

SZAKDOLGOZAT

Jánosi Luca

2024



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és Marketing alapképzési szak**

**Marketingkommunikációs eszközök hatása a fogyasztói
magatartásra - Netflix marketingkommunikációja**

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek
Egyetemi Tanársegéd

Urbánné Treutz Ágnes
Egyetemi Tanársegéd

**Belső konzulensek
intézete/tanszéke:** Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet - Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Jánosi Luca
R71HA1

**Gödöllő
2024**

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	1
2.	Szakirodalmi feldolgozás	2
2.1.	<i>Streaming platformok megjelenése hazánkban</i>	2
2.2.	<i>Netflix bemutatása és környezeti elemzése</i>	6
2.2.2.	Netflix SWOT elemzése	8
2.2.3.	Netflix Porter 5 erő modell szerinti elemzése	9
2.3.	<i>Marketingmix elemzése a Netflix-re fókuszálva</i>	14
2.4.	<i>Netflix Marketingkommunikációja</i>	19
2.5.	<i>Netflix digitális marketingkommunikációja</i>	23
2.6.	<i>Online marketingkommunikáció a Netflix szemszögéből</i>	26
3.	Anyag és módszer	31
3.1.	<i>Kvalitatív kutatás módszerének bemutatása</i>	31
3.1.1.	Interjú módszertanának bemutatása	31
3.1.2.	Fókuszcsoport módszertanának bemutatása	32
3.2.	<i>Kvantitatív kutatás módszertana</i>	33
4.	Kvalitatív kutatás eredményei	35
4.1.1.	Interjú eredmények	35
4.1.2.	Fókuszcsoport eredményeim	38
4.2.	<i>Kvantitatív kutatás eredménye</i>	40
5.	Következtetések és javaslatok	48
5.1.	<i>Következtetések</i>	48
5.1.1.	Szakirodalmi következtetések	48
5.1.2.	Kvalitatív kutatás következtetései	49
5.1.3.	Kvantitatív kutatásom következtetései	49
5.2.	<i>Javaslatok</i>	52
6.	Összefoglalás	53
7.	Irodalomjegyzék	55
8.	Ábrajegyzék	56
9.	Melléklet	57
9.1.	<i>Interjú vezérfonal</i>	57
9.2.	<i>Fókuszcsoport vezérfonal</i>	59
9.3.	<i>Kérdőív</i>	61
9.4.	<i>Adatelemzési stratégiai táblázat</i>	66
10.	Függelék	67

1. Bevezetés

Dolgozatom fő témája a Netflix, mint streaming szolgáltató vállalat bemutatása és marketingkommunikációjának elemzése. Témaválasztásomat egyszerűen megtudom fogalmazni, hiszen úgy gondolom és dolgozatomban is nagy hangsúlyt kap, hogy a streaming piac egy növekvő piac és egyre népszerűbb lesz a fogyasztók körében a használata. A mai fogyasztó nem kedveli túlságosan a reklámszüneteket a televíziós műsorok nézése közben, emiatt kínálhat jó megoldást a streaming. A streaming szolgáltatók nagy előnye, hogy reklámmentesen kínálnak széles választékban filmeket és sorozatokat, amelyből a fogyasztó aktuális hangulata, igénye alapján választhat. Saját életemben is egyre nagyobb szerepet kap a streaming, a streaming szolgáltatók megjelenése óta nem igen nézem a hagyományos televíziós műsorokat, de közvetlen környezetemben is észreveszem, hogy nemtől és kortól függetlenül inkább a streaming szolgáltatók kínálatát böngészik, ahelyett, hogy a tévés műsorok közül választanának valamit kedvükre. A streaming hatására átalakult a film és sorozat nézés, míg régebben, ha a fogyasztó meg szeretett volna nézni egy filmet vagy sorozatot a televízióban végig kellett ülnie az adott idő intervallumot, hogy le ne maradjon egy részről sem, addig napjainkban a streamingnek köszönhetően bármikor megállíthatja, visszatekerheti az adott filmet vagy sorozatot és bármikor, ha úgy gondolja a fogyasztó folytathatja az adott tartalmat. Hazánkban az utolsó pár évben kezd egyre népszerűbb lenni a streaming, mint fogalom.

A streaming szolgáltatók száma egyre növekszik, ebből adódik, hogy a fogyasztó dönt melyik szolgáltatóhoz fizet elő. Dolgozatom kvalitatív és kvantitatív kutatási fázisában megvizsgálom, hogy mik azok a tényezők, ami alapján a fogyasztó dönt, és a fogyasztónak mi a legfontosabb szolgáltatás típus, ami szükséges számára egy streaming szolgáltatónál. Hazánkban jelenleg elérhető legnépszerűbb streaming szolgáltatókat is részletesen bemutatom, de a legnagyobb szerepet a Netflix kapja dolgozatomban.

Nem csak hazánkban, hanem globálisan a Netflix a legnépszerűbb streaming szolgáltató. A Netflix olyan sajátosságokkal rendelkezik, amely nagy előnyt nyújt számára a többi streaming szolgáltatóval szemben, ide sorolható a későbbiekben bemutatásra kerülő top10 lista vagy a személyes ajánlórendszer, amely egy algoritmus alapján követi a fogyasztó "ízlését". Mivel kereskedelem és marketing szakos hallgató vagyok és számomra a legérdekesebb témakör a vállalatok marketingkommunikációja, emiatt az általam választott vállalat marketingkommunikációját is részletesen bemutatom. Napjainkban egyre elterjedtebb és népszerűbb a digitális platformokon való jelenlét, mind a fogyasztók oldaláról, mind a

vállalatok oldaláról, emiatt a hagyományos marketingkommunikációs eszközökön túl bemutatom a vállalat digitális, online oldalakon használt eszközeit is. Ahhoz, hogy megismerjünk egy vállalatot fontos megismernünk piaci helyzetét, esetemben fontos megtudni kik a szolgáltatás felhasználói. Az általam választott vállalatot különböző vállalat elemző módszerekkel mutatom be, hasonlítom össze versenytársaival.

Kutatási céljaim közé tartozik, hogy felmérjem is igazoljam vagy cáfoljam szekunder információm, miszerint hazánkban is a legnépszerűbb streaming szolgáltató a Netflix. Ide sorolható továbbá, hogy felmérjem, mik azok a tulajdonságok, ami miatt a fogyasztó úgy dönt, hogy a Netflix-hez fizet elő és nem egy másik streaming szolgáltatásra. Kutatásom legfontosabb részét képezi a Netflix marketingkommunikációjának felmérése. Felmérem, hogy milyen gyakran találkoznak a fogyasztók Netflix-ről szóló reklámokkal, ezt összehasonlítom, hogy versenytársaikhoz képest a Netflix milyen hatékonyan reklámoz a különböző platformokon. Megvizsgálom, hogy a reklámkerülő társadalom milyen típusú reklámokat látna szívesen az adott streaming szolgáltatóról, és mely típusú reklámok lennének olyan hatással a fogyasztóra, amely cselekvésre ösztönzi. Fontos, hogy megtudjam kutatásom során, hogy a fogyasztók milyen gyakran használják a streaming szolgáltatókat és hogy mennyire nyomja el a streaming a hagyományos televíziózás szokását.

C1: Szakirodalmi feldolgozásom során vizsgáltam a Netflix, mint vállalat belső és külső környezetét, valamint marketingkommunikációs eszközeit.

