt (Kim et al., 2021). Csupán kettő azok közül a tényezők közül, mely erre enged következtetni, hogy a közszolgálati és a televíziós adásokhoz képest jóval szélesebb műsorkínálatot, valamint teljes reklámentességet tudnak nyújtani az előfizetőik számára (Bódy, 2020).

A hagyományos televíziózás és az OTT-platformok közötti, lakossági megítélést és használatot illető különbségeket számos szempontból vizsgálták már (Vinkóczy et al., 2023). Vinkóczy és szerzőtársai (2023) kilenc országra kiterjedő, a témában végzett szakirodalmi gyűjtése, melyről készített összefoglalójuk a 2. táblázatban látható, valamint Mulla (2022a) 2007 és 2021 között megjelent streamingplatformokkal kapcsolatos tanulmányokat kategorizáló és elemző gyűjteményében foglaltak alapján vannak olyan tényezők, amelyek több kutatásban is előtérbe kerültek, úgymint az ár, a kényelem, a műsorkínálat és a reklámentesség.

2. táblázat: Az OTT-használatot befolyásoló tényezők a szakirodalom alapján

Az OTT-használatot befolyásoló tényezők a szakirodalom alapján
Factors affecting OTT usage based on literature review

Forrás	OTT-használatot befolyásoló tényezők (előnyök)	Vizsgálat helyszíne
<i>Katherine Chen, 2019</i>	Ár, egyszerű használat, információtartalom, kényelem, pihenés, szórakozás, társas kapcsolatok	Tajvan
<i>Nagarai et al., 2021</i>	Ár, funkció, kényelem, minőség, tartalom elérhetősége	India
<i>Malewar-Bajaj, 2020</i>	Ár, elvárt teljesítmény, tartalom elérhetősége	India
<i>Shim et al., 2022</i>	Eredeti tartalom, mozifilmek, nemzetközi tartalom	Korea
<i>Shin-Park, 2021</i>	Ár, egyszerű használat, élvezet, minőség, széles műsorválaszték, társas interakció	Dél-Korea
<i>Meyer, 2022a, 2022b, 2022c</i>	Ár, egyszerű használat, hűségidőmentesség, rugalmas eszköz-használat (pl. utazás közben), széles műsorválaszték, több eszközön elérhető tartalmak, visszanézhetőség	Ausztria, Németország, Svájc
<i>Wanat, 2022</i>	Ár, exkluzív tartalom, jó ajánlórendszer, legjobb sorozatok, magas minőség, mozifilmek, offline videólejátszás, reklámmentesség, tartalmak legális elérése, zökkenőmentes működés	Lengyelország
<i>NFI, 2020</i>	Egyszerű használat, eredeti nyelvű tartalmak, exkluzív tartalmak, gyors hozzáférés, legújabb trendek hozzáférhetősége, reklámmentesség, rugalmasság, széles műsorválaszték, több eszközön elérhető tartalom	Magyarország

Forrás: Vinkóczy et al., 2024

Devadas (2022) egyidejűleg vizsgálta az előfizetői szándék kialakulását, valamint fenntartását, eredményei pedig azt mutatják, hogy az ár, a kényelem és a széles műsorkínálat mellett negyedik tényezőként a binge-watching, vagyis a sorozatdarálás is nagy hatással van az előfizetésen gondolkodók végső döntéshozására.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Valamennyi tudományos kutatás első lépéseként azt kell meghatároznunk, hogy milyen módon kívánjuk elérni az általunk kitűzött kutatási célt. Döntést kell hoznunk abban a kérdésben, hogy kvalitatív, vagy kvantitatív kutatási módszerek lesznek leginkább segítségünkre, esetleg ezek együttes alkalmazása biztosítja számunkra a kívánt eredmények elérését (Boncz, 2015).

A széleskörű információszerzés érdekében dolgozatom elkészítése során mind a kvalitatív, mind a kvantitatív módszereket alkalmaztam, szem előtt tartva, hogy megfelelő alapokra helyezzem kutatásomat. A kezdeti szakaszban szekunder információgyűjtést hajtottam végre, melynek során hazai és külföldi szakirodalmi források, releváns publikációk, valamint témám sajátosságainak (hozzávetőlegesen új kutatási terület, illetve a rendkívül dinamikusan változó gazdasági és szociális környezet) folyamányaként az internetes források alapos vizsgálatát is célul tűztem ki a kutatás első fázisában. A szekunder adatok és információk rendszerezését követően a primer adatgyűjtés keretében két kvalitatív és egy kvantitatív módszert alkalmaztam, a kapott eredmények feltáró jelleggel bírnak és nem reprezentatívak Magyarország társadalmára vetítve. Többek között arra kerestem a választ, hogy van-e kapcsolat az egyes streaming-szolgáltatók online marketingtevékenységének aktivitása, minősége és a fogyasztók által megítélt népszerűsége között. Az aktivitás egyik szempontjaként a közösségimédia-felületeken való posztolás gyakoriságát, másrészt pedig a fizetett keresőhirdetések közül az aktív hirdetések számának nagyságát határoztam meg. Minőségi szempontnak tekintettem a szöveges, illetve grafikai elemek milyenségét, aszerint, hogy mennyire változatosak a közzétett bejegyzések, vagy hirdetések formátumai, követik-e az aktuális trendeket.

Elsőként a kvalitatív szemléletű kutatási módszereket részletezem, kiemelve az általam választott fókuszcsoporthoz tartozó kutatást. A kvalitatív kutatások elsődlegesen a vizsgált jelenségek minőségi megismerésére, az interjúalanyok attitűdjének, véleményének rögzítésére és elemzésére szolgálnak. Ezen kutatások során a reprezentativitás nem cél, mivel rendszerint kis minták alkalmazásával történik a kutatott terület részletes és kimerítő feltárása. Jellemző a kvalitatív technikára az interaktivitás, a rugalmasság és a reflexivitás (Boncz, 2015). Nem számszerű eredményekkel szolgálnak számunkra a kvalitatív jellegű módszerek, épp ezért legnagyobb előnyük, hogy minőségi jellemzést tesznek lehetővé. A kérdéssorokat illetően nem szükséges a merev ragaszkodás, a dinamikus jellegű stratégia folytatása teszi lehetővé a közelebbi kapcsolat kialakítását az alanyokkal, ezáltal pedig esély nyílik olyan információk

megismerésére is, melyeket a kvantitatív módszerek természetükből fakadóan nem tesznek elérhetővé. A megfigyelés, az interjú, a fókuszcsoportos kutatás és bizonyos szempontból a tartalomelemzés is a kvalitatív módszerek csoportjába tartozik (Fábián, 2014).

A fókuszcsoportos vizsgálat tulajdonképpen egy interjútechnika, az egyetlen eltérés a fókuszcsoport és más interjútechnikák között abban mutatkozik, hogy míg a hagyományos interjú csupán egy kétszemélyes párbeszédet jelent a kutató és az interjúalany között, addig a fókuszcsoportos interjú több résztvevő interaktív kommunikációját teszi lehetővé. A résztvevők között kiemelt szerepet kap maga a kutató, aki a fókuszcsoportban moderátorként tevékenykedik, azaz vezeti és irányítja a beszélgetést. Bár látszólag apró különbség, hogy egy vagy több személlyel folyik a beszélgetés egyszerre, a fókuszcsoport mégis minőségében tér el a többi interjútechnikától (Morgan – Krueger, 1997).

A dolgozathoz készült kvalitatív vizsgálatok részét képezte tehát egy fókuszcsoportos kutatás, melynek során a legfőbb célkitűzésem az volt, hogy a nyolc résztvevő válaszainak segítségével átfogó képet kapjak a streaming platformok használatával, valamint az általuk végzett marketingtevékenységgel kapcsolatos fogyasztói véleményekről, benyomásokról és tapasztalatokról. A fókuszcsoportos vizsgálatot többek között a csoporttagok között végbemenő interakciók miatt tartottam fontosnak elvégezni, hiszen kifejezetten egyedi és hasznos információkat nyerhetünk ki a csoport segítségével: azon felül, hogy a megkérdezettek konkrét válaszaikkal segítik a kutatást, a válaszhoz fűzött kommentárok, a gesztusok, továbbá a csoportdinamikai sajátosságok, mint például a kialakuló vita, vagy éppen a vélemény elhallgatása, mind-mind értékes információkat hordoznak. Ennek a vizsgálati módszernek egyik különös előnye, hogy más módszereknél jóval alkalmasabb a társadalmi véleményformálódás és a társadalmi viták „modellezésére”, hiszen akár a kérdőíves felmérést akár az egyéni interjúsorozatot tekintjük, a csoportdinamikai tulajdonságokra vonatkozó információk nem kerülnek felszínre (Shamdasani – Steward, 1990).

A fókuszcsoportos kutatás célcsoportját a Vinkóczy et al., (2023) tanulmányában meghatározott generációs felosztás alapján állítottam össze, melyet a kérdőívet kitöltők különböző generációk arányához is igyekeztem igazítani, ugyanis a fókuszcsoportos vizsgálatot a kérdőívek eredményeivel kívántam összevetni. A 351 kérdőív kitöltő 56%-a a Z generációba, 21,3%-a az Y generációba, 20,2%-a pedig az X generációba tartozik, a Baby boomerek jóval alacsonyabb, 2,6%-os arányban képviseltették magukat. Ebből kifolyólag négy női és négy férfi résztvevőt toboroztam, mindkét nem esetében két Z generációs (1995–2009 között született), egy Y generációs (1980–1994 között született), valamint egy X generációs (1965–1979 között született) alanyt kértem fel, hogy válaszaikkal segítsék a kutatást.

A vizsgálatot megelőzően forgatókönyvet készítettem (*1. melléklet*), mely tartalmazza a szükséges formális lépéseket, valamint jegyzeteket arra vonatkozóan, hogy mik azok a fontos szempontok, melyekre mindenképp különös tekintettel kell lennem, ilyen például, hogy a visszahúzódóbb, kevésbé aktív tagokat is ösztönözzem arra, hogy bekapcsolódjanak a közös feladatokba. A fókuszcsoportos kutatás során arra kértem a csoport tagjait, hogy kapcsolják be a webkamerájukat, hogy valamelyest imitálni tudjuk a személyesség érzését. A vizsgálat időtartamát előzetesen 1 óra 30 percben határoztam meg, melyet sikerült is betartani, azonban érezhető volt, hogy az alanyok egy részének figyelme egy óra elteltével lankadni kezdett, szerencsére a játékosabb, csapatmunkát igénylő feladatok maradtak már csak hátra ekkor, így sikeresen fel tudtam venni az adatokat, minden kérdést és feladatot érintettünk a folyamat során.

Miután bemutatkoztam a csoportnak, őket is megkértem, hogy néhány mondatot mondjanak el magukról, ezt követően az első szakaszban olyan kérdésekre kellett válaszolniuk, mint például, hogyan kapcsolódnak ki legszívesebben egy fárasztó nap után, illetve a streamingszolgáltató platformoknak az OTT-szolgáltatókkal szembeni előnyeit, melyek a szakirodalmi áttekintés alapján az ár, a kényelem, a széles műsorkínálat, valamint a binge-watching lehetősége voltak, kellett sorba rendezniük aszerint, hogy számukra melyik bír a legnagyobb jelentőséggel. Az utolsó szakaszban közösen alkották meg a Netflix, a Disney+, az HBO Max, illetve a SkyShowtime márkák személyiségét.

A vizsgálat lebonyolítására 2024. április 18-án került sor online formában, egy előre egyeztetett időpontban, mivel a nyolc résztvevő közül többen nem Debrecenben éltek, továbbá így jelentősen könnyebb volt olyan időpontot találni, amely mindenki számára megfelelő volt. Írásbeli jegyzet készítése mellett, engedélyt kértem és kaptam hangfelvétel rögzítésére is, biztosítva alanyaimat, hogy a felvételeket kizárólag diplomadolgozatom elkészítéséhez használom fel, azokat harmadik személy részére nem adom ki.

