

Új kihívója akadhat a megszokott tévé-csatornáknak?

Szemmel látható szeletet hasít ki magának a lineáris tévék piacából a FAsT-TV-nek nevezett új szolgáltatás az Egyesült Államokban, mely a széleskörű tartalom mellett azzal növeli népszerűségét, hogy ingyenesen, előfizetői díj nélkül érhető el a nézők számára. A nagy tartalomgyártók által indított szolgáltatások a régebbi, jelenleg nem igazán használt tartalmakat rendezik tematikus csatornába, melyet a nézők ingyenesen, de reklámok megtekintése fejében nézhetnek. Az új koncepció Magyarországi lehetőségeit vizsgálta a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének kutatása. Az eredmények alapján a szolgáltatás Magyarországon is megtalálhatná piacát és főleg a lineáris televíziók versenytársa lehetne a tartalomszolgáltatási piacon.

Az Amerikai Egyesült Államokban jelentős ütemben növeli népszerűségét egy új televíziózási lehetőség, melynek neve FAsT-TV, azaz Free Ad-supported TV. Az újszerű szolgáltatás internet kapcsolattal vehető igénybe, nem szükséges kábeltévé előfizetéssel rendelkezni hozzá. Ez utóbbiak jelentős költséget jelentenek a háztartásoknak az USA-ban, mely magyarázhatja az új koncepció sikerességét.

Regisztráció után a felhasználók egy olyan felületet érhetnek el, melyen keresztül csatornák százait nézhetik. Ezek a csatornák jellemzően nem a kábelcsomagokban elérhető csatornák, hanem jelentős tartalmakkal rendelkező szolgáltatók (filmstúdiók, tévécsatornák) régebbi tartalmaiból készített műsorfolyamok. A szolgáltatás abban különbözik a manapság népszerű streaming szolgáltatásoktól, hogy a megtekinteni kívánt műsorszám nem választható ki, hanem a lineáris tévékhez hasonlóan azt lehet nézni, ami „éppen adásban van”. Minden csatorna előre meghatározott műsorrend szerint működik, akárcsak a hagyományos tévék.

A szolgáltatás finanszírozása a műsorfolyamban elhelyezett reklámokból befolyó hirdetési bevételekből történik. Az Egyesült Államokban már számos ilyen szolgáltatás működik, tehát az így elérhető csatornák száma tényleg szinte korlátlan. A csatornákat a szolgáltatók próbálják tematikus rendszerben működtetni, egy-egy csatorna általában nagyon speciális érdeklődési körű, vagy egy-egy műsортípus vagy sorozat iránt elkötelezett nézők számára nyújt szórakozási lehetőséget.

A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete egy kutatás keretében vizsgálta, hogy milyen mértékű érdeklődést válthatna ki a fogyasztókból egy ilyen szolgáltatás magyarországi megjelenése, illetve, hogy vajon hogyan reagálna a hirdetési piac egy ilyen új kommunikációs felület elérhetőségére.

A várható nézői fogadtatás

A FAsT-TV várható nézői fogadtatásának feltérképezésére egy 600 fős online kutatás került lebonyolításra, mely során a jelenlegi tévézési (mozgóképfogyasztási) szokásairól kérdeztük a

válaszadókat, majd a koncepció bemutatása után, az azzal kapcsolatos véleményeket is kikértük.

A megkérdezettek - saját becslésük szerint - jelenleg átlagosan 100 körüli számú csatornával rendelkeznek, melyből nagyjából 20-at néznek rendszeresen. A reklámokat viszont saját bevallásuk szerint nem nagyon szeretik, kétharmaduk az esetek több mint felében nem nézi végig a blokkokat.

A lineáris tévék mellett a háztartások már több mint felében (56%) megtalálható valamilyen fizetős streaming szolgáltatás (SVOD) is. Ez utóbbiak árát általában nem tartják jelentősnek. Az SVOD szolgáltatás mellett szóló fő érvek a reklámmentesség, a széles kínálat és a nem időponthoz kötöttség a fogyasztásban.

A célcsoport 40 százaléka gyakran, de további fele is olykor-olykor megnéz olyan tartalmakat, amiket már korábban látott.