C2: Kvalitatív kutatásomnál feltártam az általam megkérdezettek általános véleményét a Netflix-ről, továbbá itt is előtérbe került a marketingkommunikációs eszközei a vállalatnak.

C3: Kvantitatív kutatásomat a kvalitatív kutatás során megszerzett információkból és szekunder információimból építettem fel, hogy a lehető legpontosabban tudjam felmérni a Netflix helyzetét a fogyasztók életében, valamint a fogyasztók véleményét a marketingkommunikációs tevékenységeiről.

Összefoglalva dolgozatommal szeretnék az olvasónak egy átfogó képet adni a hazánkban elérhető streaming szolgáltatókról, kiemelten a Netflix-ről. Bemutatva a Netflix-et, mint vállalat, majd primer adatfelvételi szakaszban a fogyasztók véleményét a vállalatról.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1. Streaming platformok megjelenése hazánkban

Jelenleg Magyarországon 6 kiemelkedő streaming platform elérhető. Ezek közül a legnépszerűbb a Netflix majd a HBOmax, Disney+, PrimeVideo, AppleTV+ és a SkyShowtime. Ezek a streaming platformok mellett elérhetőek kevésbé népszerű szolgáltatók is, mint például a RTL+, Eurosport, TV2Play, amelyeket még nem akkora közönség használ, valamint profiljuk sem teljesen azonos a fent említett streaming szolgáltatókkal. (Ádám, 2023)

A Netflix hazánkban 2016-ban jelent meg körülbelül 1200 tartalommal lépett a hazai piacra. Eleinte a streaming platformon nem lehetett találni magyar szinkronos tartalmakat és a magyar feliratos tartalmak száma is igen kevés volt, a magyar felhasználók számára fontos, hogy minél több szinkronos vagy magyar felirattal rendelkező film és sorozat legyen elérhető a platformon. 2019-ben vált kedvezőbbé a Netflix kínálata a magyarok számára ugyanis akkoriban 5062 sorozat és film kínálat volt elérhető, ebből 72 volt magyar szinkronnal és több, mint 900 tartalom vált elérhetővé magyar felirattal. (Index, 2019) Napjainkban a tartalmak nagyon nagy része már magyar nyelvű felirattal elérhető és bőven válogathatunk a magyar szinkronos tartalmak közül is, valamint magyar készítésű filmek is megjelentek a Netflixen az utóbbi években. A megjelenés óta 3 csomagot kínál a Netflix. 2016-ban az alapsomag ára 2490Ft volt, a standard csomag ára 3190 Ft és a prémium kategória ára pedig 3990 Ft-os áron volt elérhető. 2021-ben emelt árat a Netflix hazánkban, az alapsomag ára mai napig nem változott, viszont a standard csomag ára 3490 Ft-ra emelkedett és a prémium csomag ára 4490 Ft-ra változott, ezek az árak érvényesek a mai napig. (Netflix, Netflix.com, 2023)

A HBO 1991-ben lépett magyar piacra tv csatornájával, 2011-ben jelent meg az online streaming platformja, amelyen már kezdetekben is elérhetőek voltak magyar nyelvű filmek és sorozatok. A 2011-ben megjelent HBOgo 2022-ben nevet váltott, azóta HBOmax-nak nevezzük. A szolgáltató minden tartalmat biztosít magyar nyelvű felirattal és sok tartalom elérhető magyar szinkronosan. A HBOmax tartalmai havi 2390 Ft-os áron volt elérhető, vagy választhattuk az éves előfizetést, amely 18990 Ft. A hazai DIGI Tv előfizetői választhatnak a tv szolgáltatónál olyan előfizetési csomagot, amelyhez jár HBOmax felhasználói fiók és tartalmazza a HBO televíziós csatornáit is. A DIGI Tv mellett a Telekom és Invitel tv szolgáltatóknál is van olyan opció a fogyasztó számára, amely a kábeltévés előfizetés mellé HBOmax szolgáltatást kínál. A HBO tv csatornái is különlegeseek a fogyasztók számára, ugyanis a filmek és sorozatok közben nincsenek reklámok. A HBOmax-on sok saját gyártású tartalmat érthet el az előfizető, valamint a Warner Bros. Pictures által gyártott tartalmak is megtekinthetőek a platformon. (Tilinkó, 2018) Ugyanakkor 2024-ben ismét nevet változtatott a szolgáltató, innentől Max néven elérhető. Az előfizetési csomagok is megváltoztak, a Netflix-

hez hasonlóan itt is 3 csomag közül választhat az előfizető, ezek a Standard, Prémium és Prémium+Sport csomagok lettek. A Sport kiegészítő csomaggal sport műsorokat élőben nézhet az előfizető, erre jó példa, hogy a 2024-es Olimpiát a Max élőben fogja közvetíteni előfizetőinek. A csomagok tulajdonságaiban is fellelhetők a Netflix-hez hasonló tulajdonságok, a Standard csomagnál 2 eszközön lehet egyidejűleg streamelni, a Prémium csomag pedig 4 eszközre biztosítja ezt. A csomagok árai országonként eltérő. (Max, 2024)

A Disney+ 2022-ben jelent meg Magyarországon. Több, mint 900 filmmel és 800 sorozattal jelent meg hazánkban a Disney+. A platformon a Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic és természetesen a Disney gyártású tartalmakat lehet megtekinteni. Az előfizetők 2490 Ft-os havi áron érhetik el a tartalmakat, valamint éves előfizetést is kínál a szolgáltató 24900 Ft-os áron.

A Prime Video 2016-ban jelent meg 10 hónappal a Netflix megjelenése után. Kezdetben a Prime Video nem törekedett magyar nyelvű tartalmakra, 2021 év elején kezdtek megjelenni a platformon a magyar nyelvű tartalmak, habár egyre több magyar feliratú és magyar szinkronos tartalom elérhető, még mindig hátrányban van versenytársaihoz képest ezen a téren. A Prime Video az Amazon saját streaming szolgáltatása, amelyet 2016-óta választott külön, ugyanis előtte az Amazon Prime nevű szolgáltatás zenékhez, fotókhoz, e-könyvekhez való hozzáférést, ingyenes kiszállítást és egyéb kedvezményeket jelentett. Hazai piacon a legolcsóbb streaming szolgáltatónak számít, mindössze havi 899Ft-ért érhető el korlátlan mennyiségű film és sorozat, de kínálata lényegesen kisebb, mint versenytársaié. Tartalmait tekintve a saját gyártású filmjei a kiemelkedőek. (Lendvai, 2022)

Az AppleTV+ 2019 végén indult hazánkban. A platformon az Apple Originals tartalmait tekinthetjük meg. A szolgáltató 7 napos próbaverziót kínál ingyenesen, valamint, ha a fogyasztó Apple eszközt vásárol 3 hónapig ingyenesen tekintheti meg a tartalmakat. Havi ára az AppleTV+-nak 2790Ft. (Apple, 2023)