A fókuszcsoportos kutatás mellett még egy kvalitatív kutatási módszert választottam, méghozzá a netnográfiai elemzést. Ennek során megvizsgáltam, hogy a négy általam elemzett streamingszolgáltató mely közösségimédia-felületeken rendelkezik profillal, illetve melyek azok, ahol kifejezetten a magyarországi felhasználók számára létrehozott, magyar nyelvű tartalmakat megjelenítő fiókot működtet. Ezeken a felületeken megfigyeltem azt is, hogy milyen gyakran kerülnek ki bejegyzések, azok többségében milyen formátummal és tartalommal bírnak. Táblázatba foglaltam az egyes platformokat, illetve a követők, feliratkozók számának alakulását. A netnográfiai elemzés másik részét az Ads Transparency Centerben, valamint a Meta hirdetési tárban megtalálható fizetett hirdetések vizsgálata tette ki. Ennek során megvizsgáltam az általam meghatározott szempontokat mind a négy streaming platform

esetében. Ezek a szempontok az aktív hirdetések mennyisége volt 2024 márciusára vonatkozóan, az aktív és inaktív hirdetések fókuszának és típusának megfigyelése, a Facebook hirdetések esetében a szöveges és a grafikai elemek jellemzése, a Google hirdetések esetében pedig a hirdetések és a kampánytípusok meghatározása voltak. Mind a négy esetben a 2024. március 1. és 31. közötti időszakra és a Magyarországon megjelent hirdetésekre szűrtem a keresésem során első lépésként. Amennyiben ebben az időszakban nem volt megtalálható aktív hirdetés a felület adatai szerint, tovább bővítettem a vizsgált időintervallumot.

A kvantitatív típusba tartozó technikák alapját az képezi, hogy a vizsgált jelenségek mérhetők, megszámlálhatók, ezáltal statisztikai elemzésre alkalmas számszerű adatok nyerhetők ki a segítségükkel (Hunkár, 2013). A leggyakrabban használt primer vizsgálati módszer a kérdőív, mellyel a vizsgált jelenség leíró, magyarázó és felderítő elemzése egyaránt lehetséges. Viszonylag könnyen kivitelezhető, valamint a megfelelő alapossággal összeállított kérdőívek, értékelhető kitöltések releváns információk kinyerését teszik lehetővé a kutatást végző számára. Hátránya lehet azonban a felek szubjektivitása, de a válaszadók esetében olykor az őszinteség hiánya is gondot okozhat (Boncz, 2015).

Kvantitatív kutatási módszerek közül a kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A kérdések megfogalmazását, a kérdőívem (2. melléklet) felépítését egyrészt a kutatási témám kiválasztása során felmerülő gondolatok, feltételezések és kirajzolódó kérdések, másrészt pedig a szekunder kutatás eredményei alapján terveztem meg. Ennek során ügyeltem arra, hogy a kérdések egyértelműen és érthető módon kerüljenek megfogalmazásra, lehetőség szerint kerültem az összetett mondatok és idegen szavak használatát, melyek akadályoznák a megértést, azonban a témából adódóan mégis voltak olyan fogalmak, melyek magyarázatra szorultak, ezekben az esetekben a kérdések után megadott definíciókkal, rövid magyarázatokkal segítettem kitöltőket. Tettem ezt annál is inkább, mivel törekedtem arra, hogy ne csupán a Z generáció (1995–2009 között születettek) képviselői töltsék ki a kérdőívet, akik valószínűsíthetően tisztában vannak az online médiaszolgáltatókhoz kapcsolódó alapvető fogalmakkal. Egy- és többválaszos zárt kérdéseket egyaránt beépítettem a kérdéssorba, melyek a szelektív, vagyis feleltválasztós kategóriát alkotják. Szem előtt tartva a teljesség elvét, a válaszlehetőségek körét a legtöbb kérdés esetében „egyéb” opció megadásával fedtem le hiánytalanul. Tartalmazott a kérdőív továbbá dichotóm, vagyis eldöntendő kérdéseket is. A nyitott kérdések esetében, megjegyzésként megkértem a válaszadókat, hogy törekedjenek a felsorolásszerű, rövid információközlésre (Boncz, 2015). Likert-skála típusú kérdések segítségével is mértem a válaszadók attitűdjét, annak érdekében pedig, hogy a semleges válaszlehetőségeket elkerüljem, páros számú értékelési pontot adtam meg: „Teljes mértékben

elégedett vagyok”, „Inkább elégedett vagyok”, „Inkább elégedetlen vagyok”, „Egyáltalán nem vagyok elégedett”, illetve egy „Nem tudom megítélni, nem ismerem” válaszlehetőséget is biztosítottam azon kitöltők számára, akik nem voltak tisztában valamely streaming platform weboldalának, vagy alkalmazásának felhasználói élményével, mivel még nem volt előfizetésük az adott felületre.

2.1. A kérdőíves megkérdezés mintája

Miután a kérdőív vázlata elkészült, a Google Forms-on keresztül hoztam létre a kérdőívet végleges formájában. Több, filmkedvelőket tömörítő és sorozat- és filmajánló Facebook-csoportban közzétettem a kérdőívet. A terepmunka N=351 sikeres kitöltéssel zárult. Demográfiai szempontból megvizsgálva az adatok eloszlását, 279 nő és 72 férfi vett részt a kutatásban. A minta demográfiai háttérváltozóik szerinti megoszlását a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat: A válaszadók megoszlása a háttérváltozók szerint a kérdőívet kitöltőknél
(N=351)

DEMOGRÁFIAI ADATOK	N	%
Összesen	351	100%
NEM		
Férfi	72	21%
Nő	279	79%
ÉLETKOR		
Baby boomer (1946–1964 között született)	9	3%
X generáció (1965–1979 között született)	70	20%
Y generáció (1980–1994 között született)	75	21%
Z generáció (1995–2009 között született)	197	56%
TELEPÜLÉSTÍPUS		
Főváros	64	18%
Megyeszékhely	138	39%
Város	112	32%
Egyéb település	37	11%
VÉGZETTSÉG		
Alapfokú	7	2%
Középfokú	171	49%
Felsőfokú	173	49%

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A minta nem reprezentatív, azonban fontos következtetések és összefüggések észrevételére, lejegyzésére volt lehetőségem. Az életkor és a településtípus szempontjai alapján heterogén (változatos) a minta. Emellett megjegyezhető, hogy iskolai végzettség szempontjából az alacsony végzettséggel rendelkezők valamelyest alul vannak reprezentálva, a minta 2%-át teszik ki. A középfokú, illetve felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya hasonlóan alakult, 49%-49% lett.

2.2. A kérdőíves megkérdezésből származó adatok elemzése

A terepmunka végén Excel fájlban tudtam kinyerni az adatokat, melyet a PASW Statistics 18 (továbbiakban SPSS) programmal dolgoztam fel. Azokban az esetekben, amikor egy kérdésnél több válasz is lehetséges, az Excel egy cellában tárolja le az adatot, az SPSS azonban ebben a formában nem tudja értelmezni a cella tartalmát. Ezért ezekben az esetekben több cellára (több oszlopra) bontottam az adatokat a többszörös választós kérdéseknél, hogy az SPSS helyesen tudja összesíteni a válaszokat. Az SPSS-ben az Analyze / Descriptives / CrossTabs és az Analyze/Tables/Custom Tables menüpontban elérhető keresztábra-elemzéseket alkalmaztam.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

A fejezet tartalmát képezi az elkészített fókuszcsoporthoz tartozó kutatás, a netnográfiai elemzés, valamint a kérdőív eredményeinek értékelése és elemzése. A négy vizsgált streamingplatform esetében kíváncsi voltam a fogyasztókban kialakult márkaszemélyiségekre, ezért a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás, valamint a kérdőíves megkérdezés egyaránt tartalmazott erre vonatkozó kérdéseket. A kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok következtetéseit többek között ebben a kérdésben is összevetem az eredmények értékelése során.

3.1. A netnográfiai elemzés eredményei

Az alfejezet tartalmát a négy, általam vizsgált streaming szolgáltató platform közösségimédia-jelenlétének, valamint PPC tevékenységének vizsgálata képezi az Anyag és módszertan fejezetben ismertetett szempontok és technikák alapján.

3.1.1. A Netflix online marketingtevékenységének vizsgálata

A netnográfiai vizsgálat során elsőként a Netflix online marketingtevékenységét veszem górcső alá, melynek keretében megvizsgálom a közösségimédia-jelenlét egyes aspektusait, a posztolási szokásokat, valamint a PPC (Pay per Click) tevékenységet, vagy más néven a fizetett keresőhirdetéssel kapcsolatos tevékenységet, melynek lényege, hogy a keresőmotorokban adott kulcsszavakra és kifejezésekre való keresés esetén lehetőség van arra, hogy egy hirdetés megjelenjen a fizetett hirdetések között egy adott pozícióban (amely általában attól függ, hogy mennyit vagyunk hajlandóak fizetni egy kattintásért a hirdetésre). Az elszámolás leggyakrabban kattintásonként (Cost per Click – CPC) történik. Az előnye, hogy naponta meghatározhatjuk, mennyit szeretnénk költeni hirdetésre. Hátrányként említhető azonban az úgynevezett „click fraud”, ami azt jelenti, hogy sokan kattintanak a hirdetésre valódi érdeklődés nélkül. Ennek következtében a versenytársak is könnyen megnehezíthetik egymás reklámkampányait. Globális szinten például a Google AdWords vagy a Yahoo! Search Marketing szolgáltatásai említhetők, amelyek ilyen elven működnek (Muhi, 2016).

Az általam előzetesen meghatározott értékelési szempontokat a 4. táblázatban foglaltam össze a könnyebb átláthatóság érdekében. Megvizsgáltam, hogy a Netflix mely közösségi platformokon van jelen, illetve melyek azok, amelyek esetében kifejezetten a magyar közönség számára létrehozott profilt működtet. Ezek az Instagram és az X (korábban Twitter) oldalak, de

a Facebook oldalán a magyar közönség számára készült magyar nyelvű tartalmakat is találunk. A posztok napi rendszerességgel kerülnek ki, csakúgy, mint az Instagram profil esetén, hiszen itt akár naponta több bejegyzéssel is megörvendezteti követőtáborát a streaming szolgáltató. A posztok szövegei rendszerint rövidek és lényegretörőek, nem hosszabbak egy-két mondatnál, témájukat tekintve pedig leggyakrabban a platformon elérhető sorozatok cselekményéhez kapcsolódó kérdésekkel, érdekességekkel fordulnak a követők felé, Instagramon pedig már megjelennek az aktuális közösségimédia-trendek is, mint például a Bridgerton család szereplőinek macskaként való ábrázolása.

4. táblázat: A Netflix közösségimédia-jelenlétének vizsgálata

Közösségi média oldalak		Platform elérhetősége	Követők, feliratkozók száma
	Weboldal	https://www.netflix.com/hu/	-
	Facebook	https://www.netflix.com/hu/	91 M
	Instagram	@netflixhu	151 000
	YouTube	https://www.youtube.com/@Netflix	28,1 M
	Pinterest	Netflix	540 000
	TikTok	@Netflix	38,3 M
	Twitter (X)	@NetflixHungary	2 000
	LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/netflix/	10 M
	Blog	-	-
	Threads	netflix	5,2 M

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A PPC tevékenységet az Ads Transparency Center, valamint a Meta hirdetéstár segítségével kívántam megvizsgálni, azonban arra a megállapításra jutottam, hogy a Netflix nem folytat hazánkban fizetett keresési hirdetési tevékenységet, melyet az is igazolt, hogy a böngészőben való keresés alkalmával az első találat maga a weboldal volt, nem pedig szponzorált tartalom.

3.1.2. Az HBO Max online marketingtevékenységének vizsgálata

Az HBO Max esetében szintén megvizsgáltam a közösségimédia-jelenlétet, hogy hogyan kommunikál közösségi felületein, valamint azt, hogy milyen mértékben helyez hangsúlyt a szolgáltató a fizetett hirdetésekre. A 5. táblázatban láthatóak azok a felületek, melyeken jelen van, illetve az is, hogy mekkora követőtáborral rendelkezik az egyes csatornákon.

A Facebook-oldal – hasonlóan a Netflixhez – az HBO esetében szintén a nemzetközi felület magyar nyelvű aloldalaként érhető el. A posztok szövegezése itt még egyszerűbb, mint a Netflix esetében: egy, az adott sorozatra utaló rövid mondat, illetve egy felhívás arra

vonatkozóan, hogy az adott tartalom szerepel az HBO Max kínálatában, vagy mikortól lesz elérhető az előfizetők számára. Jellemző a hashtagek használata, az emoji pedig szintén visszafogottan, de megjelennek a posztok szövegezésében. Megvizsgáltam, hogy az HBO Max mely közösségi platformokon van jelen, illetve melyek azok, amelyek esetében kifejezetten a magyar közönség számára létrehozott profilt működtet.