A bemutatott koncepció a célcsoport 42 százalékának tetszett nagyon vagy inkább (4-5 értékek egy 5-fokú skálán). Ugyanakkor akár 70 százalékuk is elgondolkodna azon, hogy igénybe vegye. A fő érvek mellette nem meglepő módon a széles műsorkínálat, az ingyenesség és a tematikus jelleg voltak. Mivel sokan néznek egyébként is már korábban látott, vagy nem új tartalmat, ez sem jelent problémát a potenciális nézőknek.

A legtöbben úgy álltak a szolgáltatáshoz, hogy mivel az ingyenes, adnának neki egy esélyt és a tapasztalatok alapján döntenék el, hogy igénybe vennék-e azt hosszú távon is. Leginkább a tartalom befolyásolná a döntésüket, de a reklámok mennyiségének is lehet hatása.

Leginkább természetfilmeket, mozifilmeket és sorozatokat keresnének rajta az érdeklődők.

Bár a szolgáltatás mindenféle internet-képes eszközről igénybe vehető, a legtöbben azt valószínűsítették, hogy okostévén néznék a csatornákat, azaz a jelenlegi lineáris tévé nézésre hasonlítana leginkább az új szolgáltatás igénybevétele. Ezt támasztja alá az is, hogy megítélésük szerint az esetleges új szolgáltatás használatára fordított idő leginkább a lineáris tévézés idejéből venne el. A potenciális felhasználók kevesebb mint tizede gondolja azt, hogy akár több időt is fordítana mozgóképes tartalom fogyasztására, amennyiben ez elérhető lenne számukra.

Teljes mértékben biztosan nem váltaná ki a jelenlegi lineáris tévészolgáltatásokat, mindössze a válaszadók 10 százaléka tudja elképzelni, hogy akár le is mondaná a fizetős kábeltévé előfizetését.

A kutatás eredményei alapján az esetleges új szolgáltatásra a célcsoport mintegy 45 százaléka regisztrálhatna, az igénybevétele mértéke pedig az elérhető tartalom függvényében alakulna ki.

Reklámpiaci lehetőségek

A hirdetői oldal képviselésében ügynökségi szakembereket is megkérdeztünk, hogyan látnák az új szolgáltatás helyét a reklámpiacon.

A szakemberek szerint a jelenlegi piaci struktúrában nehéz olyan szereplőt találni, aki megfelelő mennyiségű magyar nyelvű tartalommal tudna megtölteni egy hasonló szolgáltatást. Így kétségek merültek fel, hogy várható-e hazánkban ilyen szolgáltatás elindítása. Ettől eltekintve a koncepció megítélése pozitív volt.

Pontos használói adatok hiányában nagy dilemma, hogy ki lehetne a célcsoportja ennek a szolgáltatásnak. A nézés technikai lehetőségei (online módon, webes felületen vagy applikációban) inkább fiatalabb, magasabb státuszú nézőket indokolna, ugyanakkor a tartalom pedig inkább idősebb, alacsonyabb státuszú nézőket vonzhatna. Az új platformhoz kapcsolódó nézői szokásokra vonatkozóan a szakértők prognózisa leginkább egy nem főműsoridőben történő, hanem inkább napközbeni, hosszú ATS (nézési idő) melletti, nem túlságosan fókuszált nézési szituációt valószínűsít.

Nézői szempontból az új szolgáltatás inkább a lineáris tévével versenyezhetne, ugyanakkor hirdetési (főleg tervezési és vásárlási) szempontból inkább digitális médiának minősül. Értékesítését vagy sales-house-on keresztül, vagy programmatic inventory-n keresztül tudják elképzelni a szakértők. Kérdés, hogy a programmatic értékesítéshez hogyan lehetne megfelelő adatokat begyűjteni a felhasználókról a regisztrációs folyamat során, illetve egy részletes profilizás mennyire riasztaná el őket a használatától.

Mivel az értékesítése az online-videóéhoz lenne hasonlatos, első körben ezekkel versenyezne a reklámbevételekért. Hosszabb távon, az online-videó piac építésével azonban akár a lineáris tévékkel is. Árazásában a YouTube videók fölé, a hazai szolgáltatók (RTL, TV2) online platformjaihoz képest kissé alább és az esetlegesen piacra lépő nemzetközi SVOD szolgáltatók (Netflix, Disney+) várt áraihoz képest lényegesen alább pozícionálnák.

Előnyének leginkább a kisebb reklámzajt, a jó tervezhetőséget, a gyors kampányindítás lehetőségét és a nagyképernyős nézést gondolják.