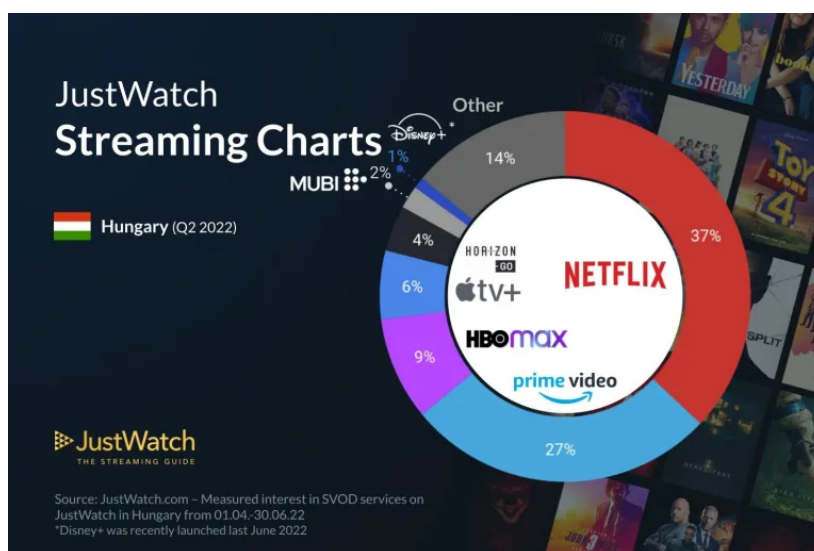
Az utolsó népszerűbb és jól ismert streaming platform jelenleg hazánkban a SkyShowtime, amely 2023 februárjában debütált. A platformon az Universal Pictures, Dreamworks, Sky Studios, Nickelodeon és Paramount tartalmait érheti el a fogyasztó. A mozikban megjelent filmek mellett a szolgáltató saját gyártású tartalmakat is kínál. A SkyShowtime 7 napos ingyenes próbaverzió után havi 1999 Ft, valamint lehetőség van éves előfizetésre melynek ára 15990 Ft.

Összefoglalás képpen az 1. táblázatban szeretném összegezni a streaming csatornák havi előfizetési díját, valamint kiemelkedő tulajdonságukat.

Streaming szolgáltató	Előfizetési díj	Sorozatok és filmek száma (2023.10.30)
Netflix	Alap: 2490 Ft ; Standard: 3490 Ft ; Premium: 4490 Ft	5086 film és 1675 sorozat
HBOMax	2390 Ft	1420 film és 528 sorozat
Amazon Prime	899 Ft	750 film és 432 sorozat
Disney+	2490 Ft	1389 film és 584 sorozat
SkyShowtime	1999 Ft	772 film és 204 sorozat
AppleTV+	2790 Ft	65 film és 135 sorozat

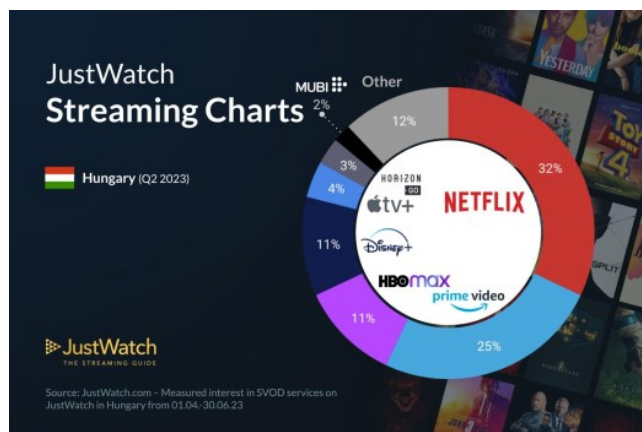
1. táblázat Streaming szolgáltatók összehasonlítása Forrás: Justwatch.com 2023

2022 augusztusában a hazai streaming platformok népszerűsége a következő volt: első helyen a Netflix, majd a Prime Video, harmadik helyen a HBOMax állt és a negyedik legnépszerűbb volt az AppleTV+. (1. ábra)



1. ábra 2022 második negyedév Forrás: Hazi-mozi.com

A Disney+ megjelenése után 2023 második negyedévében némileg átrendeződött a rangsor a hazai streaming platformok között, a Netflix és a Prime Video megőrizte helyét és a harmadik helyen még mindig a HBOMax áll, viszont a Disney+ nagy népszerűségének köszönhetően a 4. helyre került, ezzel a legjobb négyből kiszorította az AppleTV+. (2. ábra) (GURU, 2023)



2. ábra 2023 második negyedév Forrás: hazi-mozi.hu

A Netflix 3 fajta csomagot kínál a fogyasztóknak, a fentebb említett árakon. Az alapsomag megvásárlása esetén 1 eszközön tekintheti meg az előfizető a HD minőségű tartalmakat. A standard csomagban már 2 eszközre biztosít egyidejű felhasználást Full HD minőségben. A legdrágább csomag a prémium előfizetés, amely egyszerre 4 eszközre biztosít egyidejű tartalommegtekintést, Ultra-HD minőségben és térbeli hangzást is biztosít ez a csomag. A Netflix 2023-ban bevezette a fiók megosztási szigorítását, amely azt jelenti, hogy azok a személyek, akik nem egy háztartásban élnek az előfizető személlyel nem jogosultak a filmek és sorozatok megtekintésére csak felár ellenében. A vendégfelhasználói jogosultságot az előfizető határozza meg, amelynek ára havonta 990 Ft az előfizetett csomagdíjon túl.

2.2. Netflix bemutatása és környezeti elemzése

A Netflix, Inc nevű vállalkozást 1997-ben alapította meg Reed Hastings és Marc Randolph Kaliforniában. Kezdetben a vállalat DVD-k értékesítésével és kölcsönzésével foglalkozott, a streaming szolgáltatást csak 2007-ben kezdték meg. Globális terjeszkedését 2010-ben kezdte meg, amikor Kanadában is elérhetővé vált a Netflix streaming szolgáltatása. (Gregory, 2021) A Netflix jelenleg világvezetői pozícióban van a streaming szolgáltatók közül, sok országban a legnépszerűbb szolgáltatónak számít. 2020-ban 183 millió előfizetővel rendelkezett világszerte. (Onyusheva, Baker, 2021)

A vállalat részletes bemutatásához indokoltnak tartottam a makro és mikro környezet vizsgálatát, amihez STEEP-, SWOT- és Porter féle 5 erő modell elemzéseit végeztem el szakirodalmi forrásokra támaszkodva. Egy vállalat makro szintű vizsgálatánál azokat a tényezőket vesszük figyelembe, amelyek hatással vannak a termék vagy szolgáltatás piacára. A STEEP elemzés az angol social, technological, economical, ecological, és political szavakból lefordítva a társadalmi, technológiai, gazdasági, természeti és politikai jogi környezet

elemzésével foglalkozik. (Szakály, 2017) A STEEP elemzés összességében tehát a vállalat külső hatásait vizsgálja részletesen, az elemzés bemutatása során pályamunkámban bemutatom az egyes környezeti elemek Netflix vonatkozásait is.