5. táblázat: Az HBO Max közösségimédia-jelenlétének vizsgálata

Közösségi média oldalak		Platform elérhetősége	Követők, feliratkozók száma
	Weboldal	https://www.hbomax.com/hu/hu	-
	Facebook	https://www.facebook.com/HBOMaxMagyarország	5,7 M
	Instagram	@hbomaxhungary	62 000
	YouTube	https://www.youtube.com/@HBOMaxMagyarország	34 600
	Pinterest	-	-
	TikTok	@hbomaxhungary	156 500
	Twitter (X)	@hbomax	2 900
	LinkedIn	-	-
	Blog	-	-
	Threads	hbomaxhungary	5 891

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ezek az Instagram, a YouTube, valamint a TikTok profilok. A LinkedIn és a Twitter (X) esetében ugyan rendelkeznek felhasználói fiókkal, azonban egyetlen bejegyzés sem található az oldalakon. A YouTube csatornán túlnyomó részt előzeteseket találunk, azonban A híd sorozat szereplőivel, alkotóival készített hosszabb beszélgetést, vagy akár a Szex és New York szereplőinek karakterelemzését is megtekinthetjük. A 6. táblázatban összefoglalva láthatók a fizetett hirdetési tevékenységre vonatkozó adatok és észrevételek. A Meta hirdetéstárban rendelkezésre álló adatok szerint 2024 áprilisa folyamán nem futnak Facebook hirdetések az HBO Max fiókjában, azonban márciusban 18 hirdetés volt aktív, melyek jellemzően arra összpontosítottak, hogy a Barbie film elérhetővé vált a kínálatban, emellett új sorozatok és friss évadok ajánlóival, ezekkel leggyakrabban videós formában, valamint általánosabb, átfogóbb üzenetet közvetítő, az előfizetési díjat is feltüntető szponzorált tartalmakkal találkozhatunk a hirdetéstárban. Az Ads Transparency Centerben az adott szolgáltató Google keresőben megtalálható hirdetéseire vonatkozó adatokról kaphatunk információt, azonban az HBO Max ezen a felületen nem végez fizetett hirdetési tevékenységet a Magyarországra szűrt keresés eredményeiből ítélve. Az elsődlegesen vizsgált időintervallum csakúgy, mint a három másik általam elemzett streamingszolgáltató esetében a 2024. március 1. és 31. közötti időszak volt,

ami az aktív hirdetéseket illeti, abban az esetben pedig, ha nem volt ilyen, a korábbi hónapok eredményeire támaszkodtam. A keresést mind a négy streaming platform esetében a helybeállítások során Magyarország megadásával indítottam, ennek összeredménye a Meta hirdetési tár esetében 420 találat volt.

6. táblázat: Az HBO Max PPC tevékenységének vizsgálata

PPC tevékenység	Facebook	igen
	Hirdetések mennyisége (2024. március)	18
	Hirdetések fókusza	előzetesek, műsorkinálót bemutató tartalom
	Hirdetések típusa	videós és képes
	Korábbi, jelenleg nem aktív hirdetések fókusza, típusa	előzetesek, műsorkinálót bemutató tartalom
	Grafikai elemek minősége	kiváló, egyedi, kreatív
	Szöveges elemek minősége	rövid szövegek, emojik, hashatagek használata
	Google	nincs
	Hirdetések mennyisége (2024. március)	-
	Hirdetések fókusza	-
	Hirdetések/kampányok típusa	-

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az HBO Max esetében tehát megfigyelhető, hogy a Netflixhez képest nagyobb hangsúlyt fektet arra, hogy több platformon is elérhetővé tegyen magyar nyelvű tartalmakat a hazai közönsége számára.

3.1.3. A Disney+ online marketingtevékenységének vizsgálata

A 7. táblázatban láthatóak a Disney+ közösségimédia-felületeken való elérhetőségei, illetve az, hogy az egyes platformokon mekkora követőtáborral rendelkezik. Ahogy az előzőekben is, a Disney+ esetében is megfigyelhető, hogy nem hoztak létre minden közösségimédia-felületen külön fiókot a magyarországi közönség számára, ebben az esetben szembeötlő, hogy kizárólag a Facebook oldal az, ahol elérhetőek magyar nyelvű posztok.

7. táblázat: A Disney+ közösségimédia-jelenlétének vizsgálata

Közösségi média oldalak		Platform elérhetősége	Követők, feliratkozók száma
	Weboldal	https://www.disneyplus.com/hu-hu	-
	Facebook	https://www.facebook.com/DisneyPlusHU	6 M
	Instagram	@disneyplus	5,6 M
	YouTube	https://www.youtube.com/@disneyplus	1,54 M
	Pinterest	-	-
	TikTok	@disneyplus	9,9 M
	Twitter (X)	@DisneyPlus	5,8 M
	LinkedIn	-	-
	Blog	-	-
	Threads	disneyplus	1 M

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

LinkedIn és Pinterest fiókkal nem rendelkezik a streaming szolgáltató, a legújabb közösségi felületen, a Threads-en azonban jelen van, szintén angol nyelvű tartalmakkal. A Facebook posztok tartalmukat tekintve változatosak, a sorozat- és filmajánlókon felül megjelennek a friss trendek is, valamint heti premierek összefoglalásával is kedveskednek követőiknek. A posztok formátuma is változatos, az egy képes bejegyzéstől a galériás elrendezésen át egészen a videókig találunk tartalmakat.

Az 8. táblázat tartalmazza a fizetett keresőhirdetésekre vonatkozó információkat. 2024 márciusára való szűrést követően a hely (Magyarország) megadása után, ebben az időszakban nem található aktív hirdetés a Meta hirdetéstár adatai szerint, azonban a korábbi hónapokat tekintve számos szponzorált tartalom érhető el, a keresési eredmények találatainak száma összesen 24 volt.

8. táblázat: A Disney+ PPC tevékenységének vizsgálata

PPC tevékenység	<i>Facebook</i>	igen
	Hirdetések mennyisége (2024. március)	-
	Hirdetések fókusza	konkrét sorozatajánló, kínálatot bemutató
	Hirdetések típusa	videós és képes
	Korábbi, jelenleg nem aktív hirdetések fókusza, típusa	konkrét sorozatajánló, kínálatot bemutató
	Grafikai elemek minősége	kiváló, egyszerűbb kivitelezés
	Szöveges elemek minősége	rövid szövegek
	<i>Google</i>	igen
	Hirdetések mennyisége (2024. március)	30+
	Hirdetések fókusza	Sorozat- és kategóriaajánlók
	Hirdetések/kampányok típusa	keresési kampány, Performance max kampány

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ezen hirdetések közül azonban egészen 2023 decemberéig visszakeresve csupán két magyar nyelvű tartalomra akadtam, egy videós és egy képes hirdetés formájában. A videós hirdetés alatt nem volt zene, sem emberi beszéd, továbbá a tartalom a streamingszolgáltató által kínált előnyökre igyekezett felhívni a figyelmet. Ezzel szemben a Google hirdetések jóval kedvezőbb képet mutattak, hiszen itt a vizsgált 2024. március 1. és 31. közötti időszakban harmincnál is több hirdetést eredményezett a keresés. A hirdetések tartalma igen változatos: több ismert és újdonságnak számító sorozattal kívánják megnyerni a leendő felhasználókat, képes, videós és egyszerű szöveges hirdetési formákban egyaránt.

3.1.4. A SkyShowtime online marketingtevékenységének vizsgálata

A SkyShowtime esetében is végrehajtottam a keresési folyamatot mind a Meta hirdetési tárban, mind az Ads Transparency Centerben. Előzetes várakozásaimnak megfelelően, mivel versenytársainál jóval rövidebb ideje fennálló platformról van szó, így a fizetett keresési hirdetések találati száma jelentősen túllépi az előzőekben vizsgált Netflix, HBO Max és Disney+ értékeit, hiszen hozzávetőleg 1100 találati eredményt hozott a keresés. A 9. táblázatban foglaltam össze a közösségimédia-platformokon való jelenlétet, illetve a követők és feliratkozók számának alakulását. A legszembetűnőbb különbség az eddigiekben vizsgált három platformmal szemben, hogy Twitter (X), valamint LinkedIn fiókjától eltekintve valamennyi közösségi felületén egyedi oldalt hozott létre a szolgáltató a magyar piac számára.

Feltehetően ez abból fakad, hogy európai, illetve fiatal vállalatról van szó, így különösen nagy hangsúlyt kíván fektetni az online kommunikáció diverzifikálására. Természetesen az sem elhanyagolható tényező, hogy 2023-ban összesen 20 országban volt jelen szolgáltatásaival a SkyShowtime (Vaszko, 2023).

9. táblázat: A SkyShowtime közösségimédia-jelenlétének vizsgálata

Közösségi média oldalak	Platform elérhetősége		Követők, feliratkozók száma
	Weboldal	https://www.skyshowtime.com/hu	-
	Facebook	https://www.facebook.com/SkyShowtimeHUN	21 000
	Instagram	-	-
	YouTube	https://www.youtube.com/@SkyShowtimeYT/	37 300
	Pinterest	-	-
	TikTok	@skyshowtimehu	2 084
	Twitter (X)	@SkyShowtime	17 000
	LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/skyshowtime/	27 000
	Blog	-	-
	Threads	-	-

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Instagramon nincs jelen magyar nyelvű profillal az oldal, a Facebook felületén azonban rendszeresen, 3-4 naponta oszt meg bejegyzéseket. A formátum és a tartalom szintén változatos: a klasszikus film- és sorozatajánlókon felül, melyek képes és videós formában egyaránt megjelennek, felfedezhető különböző influenszerekkel való együttműködés is.

TikTok csatornájukon pedig a Magyarországon forgatott Halo sorozat kulisszatitkaiba is beleshetünk, emellett egy négy influenszerből álló csapattal izgulhatjuk végig a Capture the Flag epizódjait, ahol a Halo sorozat jeleneteit élik újra a négytagú csapat tagjai, ügyességi és erőnléti feladatok végrehajtásával. A 10. táblázatban látható a SkyShowtime fizetett keresőhirdetési tevékenységére vonatkozó összefoglaló, melyből kiderül, hogy a streaming szolgáltató igen intenzív hirdetési tevékenységet folytat online felületein, hiszen a lehető legrövidebb idő alatt szeretné ismertségét növelni azokon a piacokon is, melyekre valamivel több mint egy éve lépett be, így hazánkban is.

10. táblázat: A SkyShowtime PPC tevékenységének vizsgálata

PPC tevékenység	<i>Facebook</i>	igen
	Hirdetések mennyisége (2024. március)	20+
	Hirdetések fókusza	előzetesek, műsorkínálatot bemutató tartalom
	Hirdetések típusa	videós és képes
	Korábbi, jelenleg nem aktív hirdetések fókusza, típusa	előzetesek, műsorkínálatot bemutató tartalom
	Grafikai elemek minősége	kiváló, egyedi, kreatív, meggyerő
	Szöveges elemek minősége	1-2 mondatos szöveg, emoji nélkül
	<i>Google</i>	igen
	Hirdetések mennyisége (2024. március)	20+
	Hirdetések fókusza	előzetesek, műsorkínálatot bemutató tartalom
	Hirdetések/kampányok típusa	Keresési kampány

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Húsznál is több aktív hirdetést eredményezett a keresés, mely hirdetések változatos és kreatív formátummal, szövegezéssel rendelkeztek.