2.2.1. Netflix STEEP elemzése

A társadalmi környezet viszonylag lassan változó tényezőnek mondható. A Netflix szempontjából a társadalmi környezet igen nagy szerepet játszik környezeti elemzésében. A társadalom gazdasági státusza, kora és neme, valamint etikája/vallása és nyelve meghatározza milyen filmeket és sorozatokat néznek szívesen az emberek. Jelenleg több, mint 60 nyelven, 190 országban kínálja tartalmait a szolgáltató. A Netflix kisgyermek számára is széles kínálattal rendelkezik. A szolgáltató számára viszont hátrány jelenthet, hogy több országban az öregedő társadalom trendje növekszik, akik nem aktív felhasználói a platformnak. (Bobmanuel, 2022)

A technológiai környezetnél a legfontosabb tényezők a szabadalmi rendszer, a termékéletciklus és a technológia. A technológiai környezet dinamikusan változó hatása miatt szintén befolyásolhatja a Netflix üzletét, mivel a tartalmak online érhetőek el. Az előfizetőknek rendelkezniük kell internet hozzáféréssel és valamilyen digitális eszközzel, amin megtekinthetik a tartalmakat. Emellett a vállalat offline film és sorozat nézési lehetőséget is kínál, mivel a filmeket és sorozatokat az előfizetők le tudják tölteni és internet nélkül meg tudják tekinteni. A fogyasztók gyakran nem szeretnek keresgélni különböző filmek és sorozatok között, hanem a technológiára támaszkodva a Netflix által létrehozott algoritmus alapján választanak filmeket és sorozatokat. Az ajánlórendszer a fogyasztó egyéni preferenciájának megfelelően kínál filmeket és sorozatokat, ez a technológiai újítás a Netflix számára versenytársaihoz képest is nagy előnyt jelent.

A gazdasági környezetbe tartozik az infláció és a munkanélküliség is, amely befolyásolja az előfizetők számát. Magyarországon a Netflix a legdrágább streaming szolgáltató, amely veszélyeztetheti az előfizetők számát, valamint a fiók megosztási szigorítással is elestek bizonyos számú előfizetőktől. Ugyanakkor néhány szakirodalom a vállalat globalizációs képességét is a gazdasági környezetbe veszi. A Netflix jelenleg Kína, Krím-félsziget, Észak-Korea, Oroszország és Szíria kivételével minden országban elérhető.

A környezeti tényezőbe az ökotudatos gondolkodás, a fenntartható fejlődés tartozik. A Netflix-nél nagy energiát fektetnek a megújuló energiaforrás használatára és a környezetvédelemre. A Netflix Net Zero + Nature tervében 2030-ra 46%-kal tervezik csökkenteni károsanyag

kibocsátásukat, továbbá olyan projektekbe fektet a vállalat, amelyek megakadályozzák a káros anyagok levegőbe kerülését, valamint az ökoszisztémák regeneráló projekteket is támogatják. Egyik ilyen projektük nevén nevezve a Kasigau Corridor REDD+ projekt, amely a Kenyában található szárazföldi erdőt védi meg, ahol számos veszélyeztetett állatfaj megtalálható. (Józsa, 2016)

Utolsó sorban a Netflix politikai és jogi környezete, amelybe beletartozik az adópolitika, piacvédelem és törvénykezés. A Netflix esetében ezek a törvények és jogok országonként eltérőek, emiatt figyelniük kell a különböző országokban lévő szabályokra a filmek és sorozatok tekintetében is. A másik számottevő tényező a politikai és jogi környezetben, azok a bizonyos típusú tartalmak szerzői jogaira vonatkozik. A szerzői jogi törvény befolyásolhatja a vállalat azon képességét, hogy bizonyos filmeket és sorozatokat megjeleníthesen az előfizetők számára. (Bobmanuel, 2022) (Sadq, 2015)

2.2.2. Netflix SWOT elemzése

A SWOT elemzés 4 tényezőre bontja a vállalati vizsgálatot. Az angol strengths, weaknesses, opportunities, threats szavakból lefordítva a vállalat erősségeivel, gyengeségeivel, lehetőségeivel és fenyegetéseivel foglalkozik. Az erősségek és gyengeségek a vállalat belső adottságaira irányulnak, a lehetőségek és veszélyek pedig a külső körülményekre. (Rekettye et. el., 2016) Az erősségek közé soroljuk azokat a faktorokat, amelyekre a vállalat építhet. A Netflix egyik erőssége, hogy első belépő volt a piacon, amellyel sok előny jár, mint például, hogy napjainkban kevés olyan ember van, aki nem ismerné a Netflix szolgáltatását, valamint piac vezető pozíciójára is nagy hatással van, hogy elsőként lépett piacra a streaming iparágban. Az 1997-es alapítás óta a vállalat folyamatosan növeli bevételeit és piaci részesedését. (Gregory, 2021) Az elmúlt két évtizedben nagy növekedés volt jellemző a vállalatra, 2022-ben 222 millió előfizetője volt.

A Netflix erősségei közé sorolható, hogy mint márkanév nagyon sokan legalább már hallottak róla. Saját gyártású tartalmait évről évre bővítik. Erősségei közé sorolható még az egyedi ajánló rendszere, amelyet korábbiakban már említettem a STEEP elemzés résznél, ez is elősegíti a szolgáltatót, hogy minden fogyasztó egyéni igényeit ki tudja elégíteni. A filmek és sorozatok letöltési lehetősége és offline nézhetősége is a vállalat erősségei közé tartozik. (Kathryn, 2021) Erősségeihez sorolható, hogy kifejezetten uralja világszerte a streaming piacot, több mint 50 millió felhasználójával, valamint erősségei közé tartozik, hogy terjeszkedése az országokban sikeresnek mondható. (Perryman, 2014)

A gyengeségek közé sorolhatjuk, hogy a Netflix néhány tartalmát az új streaming szolgáltatók miatt, rövidebb ideig tarthatja kínálatában, mint például a Disney+ vagy átkerülhet teljesen más streaming szolgáltatóhoz az az adott tartalom, amely eddig a Netflix kínálatában volt megtalálható. Egy saját gyártású sorozat epizódja a Netflix számára körülbelül 8 millió dollárba kerül a vállalat számára, mely gyártási költség negatívan befolyásolja az üzletet, ha közben feliratkozókat is veszít. (Bobmanuel, 2022) Specifikusan Magyarországon véleményem szerint a Netflix gyengesége lehet, hogy árait tekintve nem a legolcsóbb streaming szolgáltató, valamint az idei évben megjelent vendégfelhasználóra kiszabott díjával még drágább lett szolgáltatása, amely erősen befolyásolhatja negatívan a hazai előfizetők számát.

A Netflix lehetőségei közé soroljuk, hogy a streaming az évek során egyre jobban terjed népszerűsége világszinten növekedik. A régiókban eltérő tartalmak is lehetőséget szolgáltatnak a vállalat számára, ugyanis az adott régióban élő emberek lehet emiatt fognak előfizetni. A régiókban eltérő tartalmak abból a szempontból kínál lehetőséget, hogy ezek az adott tartalmak megvásárolhatóak. (Kathryn, 2021)

Az utolsó környezeti faktor a veszélyek vagy fenyegetések kategóriája. A vállalat számára az infláció folyamatos növekedése veszélyt jelenthet, ugyanis sok jelenlegi előfizető dönthet úgy, hogy lemondja előfizetését és egy olcsóbb streaming szolgáltatóra vált. Az utóbbi években megnövekedett a streaming szolgáltatók száma, amely szintén fenyegetés jelent a Netflix-nek. Hazánkban a Disney+ ugyancsak tavaly jelent meg, de máris a 4. legnépszerűbb streaming szolgáltató lett csupán hónapokkal a megjelenése után. A versenytársak visszaszoríthatják a Netflix piaci részesedésének növekedését. (Bobmanuel, 2022) A Netflix veszélyei közé sorolhatjuk továbbá, hogy a film és sorozatok jogi szabályai folyamatosan változnak, ennek következtében az adott streaming szolgáltató nehezebben köthet szerződést, nehezebben szerezhet meg bizonyos filmeket és sorozatokat az adott tartalom gyártójától. (Perryman, 2014)

2.2.3. Netflix Porter 5 erő modell szerinti elemzése

A Porter 5 erő modellt Michael E. Porter alkotta meg 1979-ben. Az általa megalkotott modell szerint minden piaci körülmények között tevékenykedő vállalatra öt erő hat. (Kovács, 2017) Porter szerint az iparág vonzerejét az új belépők fenyegetése, a szállítók alkuereje, a vevők alkuereje és a helyettesítő termékek fenyegetése határozza meg. A szórakoztató ipar egy gyorsan fejlődő iparágnak számít, az adott napjainkban már társult a média, technológiai és a távközlési iparral.

Az új belépőknek szembe kell nézniük bizonyos korlátozó tényezőkkel, amikor be szeretnének lépni az adott iparági piacra. Ezek a belépési korlátok lehetnek állami szabályozásból adódó korlátok, a méretgazdaságosság, a termékmegkülönböztetés, a tőkeszükséglet, forgalmazási csatornához való hozzájutás és az áttérési költség. (Chikán, 2020)

A streaming ipar piacára való belépéskor a vállalatoknak magas belépési korlátokkal kell számolniuk. A korlátok azoknak a cégeknek a legmagasabbak, akik nem rendelkeznek saját gyártású filmekkel és sorozatokkal, ugyanis a Netflix saját gyártású tartalmai már meggyőzték a fogyasztókat, ezáltal az új belépőknek nehéz újdonságot mutatni a felhasználók számára. A belépéskor a streaming szolgáltatóknak nagy tőkeszükségletre van szükségük, mivel a saját gyártású filmek és sorozatok előállítási költsége meglehetősen magas, és csak abban az esetben térül meg, ha a szolgáltató nagy számú előfizetői körrel rendelkezik. (Gregory, 2021) A másik nagy belépési korlátot a szigorú film szabályozás jelenti, amely az utóbbi években még jelentősebb lett. Az új belépőknek nagy beruházást jelent az engedélyek és jogok megszerzése. A Netflix-nek is szembe kell néznie a folyamatosan újuló szabályokkal, viszont tapasztalataiból könnyebben tud megfelelni ezeknek a feltételeknek. A Netflix nagy előnye, hogy nagyon régóta van jelen a piacon, mivel ő volt az első belépő, valamint kevesen vannak, akik nem ismernék a Netflixet. Az új belépőknek korlátozást jelent, hogy senki nem ismeri őket, emiatt nagy energiát és költséget kell fektetniük a reklámozásba, hogy ismertek legyenek. (Do Hai, 2015) A termékmegkülönböztetés kategóriájában a Netflix hatalmas előnye, hogy elsőként lépett a piacra. A vállalat olyan ajánló rendszerrel rendelkezik, amely más streaming oldalon nem elérhető, valamint saját gyártású egyedi tartalmai is előnyt szolgálnak a Netflix számára ebben a kategóriában.

A forgalmazási csatornához való hozzájutás nem korlátként jelenik meg ezen piacon, mivel az internet lefedettség nagyjából az egész világon elérhető, így az újonnan belépők számára is elérhető. A mérettől független költséghátrányokkal viszont számolniuk kell az újonnan belépőknek. A Netflix a bevételeiből fejlesztette ki az ajánlórendszerének sajátosságát, amely nyomon követi minden egyes felhasználó film és sorozat "ízlését". Az áttérési költségek nem nagyok a piacon, a streaming szolgáltatók közel azonos áron kínálják szolgáltatásukat. A Netflix hazánkban a legdrágább szolgáltatást kínálja, a prémium csomag ára 4490 Ft, viszont a Netflix rendelkezik a legnagyobb film és sorozat kínálattal, ami miatt sok országban a legnépszerűbb. Az új belépőknek nagy hátrányt jelent, hogy az adott iparág dinamikusan, gyorsan változó, a fogyasztók ízlésének megfelelő filmeket és sorozatokat kell létrehozniuk,

amely felmérése az újonnan belépőknek időigényes lehet. Összességében a Netflix nagy előnnyel rendelkezik, az új belépőknek nagy tőkebefektetésre, beszállítói szerződésekre van szükségük, hogy nyereségesen benn tudjanak maradni az iparágban, valamint számolniuk kell az ipari és jogi akadályokkal is. (Gregory, 2021) A piacon jelenlévő streaming szolgáltatók, mint például a Disney+, SkyShowtime vagy HBOmax amiatt tudott a piacra belépni, mert rendelkeztek már kiinduló könyvtárral. A Disney+ például 1928 óta gyárt filmeket.

A vevők és szállítók alkupozíciójának vizsgálata fontos a vállalat részéről, ugyanis a szállítók azok, akik a működéshez szükséges feltételeket biztosítják a vevők pedig a szolgáltatás vagy termék megvásárlásával versenybe tartják az adott vállalatot. (Chikán, 2020) A streaming piacon a szállítók a különböző film gyártó vállalatok, akik tartalmat szolgáltatnak a vevők pedig az előfizetők. A vásárlók a legkisebb költség ráfordítással szeretnék a legjobb minőséget, legjobb terméket megkapni. A Netflix-nél a szolgáltató három csomag közül választhat a korábban már említett alap, standard és prémium csomagok közül. A csomagok közötti áttérési költség is kicsi, a csomagok közti különbség a felhasználók számára, valamint a filmek és sorozatok megtekintési minőségében mutatkozik meg. Az előfizetőknek a szolgáltatás díját havonta kell rendezniük, emiatt a vállalat nem számíthat a vevő hosszú távú hűségére, ugyanis bármelyik hónapban dönthet úgy a fogyasztó, hogy lemondja előfizetését, amelyből semmilyen hátránya nem adódik, ezáltal a fogyasztó kezébe kerül a hatalom. A csekély áttérési költség nem csak a Netflix-nél figyelhető meg, hanem az egész iparágra jellemző. A streaming szolgáltatóknak közel azonos áron kínálják a szolgáltatásukat. A Netflix számára talán a legnagyobb hátrányt az jelenti, hogy versenytársai különböző kedvezményeket nyújtanak az előfizetőknek a Netflix pedig nem kínál ilyen lehetőséget. Az Amazon Prime Video például 7\$-ért (kb. 2500 Ft-nak felel meg) kínál korlátlan hozzáférést a diákok számára, ez az előfizetési forma jelenleg csak külföldön vehető igénybe. A vevők alkupozíciója nagy, mivel a streaming szolgáltatók közötti átjárás nem korlátozott, bármikor lemondhatják az előfizetésüket, valamint nem érnek el nagy profitot, mivel a Netflix sem kínál több szolgáltatást, mint más szolgáltató. A legtöbb előfizetőnek nincs ideje mindennap órákat film és sorozat nézéssel eltölteni, emiatt gondolhatják kihasználatlannak az előfizetésüket, amelyet ebben az esetben is bármikor lemondhatnak. Az iparágra általánosan jellemző, hogy a vevők nagy alkupozícióval rendelkeznek, ugyanis vannak olyan előfizetők, akik egyszerre több streaming szolgáltatóhoz fizetnek elő és ebben az esetben nem csak a Netflix eredményei javulnak, hanem a többi szolgáltatóé is. A vevők alkupozícióját továbbá erősíti, hogy a sorozatokat és filmeket különböző kalóz oldalakon is eltudják érni ingyenesen, ezáltal a Netflix elesik az újabb