3.2. A fókuszcsoporthoz tartozók kutatás eredményei

A fókuszcsoporthoz tartozók kérdéseit három szekcióra bontottam fel, elsőként a bevezető kérdések, valamint az általános szokások, vélemények feltárására került sor. Miután az alanyok bemutatkoztak egymásnak és megosztották az életkorukat, foglalkozásukat és legkedveltebb szabadidős tevékenységeiket, valamint egy vicces, érdekes, vagy fontosnak ítélt tényt önmagukról, elsőként megkértem őket, hogy képzeljék el, hogy egy fárasztó nap után, melynek során mind fizikailag, mind szellemileg kimerültek, valamilyen számukra igazán kikapcsoló hatással bíró tevékenységre vágnak: mi lenne az? A válaszok alapján egyértelműen megfigyelhető volt, hogy az évszak, illetve az időjárás, valamint a munkavégzés helye (iroda, vagy home office) nagyban meghatározza, hogy milyen tevékenységet választanak a kikapcsolódáshoz. Öt alany is arról számolt be, hogy a kellemes időre való tekintettel biztosan valamilyen kültéri programmal indítaná a pihenésre szánt időt, emellett pedig csupán egy személy terveit között nem szerepelt a filmnézés. A következő kérdés arra vonatkozott, hogy milyen multimédiás eszközön, illetve milyen élethelyzetekben néznek leggyakrabban filmeket, sorozatokat. A nyolc résztvevő közül heten leggyakrabban TV-n fogyasztanak ilyen jellegű tartalmakat, a nyolcadik alany pedig munkájából adódóan rengeteget utazik, így eközben; de otthonában a családja kerül előtérbe, ott velük tölti az időt. Kíváncsi voltam arra, hogy utazás

közben igénylik-e a streaming platformok használatát, azonban csupán hárman válaszoltak igennel. Egyértelműen kirajzolódott a válaszokból, hogy a film- és sorozatnézés leginkább otthoni tevékenységet jelent a fókuszcsoporthoz tartozók számára.

A következőkben asszociációs feladatot kaptak az alanyok, melynek célja az volt, hogy feltárjam, mely három szó jut elsőként eszükbe a streaming platform fogalom hallatán. Öt válaszadónál is megjelent az előfizetés, havi díj vagy a rendszeres kiadás fogalma, méghozzá három alany esetében az első helyen szerepelt az asszociáció során felmerülő gondolatok sorában. További fontos fogalomként jelent meg binge-watching, a kikapcsolódás, valamint a reklámmentesség is.

Az asszociáció után arra kértem a résztvevőket, hogy rendezzék sorba az ár, a kényelem, a széles műsorkínálat és a binge-watching, vagyis sorozatdarálás kifejezéseket, a szerint, hogy számukra mennyire játszanak ezek a tényezők nagy szerepet abban, hogy a streaming szolgáltató platformokat választják a hagyományos televíziós műsorkínálattal szemben. Szembetűnő volt, hogy öt résztvevő is első helyen említette a széles műsorkínálatot, emellett pedig a másik három résztvevő sorrendjében második helyre került ez a tényező. A binge-watching lehetősége került négy esetben az utolsó helyre, három alkalommal a harmadikra és egyetlen résztvevő esetében jelentette a második legfontosabb tényezőt.

A második szakaszban a különböző streaming platformok marketingtevékenységével kapcsolatos attitűdöket kívántam megvizsgálni, ezért megkértem a résztvevőket, hogy emlékezzenek vissza a legutóbbi alkalomra, amikor valamely streaming platform hirdetésével találkoztak akár hagyományos, akár online felületeken. A fókuszcsoporthoz tartozók többsége a Disney+ hirdetéseit említette mind az online, mind az offline felületeket illetően. Fontos megemlíteni, hogy ezen platform esetében változatos offline, vagyis hagyományos megjelenési felületeket említettek: televízió, rádió, utcai plakát, reklámfilm egy tömegközlekedési eszközön, sőt még egy lakóépület falán elhelyezett óriásplakát is szerepelt a válaszok között. Csupán három csoporttag említette meg a SkyShowtime szolgáltatót, esetében pedig kizárólag az online hirdetéseket tudták felidézni magukban.

A csoport tagjait megkérdeztem arról is, hogy számukra mely streaming szolgáltató platform brandje a legemlékezetesebb és milyen szempontokkal tudják alátámasztani a véleményüket. Két alany számára az HBO Max merült fel egyértelmű válaszként, egyikőjük számára ez volt az első streaming szolgáltató, ahova előfizetést váltott, a másik tag számára pedig amiatt emlékezetes a márka, mivel elsőként itt nézte végig kedvenc sorozata, a Trónok harca valamennyi epizódját. A fókuszcsoporthoz tartozók közül öten a Netflixet határozták meg a legerősebb branddel rendelkező streaming platformként, magyarázatként említették, hogy az

első ilyen jellegű szolgáltatóról van szó, éppen ezért a mainstream kultúra részévé vált, hiszen több, fiatalok körében használt átvitt értelmű kifejezés is tartalmazza a brand nevét, továbbá a fast fashion márkák kollekcióiban is visszatérő design-elemként jelennek meg a Netflixen fellelhető sorozatok egyes jelenetei és szereplői, továbbá a legtöbb távirányítón is megtalálható már a platform nevével ellátott gomb. Úgy tűnik azonban, hogy egyre inkább feltörekvőben van a Disney+, hiszen többen hozzáfűzték, hogy noha a Netflix brandje számukra a legemlékezetesebb az említett okokból kifolyólag, a Disney, Pixar, Marvel és még számos stúdió alkotásait elérhetővé tevő felület többek között a menü rendkívül felhasználóbarát kialakítása miatt, valamint a fellelhető filmek és sorozatok mennyisége és minősége következtében jelenleg az elsőszámú streaming platformként hivatkoztak rá.

A második szakasz utolsó feladata az volt a fókuszcsoporthoz, hogy meghatározzák azokat az információkat, amelyeket egy streaming platform online hirdetési képen mindenképpen fontosnak találnak elhelyezni ahhoz, hogy minél több felhasználó kattintson tovább az előfizetés megkezdéséhez a weboldalra. A csoport tagjainak egybehangzó véleménye az volt, hogy az árak mindenképpen szerepelnie kell a hirdetési képen, hiszen ezáltal egyértelmű információhoz juthatnak az előfizetés feltételeivel kapcsolatban. Az ár mellett az elérhető műsorkínálat volt az, amelyet mindannyian megemlítettek, hiszen ahogyan a márkaimázs megítélése során is fény derült rá, nagymértékű elkötelezettséget vált ki a fogyasztókból, ha a kedvenc gyermekkori sorozatuk, vagy filmjük elérhető az adott platformon, csakúgy, mintha az éppen hatalmas kasszasikerként parádézó mozifilmeket tudnak megtekinteni otthonuk kényelméből. A havi előfizetés ára, valamint az elérhető kínálat mellett az is döntésre ösztönözheti a felhasználókat az alanyok megítélése szerint, ha bizonyos típusú promóciós ajánlatról szerepel információ a hirdetési képen. Ilyen lehet például, ha egy éves előfizetést köt a felhasználó, akkor két hónapot ajándékba kap, vagy az ingyenes próbaidőszak is csábító ajánlatnak bizonyulhat.

Miután összegyűjtötték a fenti szempontokat, bemutattam számukra megosztott képernyőn keresztül három hirdetési képet az HBO Max, a Disney+, valamint a SkyShowtime online hirdetéseivel, melyeket a Meta hirdetéstárában megtalálható hirdetések közül választottam ki, figyelve arra, hogy az általam fontosnak ítélt szempontok szerint három jelentősen eltérő típusú hirdetést kelljen sorba rendezniük a csoport tagjainak. Az *1. képen* az HBO Max egy romantikus klasszikusokra fókuszáló grafikáját láthatjuk, melyen szerepel három ikonikus sorozat, mely elérhető a streaming platform kínálatában, a havi előfizetés díja, valamint természetesen az HBO Max logója is



1. kép: HBO Max hirdetési kép

Forrás: Meta hirdetéstár, 2024

A sorozatok jól beazonosíthatók, sokak régi kedvencei közé tartoznak, melyek nosztalgiát ébreszthetnek a fogyasztókban. Azon három információ közül, melyeket az előző feladat során a csoport tagjai fontosnak ítélték, ezen a képen kettő egyértelműen megjelenik: az ár és a műsorkínálat is feltüntetésre került. Elsőként biztosítottam számukra egy perc gondolkodási időt, hogy egyénileg állítsanak fel magukban egy sorrendet a látott képek között, majd arra kértem őket, hogy jussanak konszenzusra és csapat szinten állapítsák meg, hogy melyik hirdetési képre kattintának legnagyobb valószínűséggel, tehát melyik állítaná meg a görgetésüket a hírfolyamban való barangolásuk során.

A 2. képen a Disney+ Facebook hirdetéséhez tartozó grafikája látható. Ahogy említettem, különös figyelmet fordítottam arra, hogy az alanyok számára bemutatott három különböző hirdetési változat egymástól jól elkülöníthető legyen és a fent tárgyalt szempontok alapján, melyek közül néhányat a fókuszcsoporthoz tartozók előtt meghatároztam azon tényezők

segítségével, melyek Vinkóczy et al. (2023) szerint a fogyasztókat gyakran befolyásolják, amikor a streaming platformokat választják a hagyományos televíziózással szemben. Noha az előző feladat alkalmával a csoport döntő többsége arról számolt be, hogy a Disney+ hirdetéseivel találkozott leggyakrabban mind online, mind offline formában, valamint többen kiemelték, hogy a szolgáltató ajánlatai felkeltették a figyelmüket (többek között az elérhető éves előfizetés, melyért csupán 10 hónapos havidíjat kell fizetniük), a korábbi emlékek és benyomások a három variáció közötti sorrend felállításában nem játszottak szerepet. Egyetlen alany sem említette első helyen a Disney+ hirdetést. Jól látható, hogy a platform csoport számára bemutatott hirdetési képen nem szerepel az ár, a műsorkínálat és a promóciós ajánlatok közül egyik tényező sem, csupán egyetlen sajátgyártású sorozattal kívánja felhívni a figyelmet.



2. kép: Disney+ hirdetési kép

Forrás: Meta hirdetéstár, 2024

A 3. képen szereplő hirdetési kreatív a SkyShowtime streaming szolgáltatóhoz tartozik. Látható, hogy esetében mindhárom, a csoport által fontosnak ítélt elem megjelenik: az ár, a promóciós ajánlat és az elérhető műsorkínálat is. Előzetes várakozásaimmal ellentétben azonban a fókuszcsoport tagjai megegyezéssel döntésük értelmében csak a második helyre sorolták. A végleges sorrend kialakításának hátterében többek között az állt, hogy a túl sok információ, szöveg sem feltétlenül a leghatékonyabb, ha az üzenet közvetítéséről van szó. Az alanyok megemlézték, hogy a „Szeretnél több mint 33%-ot spórolni?” üzenet noha magával ragadónak tűnhet, azonban nem világos, hogy mihez képest takaríthatják meg az említett százalékot. Ezen felül voltak, akik a neves filmstúdiók, mint a DreamWorks, a Paramount, vagy a Universal feltüntetését előnyként ítélték meg, nagyrészt azonban túlságosan általánosnak tartották a kínálatra vonatkozó információt, míg az HBO Max esetében a három jól ismert és nagy népszerűségnek örvendő, már-már klasszikusnak mondható sorozatot kortól és nemtől függetlenül mindannyian ismerték. A SkyShowtime hirdetésén látható Yellowstone, Mary&George, valamint a Halo sorozatok közül csupán ez utóbbi volt ismert a csoport tagjainak körében, azonban kizárólag a férfi alanyok számára. A végleges sorrend, melyet a fókuszcsoport közösen állított fel, a következők szerint alakult: az HBO Max került az első helyre, a SkyShowtime hirdetését ítélték meg a második leginkább kattintásra ösztönzőnek, és végül a Disney+ Marvel rajongóknak célzott hirdetése került a harmadik helyre.