előfizetőktől. Lehetséges továbbá, hogy bizonyos sorozatok egyik streaming platformról átköltöznek egy másik streaming platformra, és ha a fogyasztó érdeklődik a sorozat iránt átfog térni egy az adott szolgáltatóra, amelyiken elérheti az adott sorozatot. Összességében a fogyasztóknak a Netflix által nyújtott szolgáltatás nem tartozik a mindennapi szükségleteik közé ez is bizonyítja, hogy a vevők alkuereje nagy, hiszen az egész iparágra jellemző, hogy a vevőkből van bevétele a vállalatoknak. A Netflix esélye, hogy növelje saját alkupozícióját az előfizetőivel szemben, hogy folyamatosan frissíti kínálatát, valamint saját gyártású tartalmainak számát megnöveli, amelyek csak a Netflix oldalán elérhetőek. (Gregory, 2021)

A tartalomszolgáltatók és az alkotók alkotják a streaming szolgáltatók elsődleges beszállítóit. A Netflix tartalmainak egy részét tartalomtulajdonosokkal kötött licencszerződésekkel szerzi meg, valamint jelentős beszállítója még a mozik is. A Netflix nagy előnye, hogy adott tartalmak kizárólag csak nála megtekinthetőek, de a 2020-ban Jó Barátok című műsor átkerült egy konkurenséhez, amely határozottan megerősítette a szállítók alku pozícióját. A hagyományos mozik a film megjelenése után egy bizonyos ideig nem adják a streaming szolgáltatóknak a filmeket, amely szintén csak erősíti a szállítók alkupozícióját. A vállalat számára jelentős költséget jelent, hogy bizonyos tartalmakat megszerezzen. A Netflix előnye a beszállítókkal szemben, hogy tartalmak terjesztésére vonatkozó licencek megszerzése ártárgyalással jár. A licenceket, avagy licenc szerződéseket az adott streaming szolgáltató egy bizonyos időtartamra köti meg a beszállítóval, ennek lejártá után dönthet úgy a beszállító, hogy eláll a szerződés hosszabbításától. Az iparágban megjelenő egyre több streaming szolgáltató ezt a tényezőt befolyásolhatja, ugyanis a beszállító dönthet úgy az ártárgyalás végén, hogy más szolgáltatóknak is felkínálja a tartalmakat és lehetséges, hogy kedvezőbb árajánlatot kap. Továbbá erősíti a beszállítók alkuerejét, hogy a szerződések lejártakor felmondják a kapcsolatukat a Netflix-el, erre jó példa, hogy 2013-ban a Netflix elvesztette a Nickelodeon gyermekműsorokat. A Netflix bizonyos megállapodásokat köt különböző applikáció gyártó, Tv szolgáltató cégekkel, hogy a távirányító gombjai között megtalálható legyen a Netflix gyors elérési gombja. Mivel egyre több streaming szolgáltató alakul, így lehetséges, hogy a Netflix egykori beszállítója konkurens céggé alakul. A szállítók alkuerejét tovább növeli, hogy a licenc díjak nem követnek semmiféle trendet, árai folyamatosan ingadoznak, ezáltal kockázatot jelent a vállalati üzlet számára. A Netflix saját gyártású tartalmainak növelésével ugyan tudja csökkenteni a beszállítók alkuerejét de a kínálat nagy része még mindig a beszállítóktól függenek. (Sadq, 2015)

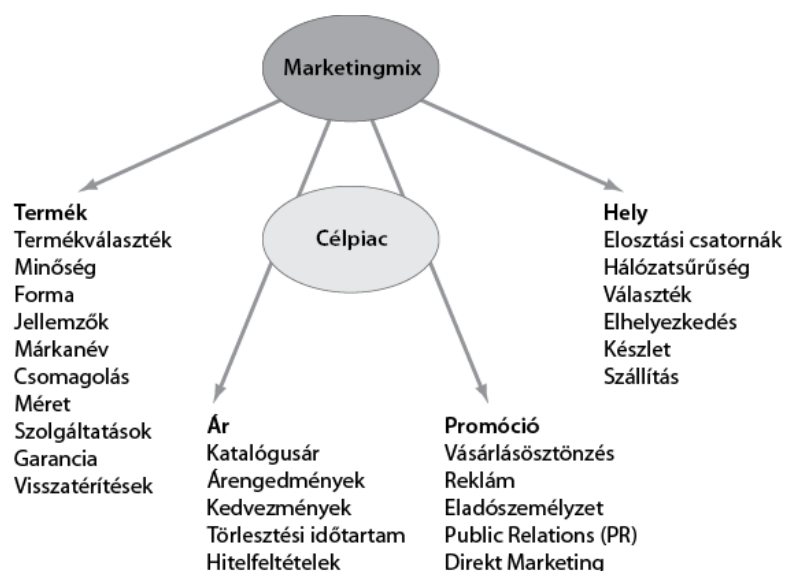
A Netflix felhasználói leginkább a széles tartalom kínálat és reklám szünet nélküli filmek és sorozatok megtekintése miatt fizetnek elő a szolgáltatásra. A hagyományos televíziós műsorok nem tudják ezeket a fogyasztókat kielégíteni, ott folyamatosan jelennek meg a reklámok, valamint az új filmek, sorozatok se olyan gyorsan kerülnek be a kínálatukba, mint a Netflix oldalán. Emiatt a hagyományos televíziós műsorok, mint helyettesítő termék elem nem jelent nagy fenyegetést a Netflix szempontjából tekintve. A hagyományos televíziós műsorok egy esetben jelentenek veszélyt a streaming szolgáltatók számára, ugyanis, hírműsorok, valamint élő sport közvetítésekkel a Netflix és versenytársai még nem rendelkeznek. A Netflix 2022 évében ugyan bejelentette, hogy tervezi az élő műsorokat bevezetni és 2023 április 16.-án a Love is blind című reality show 4. évad első részét megpróbálta élőben közvetíteni, de a streaming szolgáltató oldala nem tudta feldolgozni technikailag a sok nézőt, emiatt sokaknak be sem töltött az oldal, valamint lefagyott az élő közvetítés. (Szűcs, 2023) Ugyanakkor a Netflix 2024 év elején élőben közvetített egy bemutató tenisz meccset, amelynél nem jelentek meg a korábban élőben közvetített problémák. A Netflix másik helyettesítő terméke a YouTube. A YouTube nézettsége növekszik, de mivel teljesen más kínálatot nyújt a fogyasztók számára, emiatt nem veszélyezteti a vállalatot. (Gupta, 2023) A Netflix számára a VR (virtuális valóság) megjelenése jelenthet veszélyt. A VR leginkább videójátékokban jelent meg, viszont olyan képi élményt nyújt, amit egy film vagy sorozat megtekintése még nem képes. A helyettesítő termékek kategóriájába tartoznak a DVD-k is, viszont napjainkban ezeknek a vásárlása, használata igencsak lecsökkent, emiatt ez sem jelent nagy veszélyt. A mozik nem csak a Netflix beszállítói közé sorolhatóak, hanem a helyettesítő termékek kategóriájába is. A mozikban a fogyasztók hamarabb megtekinthetik az adott filmet és teljesen más élményt nyújtanak, mintha otthonunkban tekintenék meg. A Netflix számára nagy előny, hogy a fiatalabb generáció nagy valószínűséggel fizet elő a szolgáltatásra, és előnyben részesíti a streaming szolgáltatást, emiatt elképzelhető, hogy idősebb korokban is előnyben fogják részesíteni a streaming szolgáltatást más helyettesítő termék helyett. A Netflix számára egy helyettesítő termék akkor jelenthet veszélyt, ha ugyanolyan élményt és szolgáltatást tudna nyújtani, mint amire a vállalat képes. Összeségében a Netflix szempontjából jelenleg nincs olyan helyettesítő termék, amely nagy veszélyt jelentene.