3. kép: SkyShowtime hirdetési kép

Forrás: Meta hirdetéstár, 2024

A harmadik szakasz utolsó részében a csoport tagjainak videós hirdetéseket kellett sorba rendezniük a hirdetési képekhez hasonlóan. Ebben az esetben szintén az HBO Max, a Disney+ és a SkyShowtime videós hirdetéseit mutattam be az alanyoknak képernyőmegosztás segítségével. Mivel a Netflix keresőszóra, magyarországi területre szűrve nem kaptam eredményt sem az Ads Transparency Center, sem pedig a Meta hirdetéstár felületein, így a legrégebben fennálló streaming platform hirdetéseit nem volt lehetőségem bemutatni a fókuszcsoport számára. A videós tartalmakat a képekhez hasonlóan válogattam, az HBO Max esetében egy filmrészletekkel teletűzdelt, trailer-re hasonlító formátumot láthattak az alanyok, 16 másodperces hosszúságban, melynek zárójelenetében szerepelt az előfizetési havidíj és egy cselekvésre ösztönző üzenet is: „Csak 2390 Ft/hónap; Regisztrálj most!”. A SkyShowtime videóhirdetése 6 másodperces volt, ebben zenei aláfestéssel mutattak be három elérhető alkotást a kínálatból, majd a záróképen ebben az esetben is megjelent az üzenet: „Streameld most!; csak

1999 Ft/hó”. A Disney+ videós hirdetése csupán 3 másodperces és a Darálandó sorozatok kategóriát emeli ki, mely megtalálható a streaming platform weboldalán, illetve alkalmazásában kialakított, válogatott összeállítások között. A videó alatt nincsen zene, sem élő beszéd, illetve az előfizetés díja sincs feltüntetve. Az alanyok sorrendfelállítása a videós hirdetések esetében teljesen egybehangzó volt: az első helyet az HBO Max kapta, a második a SkyShowtime, és végül következett a Disney+ hirdetése.

A negyedik, egyben utolsó szakaszban arra kértem a résztvevőket, hogy alkossák meg közösen a négy, általam vizsgált streaming szolgáltató, vagyis a Netflix, a Disney+, az HBO Max és a SkyShowtime márkaszemélyiségeit közösen. Az általuk elmondottak alapján pedig a ChatGPT segítségével ábrázoltam a márkaszemélyiségeket. Ennél a résznél szintén biztosítottam számukra két percnyi önálló gondolkodási időt, majd közösen kellett kialakítaniuk a végleges márkaszemélyiségeket. Arra biztattam őket, hogy a fő vezérvonalak, mint a nem, életkor, foglalkozás és lakóhely, figyelembevételével engedjék szabadjára a fantáziájukat és színesítsék a megalkotott személyiségeket kisebb és nagyobb részletekkel is. Ennek eredményeként született meg a Netflix esetében egy 25 éves hölgy, aki dekoratív megjelenésével mindenhol feltűnést kelt, ahová csak betér. Hamar bedobta az egyik alany a közös ötlettárba, hogy ha egy hírességhez kellene hasonlítani a márka személyiségét, kinézetét, egyértelműen Jennifer Aniston lenne az. Elképzelésük szerint a hölgy kreatív területen dolgozik és egy amerikai nagyváros megosztó, laza és vagány lakosának nem mindennapi életét éli, akinek kedvenc itala a gin tonic. A Netflixhez tartozó márkaszemélyiséget a ChatGPT 4 segítségével a *4. képen* ábrázoltam.



4. kép: A Netflix márkaszemélyisége

Forrás: Saját szerkesztés gpt alapján, 2024

Az HBO Max esetében teljes egyetértés övezte a márka nemét és életkorát, hiszen egybehangzóan egy 40 év körüli férfire asszociáltak az alanyok. Az 5. szemlélteti a platform csoport által elképzelt márkaszemélyiségét.



5. kép: Az HBO Max márkaszemélyisége

Forrás: Saját szerkesztés gpt alapján, 2024

Külsejét illetően egy átlagos testalkatú, enyhén kopaszodó és szemüveges úrról van szó, aki rendszeresen sportol és egy nagyvállalatnál dolgozik vezető beosztásban, lakóhelyét tekintve megyeszékhelyen él. Öltözködési szokásaira is kitértek a résztvevők, melyet sportosan elegánsnak képzeltek el: sportzakó és farmer, valamint aktatáska képezi a leggyakrabban viselt ruhadarabok és kiegészítők repertoárját. Személyiségére jellemző, hogy nagymenő és határozott, azonban egyáltalán nem harsány, rendkívül tájékozott és intelligens, ezzel pedig felesleges hivatkozás nélkül is a társaság középpontjába tud kerülni.

A SkyShowtime márkaszemélyiségének kialakítása meglehetősen szélsőséges elképzelésekkel indult, mivel a csoport egyik fele 16 év körülinek, másik részük pedig szinte nyugdíjaskorúnak képzelte el, azonban hamar megegyezésre jutottak, hogy egy 50 év feletti férfiről van szó, aki a 6. képen látható.



6. kép: A SkyShowtime márkaszemélyisége

Forrás: Saját szerkesztés gpt alapján, 2024

Hagyományosabb érdeklődésű, jókedélyű emberként írták le, aki szeret a barátaival leülni egy korsó sör mellé beszélgetni kedvenc hobbijairól, a horgászatról és az olvasásról. Nagyon szereti a hasát, ez pedig meg is látszik a testalkatán, hiszen kissé pocakos. Jó kisugárzású, életvidám férfiről van szó, aki mozdonyvezetőként dolgozik és egy magyarországi kisvárosban él, ahol szabadidejét szívesen tölti kis hobbikertje gondozásával.

A Disney+ márkaszemélyiségeként egy 10 év körüli kislányt képzeltek el az alanyok, aki versenyszerűen táncol és imád állatkertbe járni a családjával. Igazi eleven kis energiabomba, cserfes és beszédes, emellett imád énekelni és dudorászni is, szereti a színes és igazán kislányos ruhadarabokat, amikor csak teheti, szoknyát vesz fel, ahogy az a 7. képen is látható.



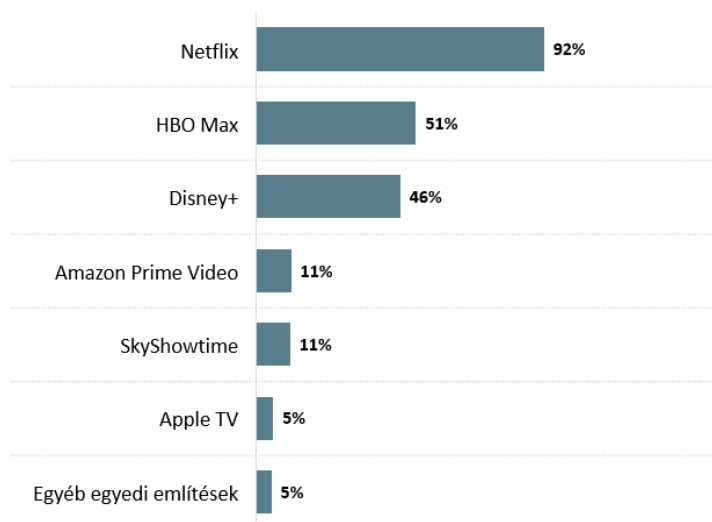
7. kép: A Disney+ márkaszemélyisége

Forrás: Saját szerkesztés gpt alapján, 2024

Hosszú haját rendszerint copfba kötve hordja. Kertvárosi környezetben él szüleivel és öccsével, akikkel nagyon szoros kapcsolatot ápolnak, így ők is tudják róla, hogy legszívesebben gyümölcslevet szürcsölget a mindennapokban. Az iskolában jól teljesít, szívesen húzódik vissza délutánonként saját kis birodalmába, hogy a leckével foglalkozzon.

3.3. A kérdőívek eredményeinek értékelése

A kutatásban részt vett válaszadók között a Netflix a legnépszerűbb streaming szolgáltató, a minta 92%-nak van Netflix előfizetése. HBO Max (51%), illetve Disney+ (46%) előfizetéssel a válaszadók közel fele rendelkezik, melyet a 2. ábra szemléltet. Az SPSS-ben lehetőségünk van arra, hogy egy keresztábra készítésekor a bontó változó oszlopaiban lévő adatok között szignifikáns eltéréseket vizsgáljunk. Amikor a változók százalékos eloszlásai közötti eltérést elemeztem, akkor z-teszttel vizsgáltam a szignifikanciát. Amikor pedig átlagokat kellett összehasonlítanom, akkor a t-próbát alkalmaztam.



2. ábra: A kitöltők körében legnépszerűbb streaming-szolgáltatók (N=351)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Z-tesztet végeztem annak megállapítására, hogy van-e kapcsolat a generációk és a között, hogy melyik streamingszolgáltatót választanák, ha csak egy előfizetésük lehetne. Ez a próba az oszlopszázalékok közötti eltérést vizsgálja, vagyis hogy van-e szignifikáns eltérés az oszlopok között az egyes háttérváltozók függvényében. A z-teszt eredménye a 11. táblázatban látható.

11. táblázat: A generációk és a választott streamingszolgáltató kapcsolatának feltárására

	Férfi	Nő	Baby boomer (1946-1964 között született)	X generáció (1965-1979 között született)	Y generáció (1980-1994 között született)	Z generáció (1995-2009 között született)
	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)
Netflix						
HBO Max						
Disney+						
Amazon Prime Video						
SkyShowtime						
Apple TV					D	

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ennek alapján megállapítható, hogy az Y generáció jelentősen nagyobb arányban rendelkezik Apple TV előfizetéssel a streaming szolgáltatók közül, mint a Z generáció. A férfiak és nők között nincs jelentős különbség abban a tekintetben, hogy milyen előfizetéssel rendelkeznek a streaming szolgáltatók közül. Emellett megállapítható, hogy a válaszadók 99%-a rendelkezik legalább egy előfizetéssel valamelyik streamingszolgáltatónál.

3.3.1. A streaminghasználatot befolyásoló tényezők fontosságának megítélése

Kutatásom során kilenc tényezőt vizsgáltam, hogy ezek milyen mértékben befolyásolhatják a streaming platformok használatában az felhasználókat. Összességében a leginkább befolyásoló tényezők között szerepel a széles műsorválaszték (96%), a gyors hozzáférés (93%), és a reklámentesség (90%). Az adatokat generáció szerinti bontásban megvizsgálva, a khi-négyzet próba eredménye alapján, mely a 12. táblázatban látható a kilenc vizsgált tényező közül négy szempontnál találtam különbséget az egyes generációk között, melyek a gyors hozzáférés, a rugalmasság, a széles műsorválaszték, valamint a több eszközön elérhető tartalmak voltak. Ezen szempontok esetében tehát a teszt p értékének eredménye 0,05 alatti, így kijelenthető, hogy a vizsgált két változó között van összefüggés. A z-próba alapján az adatokból egyértelműen kivehető, hogy a gyors hozzáférés és a több eszközön elérhető tartalmak mint szempont a Z generáció esetében nagyobb befolyásoló tényezővel bír, mint a Baby Boomer generáció tagjainál. A rugalmasság és a széles műsorválaszték az X, az Y és a Z generációkban nagyobb mértékben befolyásoló szempontok, szemben a Baby Boomer generációban.

12. táblázat: **Khi-négyzet próba a generációk és a streaminghasználatot befolyásoló tényezők kapcsolatának feltárására**

	df	Pearson Chi-Square
Egyszerű használat	3	,402
Eredeti nyelvű tartalmak	3	0,315
Exkluzív tartalmak	3	0,305
Gyors hozzáférés	3	0,015*
Legújabb trendek hozzáférhetősége	3	0,182
Reklámentesség	3	0,117
Rugalmasság	3	0,008*
Széles műsorválaszték	3	0,000*
Több eszközön elérhető tartalom	3	0,022*

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3.3.2. A generációk és a választott streamingplatformok közötti összefüggés vizsgálata

Kerestem a választ arra is, hogy az egyes generációk, ha csak egy szolgáltatót választhatnának a streaming platformok közül, melyik lenne az, ezen kérdés esetében a válaszadók csak egy lehetőséget választhattak ki a megadott opciók közül. Feltevésemet khi- négyzet próbával vizsgáltam meg. A khi-négyzet próba, mely a 13. táblázatban látható eredménye alapján a p

érték 0,05 értéknél nagyobb értéket ért el (0,459), ezért az a feltevés nem igazolódott, hogy kapcsolat lenne a generációk és a választott streaming platformok között. Túlnyomórészt mindegyik korcsoport a Netflix-et preferálná, ha csak egy platformot választhatna a szolgáltatók közül.

Megvizsgáltam továbbá, hogy az egyes generációk jelenleg mely streaming szolgáltatóknál rendelkeznek előfizetéssel, mivel az erre vonatkozó kérdés több válaszlehetőséget biztosító volt, ezért ennek adatait z-próba segítségével elemeztem. Az eredmények azt mutatják, hogy a három legnépszerűbb streamingszolgáltató a Netflix, az HBO Max és a Disney+. Az Y generáció jelentősen nagyobb arányban rendelkezik Apple TV előfizetéssel, mint a Z generáció. A többi szolgáltató esetében nem volt jelentős eltérés az egyes életkorcsoportok között.

13. táblázat: **Khi-négyzet próba a generációk és a választott streamingplatformok közötti összefüggés vizsgálata**

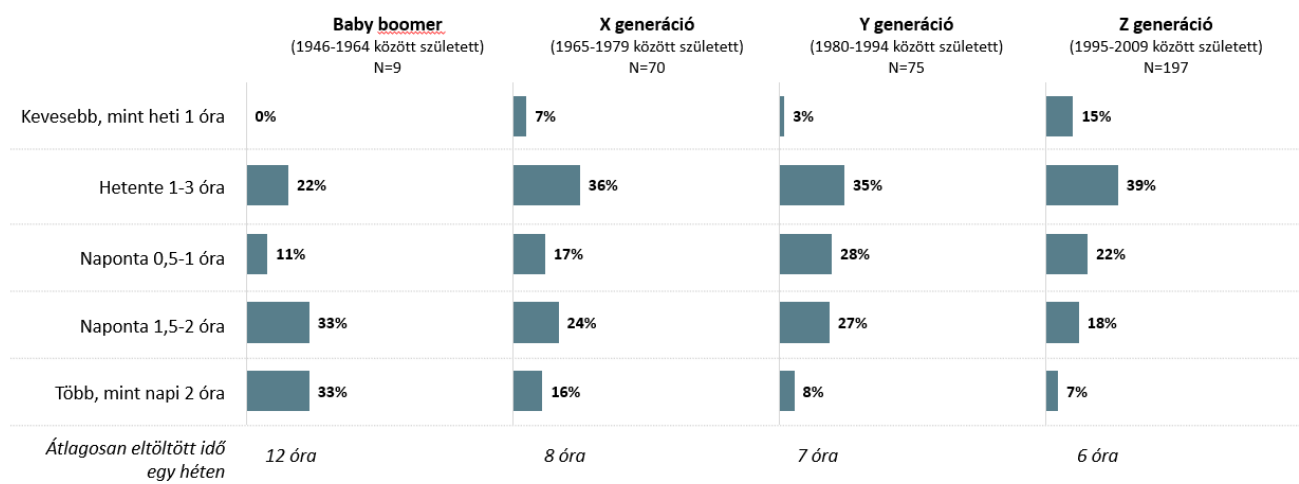
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,199 ^a	36	,459
Likelihood Ratio	38,338	36	,364
N of Valid Cases	351		

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3.3.3. A streaming platformon eltöltött idő és a generációk kapcsolatának vizsgálata

Vizsgálataim tárgyát képezte, hogy az egyes generációk és a streaming platformokon napi, heti viszonylatban eltöltött idő között kimutatható-e összefüggés. Elsőként azt elemeztem, hogy az egyes generációk mennyi időt töltenek a streaming-szolgáltatók oldalain, ennek eredményeit a 3. ábra szemlélteti.

A két kérdést khi-négyzet próbával vizsgáltam meg. A hipotézis igazolódott a kutatás eredménye alapján, a p érték 0,05-nél kisebb értéket ért el ($p=0,01$).



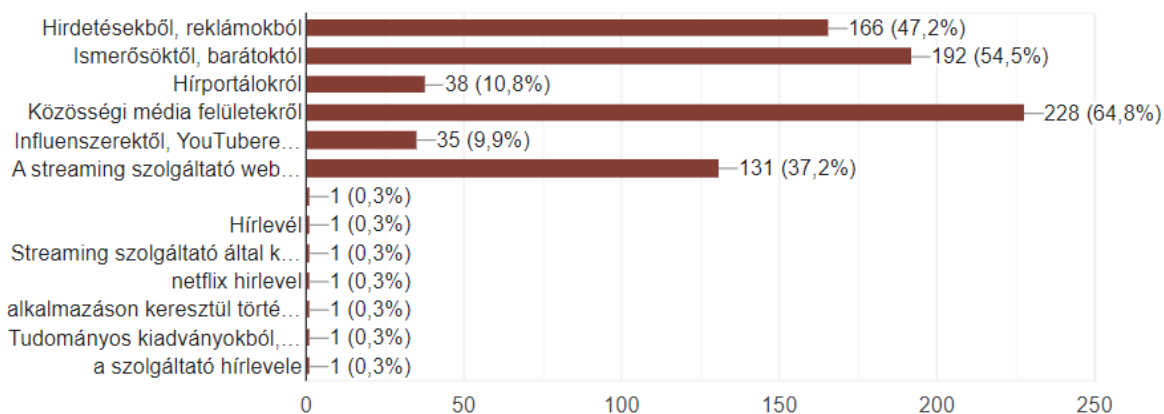
3. ábra: A streaming platformokon átlagosan eltöltött idő generációnként (N=351)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A Baby Boomer és az X generáció átlagosan több időt tölt egy héten a streaming platformokon, a Z generációhoz képest, ami számomra meglepő megállapítás volt. Megjegyezhető továbbá, hogy a nők átlagosan több időt töltenek egy héten a streaming platformok nézésével, mint a férfiak.

3.3.4. A szolgáltatók marketingtevékenységére vonatkozó felhasználói tapasztalatok

A következőkben azokat az eredményeket ismertetem, amelyek az egyes streaming platformok marketingtevékenységéhez kapcsolódó fogyasztói tapasztalatokat, benyomásokat és véleményeket foglalják magába. A kérdőíves megkérdezés során kíváncsi voltam többek között arra, hogy milyen csatornákon keresztül jutnak információhoz az egyes streaming szolgáltatók újdonságairól, mint például az újonnan elérhető filmekről, sorozatokról, kedvezményes ajánlatokról. A négy legjellemzőbb információszerzési, tájékozódási forrás a közösségimédia-felületek, az ismerősi és baráti kör, a hirdetések, reklámok, illetve a streaming szolgáltatók weboldalán alkalmazásán keresztül, ezen adatok összefoglalása a 4. ábrán látható.



4. ábra: **Információszerzési forrás a streamingplatformokkal kapcsolatban**

Forrás: Google Forms, 2024

Megkérdeztem a kitöltőket arról is, hogy milyen marketingcsatornákon keresztül szerzett tudomást a streaming szolgáltatókhoz kapcsolódó promóciókról vagy kedvezményekről. A válaszadók 67%-a online hirdetésekből, 44,6%-a a streaming szolgáltatók közösségimédia-felületein keresztül, 24,4%-a pedig e-mail marketing tevékenységen keresztül tájékozódik ezen a téren. A kitöltők 38,4% a Disney+-t jelölte meg válaszként arra a kérdésre, hogy melyik streamingszolgáltató hirdetésével találkozott legutóbb, legyen szó online, vagy offline felületről.

Emellett a válaszadók 53,7%-a online hirdetésekben találkozott valamely platformmal. A hagyományos marketingeszközöket tekintve a televíziós reklámok (36,9%), a plakátok, hirdetőtáblák (33%), valamint a különböző rendezvények keltik fel leginkább a felhasználók figyelmét. Az online marketingeszközök közül a válaszadók 68,8%-a a közösségi média tevékenységet, vagyis a posztok, videós tartalmak megosztását ítélte meg a leghatásosabbnak, 24,7%-uk számára pedig az online hirdetések a meghatározóak. A streaming-szolgáltatók marketingtevékenysége a válaszadók csupán 4,5%-át befolyásolta jelentősen a szolgáltató kiválasztása során. A következő kérdés alapján pedig az is kiderült, hogy a marketingtevékenység hatásainál sokkal inkább ösztönző hatású a választás során a platformon elérhető filmek, műsorok és sorozatok kínálata, mint a szolgáltatók marketingtevékenysége.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A főbb eredmények ismertetését követően ebben a fejezetben a hipotéziseimet fogom értékelni, emellett további következtetéseket és javaslatokat állapítok meg. Kitekintésképpen beszámolok a vizsgálat során felmerült folytatási lehetőségekről, a kirajzolódó egyéb kutatási kérdésekről.

4.1. Hipotézisek értékelése

A következőkben a kinyert adatok elemzése után kapott eredmények alapján igazolni, vagy elvetni fogom az előzetesen meghatározott hipotéziseimet.

H1: Eltérés van a generációk között az egyes streaminghasználatot befolyásoló tényezők fontosságának megítélésében.

Az első hipotézisemre primer kutatás keretében kerestem választ. Az adatokat generáció szerinti bontásban megvizsgálva, a Chi négyzet próba eredménye alapján, a kilenc vizsgált tényező közül négy szempontnál találtam különbséget az egyes generációk között, melyek a gyors hozzáférés, a rugalmasság, a széles műsorválaszték, valamint a több eszközön elérhető tartalmak voltak. A gyors hozzáférés és a több eszközön elérhető tartalmak mint szempont a Z generáció esetében nagyobb befolyásoló tényezővel bír, mint a Baby Boomer generáció tagjainál. A Z generáció tagjai számára kiemelttem fontos, hogy gyorsan és könnyedén hozzájussanak a fogyasztani kívánt tartalmakhoz, hiszen mindennapjaik részévé vált, hogy okostelefonjuk segítségével szinte bármilyen információhoz néhány másodperc alatt hozzá tudnak férni. A rugalmasság és a széles műsorválaszték az X, az Y és a Z generációkban nagyobb mértékben befolyásoló szempontok, szemben a Baby Boomer generációval. Összességében a leginkább befolyásoló tényezők között szerepel a széles műsorválaszték (96%), a gyors hozzáférés (93%), és a reklámentesség (90%). Az eredmények alapján a H1 hipotézist elfogadom.

H2: Eltérés mutatkozik a generációk között a választott streamingplatform kérdésében.

Kerestem a választ arra is, hogy az egyes generációk ha csak egy szolgáltatót választhatnának a streaming platformok közül, melyik lenne az. Feltevésem, miszerint miszerint kapcsolat lenne a generációk és a választott streaming platformok között, nem igazolódott. Ezen eredmények alapján a H2 hipotézist elvetem. Kijelenthető továbbá, hogy nagyrészt valamennyi korcsoport a Netflix-et preferálná, ha csak egy platformot választhatna a szolgáltatók közül.

Megvizsgáltam továbbá, hogy az egyes generációk jelenleg mely streaming szolgáltatóknál rendelkeznek előfizetéssel. Az eredmények azt mutatják, hogy a három legnépszerűbb streamingszolgáltató a Netflix, az HBO Max és a Disney+.

4.2. Fontosabb megállapítások és javaslatok

A kutatás jellege feltáró volt, a netnográfiai vizsgálat során az elemzett streamingszolgáltató-platformok online marketingtevékenységét figyeltem meg a közösségimédia-felületek, valamint a felületeken való kommunikáció alapvető szempontjait figyelembe véve. Ezek a szempontok a követők száma, a posztolás gyakorisága, a közzétett tartalmak típusa voltak. Emellett a fizetett keresőhirdetési tevékenységüket is elemeztem.

A kérdőíves megkérdezés eredményeiből egyértelműen megállapítható, hogy egyrészt a Netflix-en rendelkeznek a legtöbb előfizetéssel, illetve ha egy szolgáltatót kellene választaniuk, akkor az szintén a Netflix lenne. A közösségimédia-felületeken folytatott tevékenységük alapján megalapozottnak tűnhet az a feltevés, hogy az aktív online marketingtevékenység meghatározó szerepet játszik a fogyasztók által megítélt népszerűségben, hiszen a Netflix naponta akár többször is oszt meg bejegyzéseket, folyamatosan kommunikál követőivel, feliratkozóival. Továbbá messze a legmagasabb Facebook oldalának követőszáma a vizsgált platformok közül, 91 millióan kíváncsiak, milyen újdonságokkal jelentkezik a Netflix. A fizetett keresőhirdetések terén azonban le van maradva, hiszen vizsgálataim alapján Magyarországon nem folytat ilyen jellegű tevékenységet. Ez a „lemaradás” azonban véleményem szerint annak köszönhető, hogy a Netflix márkanéve a modern mainstream kultúra szerves részét képezi, hiszen a szolgáltató volt az első a streamingplatformok piacán, szinte egybeforrt a márkanév a streaminggel. Ez a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során is kirajzolódott, hiszen az alanyok asszociációi között, melyek a streamingplatform fogalom hallatán fogalmazódott meg bennük, több esetben is szerepelt a Netflix.