Porter szerint az ötödik elem a versenytársak vizsgálata. (Chikán, 2020) Az általam vizsgált iparágban nagy rivalizálás van jelen és elég erős verseny uralkodik. A Netflix legnagyobb versenytársai közé az Amazon Prime Videot, a HBOmax-ot és a Disney+ tekintjük, amiket már korábban bemutattam részletesebben a dolgozatomban. (Gkoukousi, 2017) Az egyik nagy

versenytársa a Netflixnek a Prime Video. Az Amazon Prime Video előnye a Netflix-el szemben, hogy szolgáltatását kedvezőbb áron kínálja, valamint a streaming szolgáltatás mellett az előfizetők számára hozzáférést ad könyvekhez és zenékhez is. A Netflix előnye az Amazon Prime Video-val szemben, hogy szélesebb film és sorozat kínálattal rendelkezik, valamint saját gyártású tartalmak mennyiségében is a Netflix tekinthető jobbnak. A Netflix másik nagy versenytársa a HBOmax, amely régebben HBOgo néven volt elérhető. A két vállalat között megjelenik az árkülönbség ez esetben is a Netflix kínálja drágábban a szolgáltatását. A HBOmax kevesebb tartalommal rendelkezik, kevesebb nagy sikerű tartalom érhető el az oldalán, valamint kínálatát is ritkábban frissíti, mint a Netflix. A HBOmax megjelenése után két híres sorozat is átkerült a Netflix oldaláról a HBOmax oldalára, ezek a Friends (Jóbarátok), valamint a The Big Bang Theory (Agymenők) voltak. Összeségében a Netflix a HBOmax-ot is a tartalom mennyiségével és minőségével múlja felül. A Netflix versenytársának tekintjük a 2022-ben megjelent Disney+ is. A Disney+ javára szolgál, hogy olyan filmgyártókkal áll szerződésben, mint például a Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic és természetes saját gyártású Disney tartalmak is közismertek. A Disney+ szolgáltatását több gyermekes család választja, ugyanis a Disney meséi a világon mindenhol ismertek és kedvelik a fogyasztók. Véleményem szerint jelenleg a Disney+ a Netflix legnagyobb versenytársának tekinthetjük, ugyanis hazánkban csak tavaly jelent meg, de a fentebb bemutatott ábrán is látszik, hogy népszerűsége rövid idő alatt nagyot nőtt, 2022 őszére 718 ezer felhasználója lett. (Gregory, 2021)

2.3. Marketingmix elemzése a Netflix-re fókuszálva

A hatékony marketing stratégia kialakításában az egyik legfontosabb elem a marketingmix tényezőinek megfelelő kombinálása. A vállalatok számára a marketingmix használata lehetővé teszi, hogy a leghatékonyabban befolyásolja és elégítse ki a célpiaca igényeit. A marketingmixet kezdetben 4P-nek nevezték, amely magyarra fordítva az árpolitika, termékpolitika, kommunikációs politika és értékesítési utak politikája elemeiből tevődik össze. (Goi, 2009) A marketingmix elemeinek bemutatása jól láthatóak a 3. ábrán. A termékpolitika magában foglalja a termszervezetet és a termékéletciklust. A termszervezet a vállalat szempontjából kínált megoldásokat jelenti, amelyet a fogyasztók számára nyújt. A termékéletciklus a terméknek az az időtartama, amíg a termék a piacon jelen van. (Chikán, 2016)



3. ábra 4P marketingmix Forrás: Keller, Kotler 1991

Az első P a termékpolitika. A termékpolitika magában foglalja a vállalat által kínált termékek vagy szolgáltatások ajánlatát, ez az egyik legfontosabb tényező a marketingmixben, ugyanis általánosságban a vállalatok számára ennek a tényezőnek a meghatározása jelent kiinduló pontot a marketingmix elemzésben. Ide tartoznak a fizikailag megfogható termékek, amelyek célja a vevői igények kielégítése. A Netflix esetében a termék tényezőnél nem egy kézzel fogható tárgyasult terméket kínál a vállalat a fogyasztók számára, hanem a streaming szolgáltató úgynevezett szolgáltatási terméket állít elő a fogyasztók számára. Ezáltal egy szolgáltatást kínáló vállalatnál a termék tényező az első P a szolgáltató ajánlata vagy ígérete a szolgáltatási tevékenységre. (Chikán, 2016)

A Netflix termékei közé sorolhatjuk a filmeket és sorozatokat, amelyet a szolgáltató kínál előfizetőinek széles választékban, elérhetőek rajta horror, akció, dráma, romantikus, vígjáték, anime, dokumentum és sok más filmtípus is. Valamint a kínált szolgáltatási termékei közé sorolhatjuk a streaming minőségét, felhasználói élményt, a hozzáférést a szinkronos nyelvű és feliratos filmeket és a letöltési lehetőséget is. A letöltési lehetőség kiváló lehet azok számára, akik egy esetleges utazás miatt ideiglenesen internet hozzáférés nélkül maradnak, de van aktív Netflix előfizetésük. A Netflix termékei közé sorolhatjuk továbbá, hogy mobilos applikációt kínál az fogyasztóknak, amely elérhető az IOS és Android rendszereknél is. (Rahman, 2023)

A második P a price, azaz árpolitika. Az árpolitika magában foglalja a vállalat árpolitikai céljainak meghatározását. A vállalatok számára a termék ára határozza meg a profitot, valamint a jó ár kialakítás nagy szerepet játszik a piaci részesedés növekedésében. A marketingmix elemei közül az ár a legrugalmasabb tényező, amely a környezeti változásokhoz könnyen igazodik. Az árpolitika része továbbá az árképzés. Az árképzési stratégia lehet költségalapú,

versenyalapú vagy kereslet alapú. A költség alapú árképzés esetében az adott termék vagy szolgáltatás előállításának a költsége képezi az alapot, amelyet a vállalat egy bizonyos százalékkal pótolva állapítja meg a végső árat. A keresletalapú árképzésnél a fogyasztók reakciója adja a bázist, ugyanis ők határozzák meg az adott termék vagy szolgáltatás keresletének nagyságát. A versenyalapú árképzésnél pedig a vállalat saját termékének az árát a piacon jelenlévő hasonló termékkörben mozgó termékekhez hasonlítva határozza meg az árat. (Chikán, 2016) Az árpolitika az egyetlen elem a marketingmixben, amely bevételt generál.