A SkyShowtime intenzív és a másik három platformhoz viszonyítva változatosabb eszközökkel (influenszerek bevonása a marketingtevékenységbe) kívánja megnyerni a fogyasztókat, valamint a fizetett keresőhirdetéseket tekintve szintén felülmúlja a többi vizsgált szolgáltatót, hiszen esetében találtam a legtöbb aktív hirdetést 2024 márciusára vonatkozóan mind az Ads Transparency Centerben, mind a Meta hirdetéstárában. A két szélsőséges eset arra enged következtetni, hogy az új piaci szereplők számára sokkal inkább létfontosságú az online marketingtevékenység, hiszen elsődleges feladatuk a márkaismertség növelése. A havidíj a

SkyShowtime esetében mindhárom szolgáltatóhoz képest jóval alacsonyabb, ezzel is ösztönözve az új előfizetőket a regisztrációra. Véleményem szerint az online tevékenységek mellett érdemes lenne más szolgáltatókhoz hasonlóan offline felületeken is megjelenniük, ezen belül is premerek, filmes események szponzoraként megjelenni.

Kutatásom során egyértelművé vált, hogy számos további vizsgálati területet rejt magában a streaming-szolgáltatók világa, többek között a közösségimédia-felületek mélyebb és átfogóbb tartalomelemzése akár több platformra kiterjesztve, más online médiaszolgáltatók bevonásával érdekes és hasznos eredményekkel szolgálhatna.

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat első részében a bevezetés és a témafelvetés szolgálta azt a célt, hogy ismertesse a kutatni kívánt témakört és annak aktualitását. A streaming-szolgáltatók online jelenlétének, valamint a fogyasztók irányukba tanúsított attitűdjének vizsgálata fontos célkitűzés volt a vizsgálat során.

Szekunder kutatás alkalmával a hazai, illetve a nemzetközi szakirodalmi források áttekintésével, összegzésével alapoztam meg a diplomadolgozatomban feldolgozni kívánt téma elméleti hátterét, biztosítva ezzel az alapos és maradéktalan megértést, illetve az átfogó keretrendszer megalkotását a téma kellő alapossággal történő feldolgozásához. Figyelmet fordítottam az általam vizsgált streaming-szolgáltatókkal kapcsolatos összefüggések és adatok ismertetésére.

A primer kutatás során végeztem kérdőíves felmérést, mely 351 érvényes kitöltést eredményezett, sikerült összefüggést találni a generációk és a streaminghasználatot befolyásoló tényezők között. A fókuszcsoporthoz kutatás segítségével feltártam a négy vizsgált platformhoz fűződő attitűd néhány mélyebb aspektusát, mint például a márkaszemélyiségről alkotott elképzelést, illetve az asszociáció során felmerült gondolatokat. A netnográfiai kutatás segítségemre volt abban, hogy fontos információkhoz jussak a streaming-szolgáltatók online marketingtevékenységével kapcsolatban, illetve további kutatási lehetőségekre bukkanjak.

A következtetések és javaslatok fejezetben a H1 hipotézisemet elfogadtam, míg a H2-t el kellett vetnem. A következtetések megfogalmazása során figyelembe vettem a szekunder kutatási eredményeket is.

Végül megemlítettem, hogy a kutatás, milyen további új lehetőségeket vet fel a téma további feltárása terén, mind horizontálisan, mind vertikálisan. Ezáltal szeretném a kutatást a jövőben kiterjeszteni és a tartalomelemzés szempontjait előtérbe helyezve átfogóbb vizsgálatokat végezni a témában.

IRODALOMJEGYZÉK

Aly Tovar, R. J. (2021): To Stream or Not to Stream: Impact on the Economics of Content Industries. Thesis. Economics and Finance, Université Paris–Nord.

<https://theses.hal.science/tel-03716062/document>

BBC Online (2018): Netflix chief ready for Disney battle. <https://www.bbc.com/news/business-46148040>

Bloomberg.com (2019): Going to Need Very Little Marketing for Disney Plus <https://www.bloomberg.com/news/videos/2019-02-06/ryvicker-going-to-need-very-little-marketing-for-disney-plus-video>

Benke A. (2024): BREAKING: Megvan, mennyibe fognak kerülni a Max különböző csomagjai nálunk! <https://hu.ign.com/hbo-max/95041/news/breaking-megvan-mennyibe-fognak-kerulni-a-max-kulonbozo-csomagjai-nalunk>

Brooks B. (2019): "Disney Is New to Streaming, but Its Marketing Is Unmatched." International New York Times, pp. NA. Gale Academic OneFile, link.gale.com/apps/doc/A604120370/AONE?u=anon~26fe0a1f&sid=googleScholar&xid=57c771a4. Accessed 22 Apr. 2024.

Boncz I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. Pécs. ISBN 978-963-642-826-6

Bódy K. B. (2020): Elérkezett a véglegesen a streaming szolgáltatók kora? Jurátus, ELTE Press. <https://juratus.elte.hu/elerkezett-veglegesen-a-streaming-szolgaltatok-kora/>

Brooks B. (2019): "Disney Is New to Streaming, but Its Marketing Is Unmatched." International New York Times, pp. NA. Gale Academic OneFile, link.gale.com/apps/doc/A604120370/AONE?u=anon~26fe0a1f&sid=googleScholar&xid=57c771a4. Accessed 22 Apr. 2024.

Buoye A., Williams L., Keiningham T., and Aksoy L. (2021): What Drives Share of Streaming Video? The Launch of HBO Max Services Marketing, pp. 611-623 (2021) https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/9781944659806_0033

Devadas M. (2022) Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. Telematics and Informatics Reports. Vol. 5. 100006. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>

DMED Media (2022): Disney+ Sets Dates For Summer 2022 Launches

Falter, A. – Thompson, S. (2009): Netflix. In M. Hitt, D. R. Ireland, – R. Hoskisson (Eds.), Strategic management: Competitiveness and globalization, cases 8th ed., pp. 275–288. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Faughnder R. – Lee W. (2018): WarnerMedia announces new streaming service to compete with Netflix and Disney <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-att-streaming-service-20181010-story.html>

Fábián G. (2014): Alkalmazott kutatás módszertan. Debreceni Egyetem Egészségügyi Kar. https://regi.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop412A/2010_0020_alkalmazott_magyar/9_a_kvalitativ_kutats_f_elvei_s_terletei.html

GKID (2022): Streaming körkép 2022 <https://gkid.hu/2022/06/09/streaming-korkep-2022/>

Gósi Zs. (2020): Rekreáció a korlátozások alatt. In: Fokasz N., Kiss Zs. & Vajda J. (eds.): Koronavírus idején. Replika Alapítvány, Budapest. pp. 29–36. <http://real.mtak.hu/101934/1/korona-v7.pdf>

Hunkár M. (2013): A kutatás módszertana. Debreceni Egyetem AGTC, Debrecen, 117 p. ISBN 978-615-5183-54-6

Houlihan Lokey (2021): Digital Media OTT Market Update. Fall 2021 <http://cdn.hl.com/pdf/2021/digital-media-ott-newsletter-fall-2021-.pdf>

Index.hu (2022): Megérkezett a Disney+ Magyarországra [index.hu 2022 https://index.hu/techtud/2022/06/14/disney-plus-indulas-elofizetes-filmek-sorozatok-marvel-star-wars/](https://index.hu/techtud/2022/06/14/disney-plus-indulas-elofizetes-filmek-sorozatok-marvel-star-wars/)

Kenworthy, A. (2020): The streaming wars: The future of entertainment. Claremont McKenna College.

https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3366&context=cmc_theses

Kotler, P. – Keller K. L. (2016): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 97784

Lau, K. M. (2018): What Netflix Recommends For Entertainment Marketing. Broadcasting&Cable. Volume 148. Issue 6. pp. 38.

Littleton C. (2019): Disney to Forgo \$150 Million in Fiscal 2019 as it Prepares to Launch Disney Plus. Variety. <https://variety.com/2019/biz/news/disney-disney-plus-150-million-revenue-launch-1203129481/>

Maglio, T. (2022): Disney+ Soars, Netflix Sinks: Here's How Many Subscribers 10 Key Streamers Have Now <https://www.indiewire.com/features/general/how-many-subscribers-netflix-hbo-max-disney-plus-1234744445/>

Martínez-Sánchez, M. E. – Nicolas-Sans, R. – Díaz, J. B. (2021): Analysis of the social media strategy of audio–visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. Technological Forecasting and Social Change. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0040162521006119>

Molnár Sz. (2022): BREAKING: Megvan, pontosan mikor indul a Disney+ itthon és hogy mennyiért fizethetünk elő rá! <https://hu.ign.com/disney-play/75652/news/breaking-megvan-pontosan-mikor-indul-a-disney-itthon-es-hogy-mennyiert-fizethetunk-elo-ra>

Morgan, D. L. – Krueger R. A. (1997): The Focus Group Kit. 1–6. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Muhi, B. B. (2017): E-marketing és a közösségi média. In: Beretka K., Csányi E., Dujmovics F., Guzsavány V., Hózsá É., Kastori R., Kocsis K., Korhecz T., Lendák I., Lengyel L., Lepeš J., Novák A., Samu J., Takács M. & Tarnóczy M. (eds.): Tudomány és erő. Vajdasági Magyar Akadémiai Tanács, Újvidék. pp. 44.

Mulla, T. (2022): Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. Telematics and Informatics. Vol. 69. 101797. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>

Nathanson, M. (2022): How the Streaming Wars Alter the Media Landscape. Management in Practise, Yale School of Management <https://insights.som.yale.edu/insights/how-the-streaming-wars-will-alter-the-media-landscape>

Pattison, S. (2022): 35 Streaming services statistics for 2022: Deep Dive Into Video & Music Streaming. Streaming Article. <https://www.cloudwards.net/streaming-services-statistics/>

Pintér R. – Hack-Handa J. (2017): Kell-e Netflix a magyaroknak? A Netflix belépése a magyar piacra fogyasztói szemszögből. Médiakutató. 17. évf. 3–4. sz. pp. 69–81. http://epa.oszk.hu/03000/03056/00064/pdf/EPA03056_mediakutato_2016_osz-tel_069-081.pdf

Portfolio Podcast (2022): Új streaming-szolgáltató érkezik Magyarországra: nem elég a Netflix, a Disney+, az HBO Max? <https://open.spotify.com/episode/2iRU86T0F8Dfu2ePh7MtPB?si=PLskKFejTe6RfATkwVtWtw>

PwC (2021): Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry, Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf>

Sajó D. (2023): A szemünk láttára nyírhatják ki az HBO-t
<https://telex.hu/after/2023/04/13/hbo-max-discovery-warner-streaming>

Shamdasani, Prem N. – David W. Steward 1990: Focus Groups. Theory and Practice.
Applied Social Research Methods Series, (20). Newbury Park etc.: SAGE.

Shaw, L. Gilblom, K. (2021): Hollywood needs a new pay model. Bloomberg Businessweek.
Volume 27. Issue 4686. pp. 26-26.

Spangler T. (2019): HBO Pay-TV Customers Will Have Access to WarnerMedia SVOD
Service, AT&T Chief Says <https://variety.com/2019/digital/news/hbo-pay-tv-customers-will-have-access-to-warnermedia-svod-service-att-chief-1203214315/>

Vaffler D. (2021): Mi az a streamelés? - Elmagyarázzuk!
<https://www.origo.hu/techbazis/20210621-mi-az-a-streameles-netflix-spotify-zene-video.html>

Vinkóczy T., Majczán L. A., Miklós P., & Koltai J. P. (2023): Az online szórakozás generációs
megosztottsága: a videóstreaming-platformok élvezeti tényezői és manipulációs hatásai
Statistikai Szemle 101(8), 715–738. <https://doi.org/10.20311/stat2023.08.hu0715>

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A fókuszcsoporthoz kutatás forgatókönyve

Üdvözlöm a jelenlévőket, nagyon szépen köszönöm, hogy időt szakítottatok erre a fókuszcsoporthoz interjúra, ami nagyban segíti a diplomadolgozatom elkészülését. Én Rácz Adél vagyok, a Debreceni Egyetem GTK végzős Marketing mesterszakos hallgatója. Az elkövetkezendő körülbelül egy órában a streamingplatformok használatával kapcsolatos szokásaitokról, tapasztalataitokról, véleményetekről és benyomásaitokról szeretnék átfogó képet kapni. A folyamat során bátran kérdezzetek, ha valami nem világos, vagy bármilyen észrevételek, javaslatotok van, ne tartsátok magatokban.

1. A résztvevők bemutatkozása (5 perc) – Nyitó kérdés

Először azt szeretném kérni, hogy röviden mutassátok be magatokat! Hány évesek vagytok, mivel foglalkoztok és mivel töltitek általában a szabadidőtöket? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk.

FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ!

2. A streaming szolgáltatókhoz való alapvető viszonyulás vizsgálata

Képzeljétek el, hogy egy fárasztó nap után, melyben szellemileg és fizikailag is elfáradtatok, hazaértek. Mi az a kikapcsolódási forma, amire ilyenkor a leginkább vágytok, mit szoktatok leggyakrabban csinálni? - *Bevezető kérdés*

Többen említettétek a filmnézést, milyen platformon, eszközön fogyasztotok leggyakrabban ilyen jellegű tartalmakat? - *Átvezető kérdés*

Asszociáció - Mi jut legelőször eszedbe a streaming platformok kapcsán? Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen eszedbe jut, nyugodtan dobáljátok be a szavakat brainstorming szerűen.

Rendezd sorba az alábbi négy tényezőt a szerint, hogy mennyire befolyásolja a streaming szolgáltatók használata melletti döntésedet más (pl. hagyományos TV, online filmek, meghívásos alapon működő filmletöltő rendszerek stb.) platformokkal szemben?

ár, kényelem, széles műsorkínálat, binge-watching (sorozatdarálás) lehetősége

3. A streaming platformok marketingtevékenységével kapcsolatos attitűdök

Idézd fel magadban a legutóbbi alkalmat, amikor valamely streaming platform hirdetésével találkoztl akár online, akár offline. Melyik szolgáltató reklámja volt az és milyen felületen botlottál bele?

Milyen tényezők hatnak rátok leginkább, amikor streamingszolgáltatót választotok?

Melyik streaming szolgáltató brandje tűnik számodra leginkább emlékezetesnek, és miért?

Melyek azok az információk, amiket egy streaming platform hirdetésében mindenképpen látni szeretnél (pl. előfizetés ára, próbaidőszak lehetősége, ízelítő az elérhető filmek listájából, speciális előfizetési lehetőség stb.)

4. Hirdetési képek és videók összehasonlítása, sorrendbe állítása

5. Összegzés

A fókuszcsoporthoz zárjuk összefoglaló résszel! Mindig fordítsunk 5–10 percet arra, hogy kérjünk minden egyes résztvevőtől végső észrevételt vagy javaslatot. E szakasz elején mondjuk azt, hogy szükségünk van a segítségükre a csoportmunka rövid összefoglalójának megírásához, és hogy csak a legfontosabb pontokat említsék.

2. melléklet: **Kérdőív**

Kedves Kitöltő!

Rácz Adél vagyok, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának Marketing mesterszakos hallgatója. Diplomadolgozatomban a Magyarországon jelenlévő streaming-szolgáltatók marketingtevékenységét és a fogyasztók attitűdjét vizsgálom. A válaszadás anonim és önkéntes, a válaszok kizárólag a dolgozatomban kutatási részéhez kerülnek felhasználásra.

Együttműködését előre is nagyon köszönöm! ☺

1. Az alábbiak közül melyik streaming szolgáltatónál rendelkezik előfizetéssel? (Többszörös választás)

- a) Netflix
- b) Amazon Prime Video
- c) Disney+
- d) HBO Max
- e) Hulu
- f) Sky Showtime
- g) Apple TV
- h) Egyéb:

2. Ha több szolgáltatónál is rendelkezik előfizetéssel, de csak egyet választhatna közülük, melyik lenne az?

- a) Netflix
- b) Amazon Prime Video
- c) Disney+

- d) HBO Max
- e) Hulu
- f) Sky Showtime
- g) Apple TV
- h) Egyéb:

3. Átlagosan mennyi időt tölt a streaming platformokon?

- a) Kevesebb, mint heti 1 óra
- b) Hetente 1-2 óra
- c) Naponta 0,5-1 óra
- d) Naponta 1-2 óra
- e) Több, mint napi 2 óra

4. Milyen csatornákon keresztül jutott információhoz az egyes streaming szolgáltatók újdonságairól (Újonnan elérhető filmek, sorozatok, kedvezményes ajánlatok stb.)?

(Többszörös választás)

- a) Hirdetésekből, reklámokból
- b) Ismerősöktől, barátoktól
- c) Hírportálokról
- d) Közösségi média felületekről
- e) Influenzerektől, YouTuberektől
- f) Egyéb:

5. Milyen marketingcsatornákon keresztül érte el a streaming szolgáltatókhoz kapcsolódó promóciókat vagy kedvezményeket? (Többszörös választás)

- a) Email marketing
- b) A streaming szolgáltató közösségi média felületein
- c) Online hirdetések
- d) Televíziós reklámok
- e) Rádiós kampányok
- f) Plakátok, hirdetőtáblák
- g) Egyéb:

6. Idézz fel magában a legutóbbi alkalmat, amikor valamely streaming platform hirdetésével találkozott akár online, akár offline. Melyik szolgáltató reklámja volt az és milyen felületen botlott bele?

Streaming szolgáltató neve (legördülő menü):

- a) Netflix

- b) Amazon Prime Video
- c) Disney+
- d) HBO Max
- e) Hulu
- f) Sky Showtime
- g) Apple TV

... és milyen felületen botlott bele?

- a) Email marketing
- b) A streaming szolgáltató közösségi média felületein
- c) Online hirdetések
- d) Televíziós reklámok
- e) Rádiós kampányok
- f) Plakátok, hirdetőtáblák
- g) Egyéb:

7. Mely offline marketingeszközök keltik fel leginkább az Ön érdeklődését, ha streaming-szolgáltatókról van szó?

- a) Televíziós reklámok
- b) Rádiós kampányok
- c) Hirdetések újságokban, magazinokban
- d) Plakátok, hirdetőtáblák
- e) Rendezvények (pl.: premier előtti vetítések)

8. Mely online marketingeszközök keltik fel leginkább az Ön érdeklődését, ha streaming-szolgáltatókról van szó?

- a) Online hirdetések
- b) Közösségi média tevékenység (posztok, videós tartalmak stb.)
- c) Email marketing (hírlevelek)
- d) Influenszer marketing

9. Mennyire befolyásolta a streaming szolgáltatók marketingtevékenysége a döntését arról, hogy melyiket válassza előfizetésként? (Négyfokú Likert skála)

- a) Teljes mértékben befolyásolt
- b) Inkább befolyásolt
- c) Inkább nem befolyásolt
- d) Egyáltalán nem befolyásolt

10. Mi befolyásolta leginkább a döntését, amikor streaming szolgáltatót választott?

(Feleletválasztás)

- a) Barátok, család, ismerősök ajánlása, véleménye
- b) Az előfizetési díj
- c) Az elérhető filmek, sorozatok kínálata
- d) A márka imázsa
- e) A streaming szolgáltató marketing tevékenysége
- f) Egyéb:

11. Hajlandó lenne alacsonyabb előfizetési díjért cserébe nem reklámmentes szolgáltatásra váltani? (Feleletválasztás)

- a) igen
- b) nem

12. Hogyan értékelné a Netflix weboldalának és alkalmazásának felhasználói élményét? A jó felhasználói élmény néhány jellemzője: Esztétikus design, informatív, naprakész tartalom, logikusan felépített navigáció, mobil eszközön is problémamentes használat. (4 fokú Likert skála 1 – Egyáltalán nem befolyásol, 4 - teljes mértékben befolyásol)

- a) Teljes mértékben elégedett vagyok
- b) Inkább elégedett vagyok
- c) Inkább elégedetlen vagyok
- d) Egyáltalán nem vagyok elégedett

13. Hogyan értékelné az HBO Max weboldalának és alkalmazásának felhasználói élményét? A jó felhasználói élmény néhány jellemzője: Esztétikus design, informatív, naprakész tartalom, logikusan felépített navigáció, mobil eszközön is problémamentes használat. (4 fokú Likert skála 1 – Egyáltalán nem befolyásol, 4 - teljes mértékben befolyásol)

- a) Teljes mértékben elégedett vagyok
- b) Inkább elégedett vagyok
- c) Inkább elégedetlen vagyok
- d) Egyáltalán nem vagyok elégedett

14. Hogyan értékelné a Disney+ weboldalának és alkalmazásának felhasználói élményét? A jó felhasználói élmény néhány jellemzője: Esztétikus design, informatív, naprakész tartalom, logikusan felépített navigáció, mobil eszközön is problémamentes használat. (4 fokú Likert skála 1 – Egyáltalán nem befolyásol, 4 - teljes mértékben befolyásol)

- a) Teljes mértékben elégedett vagyok
- b) Inkább elégedett vagyok

- c) Inkább elégedetlen vagyok
- d) Egyáltalán nem vagyok elégedett

15. Hogyan értékelné a SkyShowtime weboldalának és alkalmazásának felhasználói élményét? A jó felhasználói élmény néhány jellemzője: Esztétikus design, informatív, naprakész tartalom, logikusan felépített navigáció, mobileszközön is problémamentes használat. (4 fokú Likert skála 1 – Egyáltalán nem befolyásol, 4 - teljes mértékben befolyásol)

- a) Teljes mértékben elégedett vagyok
- b) Inkább elégedett vagyok
- c) Inkább elégedetlen vagyok
- d) Egyáltalán nem vagyok elégedett

16. Az alábbi tényezők milyen mértékben befolyásolják a streaming platformok használatában? (4 fokú Likert skála 1 – Egyáltalán nem befolyásol, 4 - teljes mértékben befolyásol)

- egyszerű használat,
- eredeti nyelvű tartalmak,
- exkluzív tartalmak,
- gyors hozzáférés,
- legújabb trendek hozzáférhetősége,
- reklámmentesség,
- rugalmasság,
- széles műsorválaszték,
- több eszközön elérhető tartalom

17. Ha a Netflix márkájára gondol és megpróbálja elképzelni egy személyként, hogyan jellemezné az alábbi szempontokból?

Nem:

Kor:

Foglalkozás:

1 db külső tulajdonság:

1 db belső tulajdonság:

18. Ha az HBO Max márkájára gondol és megpróbálja elképzelni egy személyként, hogyan jellemezné az alábbi szempontokból?

Nem:

Kor:

Foglalkozás:

1 db külső tulajdonság:

1 db belső tulajdonság:

19. Ha a Disney+ márkájára gondol és megpróbálja elképzelni egy személyként, hogyan jellemezné az alábbi szempontokból?

Nem:

Kor:

Foglalkozás:

1 db külső tulajdonság:

1 db belső tulajdonság:

20. Ha a SkyShowtime márkájára gondol és megpróbálja elképzelni egy személyként, hogyan jellemezné az alábbi szempontokból?

Nem:

Kor:

Foglalkozás:

1 db külső tulajdonság:

1 db belső tulajdonság:

Háttérváltozók

1. A kitöltő neve:

- a. férfi
- b. nő

2. Melyik generációba tartozik?

- a. Z generáció (1995-2009 között született)
- b. Y generáció (1980-1994 között született)
- c. X generáció (1965-1979 között született)
- d. Baby boomer (1946-1964 között született)

3. Milyen település jelenleg az ön lakóhelye?

- a. Főváros
- b. Megyeszékhely
- c. Város
- d. Egyéb település

4. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai képzettsége?

- a. Általános iskola
- b. Szakiskola / Szakközépiskola
- c. Gimnázium

- d. Egyéb posztgraduális képzés (OKJ, FOSZ)
 - e. Főiskolai/BSc/BA képzés
 - f. Egyetemi MSc/MA képzés
 - g. PhD képzés
5. Jelenleg mi az Ön családi állapota?
- a. egyedülálló
 - b. párkapcsolatban él
 - c. házas
 - d. Élettárral él
 - e. Özvegy
 - f. Elvált
 - g. Külön él házastársától
6. Hogyan jellemezné háztartása megélhetését?
- a. Nagyon jól megélünk belőle és még félre is tudunk tenni
 - b. Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni
 - c. Elegendő, de félre tenni már nem tudunk
 - d. Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle
 - e. Állandó anyagi problémákkal küzdünk