A Netflix árazásában előfizetés alapú modellt alkalmaz, minden felhasználó fix havi díjat fizet a korlátlan film és sorozat nézésért cserébe. A szolgáltató 3 különböző csomagot kínál, mint már korábban említettem ezeknek összege is eltérő, ezáltal a különböző igényű felhasználókat tudja kielégíteni, szélesebb körű felhasználói piacot tud megcélozni. A vállalatnak folyamatosan kell figyelnie a versenytársak árait hiszen, ha túl drága lenne a Netflix szolgáltatása versenytársaihoz képest visszaesne a felhasználóinak száma. A Netflix értékalapú árképzési stratégiát követ. 2017-ben a vállalat globálisan megemelte árait körülbelül 10%-kal, majd 2019-ben szintén árat emelt a Netflix. Áremelései sikeresnek mondhatóak, mivel a felhasználók számában nem következett be negatív visszaesés. (Maknoui, 2023)

Az értékesítési utak politikája azzal foglalkozik, hogy a cég által előállított termék milyen módon jut el a végső fogyasztóhoz. Általában kétféle disztribúciós csatorna közül szoktak a vállalatok választani, ezek a direkt és a közvetett marketing csatornák. A direkt marketing csatorna esetében a termelő közvetlenül a végső fogyasztó számára nyújtja át termékét. A közvetett marketing csatorna esetében pedig brókerek, nagykereskedők és kiskereskedők is a termelő és végső fogyasztó közé kerülhetnek, emiatt a termék ára is megnövekedhet, hiszen a termelőtől megvásárolt terméket a közvetítő kereskedő valamivel drágábban fogja kínálni a végső fogyasztó számára. (Išoraitė, 2016)

A Netflix tartalmait online értékesíti, hiszen felhasználóinak a legtöbb esetben internet hozzáféréssel kell rendelkezniük. A szolgáltató lehetővé teszi, hogy mobiltelefonon, táblagépen, laptopon és televíziós készüléken is elérhetőek legyenek a tartalmak ezzel is biztosítja, hogy felhasználói bármikor bárhol megtekintsék az általuk kiválasztott filmet vagy sorozatot. A Netflix értékesítési utak politikájához tartozik, hogy globálisan 190 országban elérhető a szolgáltatása. (Rahman, 2023)

A negyedik P a promóció vagy másnéven reklámpolitika. Ide tartozik a vásárlásösztönzés, reklám, eladószemélyzet, PR és direkt marketing eleme. A marketingmix ezen eleme segíti, hogy a fogyasztókban kialakuljon a márka felé egyfajta márkahűség,

valamint, hogy szélesebb körben megismerjék az adott terméket vagy szolgáltatást. A vásárlásösztönző elemek lehetnek kuponok, kedvezmények, termékminták, amelyet a vállalat kínál a fogyasztóknak.

Az általam vizsgált streaming szolgáltatónál offline és online reklámokkal is találkozhatunk. A vállalat online felületeken, mint például közösségi média platformokon is megtalálható, emellett alkalmaz keresőmotoros hirdetéseket, amely filmek Google-ba való keresésénél feldobja a lehetőséget, hogy tekintse meg a felhasználó Netflix-en az adott filmet vagy sorozatot. Továbbá alkalmaz a cég hagyományos hirdető plakátokat és TV reklámokat. A Netflix belső PR tevékenységéhez létrehozott egy "work life philosophy" leírást, amely az ott dolgozókra vonatkozik. Ebben a cég leírja, hogy a dolgozóknak nincs fix reggel 9-től délután 5-ig tartó munkaideje, ezáltal szabadságra vonatkozó szabállyal sem rendelkeznek, a dolgozók bármikor elmehetnek nyaralni, rugalmasan kezelik, ha egy dolgozó szabadságra megy. A belső PR tevékenységhez tartozik továbbá, hogy mentál higiénias programokat szervez az alkalmazottaknak, valamint ingyenes tanácsadást biztosítanak az ott dolgozóknak. (Netflix, 2023) A külső PR tevékenységei közé tartozik, hogy médiainterjúkban szerepelnek, valamint iparági eseményeken is részt vesz a Netflix. Továbbá ide tartozik, hogy híres színészekkel szerződnek le, alakítanak ki kapcsolatot és saját produkcióit is bizonyos cégekkel készített el. (The Strategy Story, 2023) A vállalat nagy jelentőséget tulajdonít a tartalom marketingjének, a közösségi média oldalain kulisszatitkokat, színészekkel való interjúkat tesz közzé, valamint exkluzív tartalmak is megjelennek az oldalain. A Netflix ezeken kívül rendelkezik saját bloggal is, amelyen új tartalmairól, nemsokára megjelenő tartalmairól informálódhat a felhasználó. A közösségi média felületein is sok feliratkozója, követője van a vállalatnak, a Netflix Magyarország Instagram oldalát több, mint 144 ezren követik, míg az amerikai Netflix Instagram oldalát 33,1 millióan követik. (Instagram, 2023) Ezen kívül jelen van a cég Twitteren, aminek neve nem régiben megváltozott X-re, ahol a Netflix-et 22,3 millió ember követi, továbbá Facebookon is 91 millió követője van a Netflixnek, de jelen van még Youtube-on és TikTok-on is a cég, ahol szintén napi szinten tesz közzé valamilyen tartalmat. (Twitter, követőszám dátuma: 2023.10.30.) Személyes tapasztalatom szerint a Netflix Magyarország Instagram oldala hasznos és érdekes információkkal látja el a felhasználókat, hiszen informál minden új filmről és sorozatról, exkluzív interjúkat tesz közzé, valamint havonta közzé teszi az oldal, hogy az adott hónapban milyen tartalmak jelennek meg dátumra pontosan a Netflix kínálatában. Utolsó sorban a Netflix reklámpolitikájához sorolható, hogy ingyenes próbaverziót

kínál az előfizetőknek ezzel is több felhasználót érhet el. A Netflix marketingmix elemeit a dolgozatomban a későbbi fejezetekben részletesebben is befogom mutatni.

A 4P idővel kiegészült további 3P-vel, az úgynevezett 7P leginkább a szolgáltatásokat segíti modellezni hiszen ezek a tényezők leginkább a szolgáltatások elemzésével merülnek fel, mint meghatározó elemek, a 7P az emberi tényezők, fizikai környezet vagy fizikai megjelenés és a folyamat elemeiből épül fel. Az emberi tényező magába foglalja a dolgozókat, vásárlókat és a velük kialakított kapcsolatot. A folyamat tartalmazza azokat a lépéseket, amivel a vállalat eléri a célközönségét, valamint kielégíti a cél sokaság igényeit. A fizikai környezet elemhez tartozik a fizikai boltok kinézete, berendezésének stílusa, a boltban megjelenő fények és illatok. A szolgáltatások esetében azt mutatja meg, hogy mi az a környezet, ahol a szolgáltatás vagy termék átkerül a vállalattól a vevőhöz. (Chikán, 2016)

A Netflix emberi tényező eleméhez tartoznak a dolgozók és a szolgáltatásra előfizetők. Alkalmazottainak száma 2022-ben 12800 volt, amely 13,27%-os növekedést jelentett 2021-hez képest. (Stoll, 2023) Az előfizetőinek száma 2023 első negyedében 232,5 millióval rekordot döntött. (Nagy, 2023) A Netflix esetében a dolgozók közé tartoznak a színészek is. A streaming szolgáltató a felkapott színészeket előszeretettel alkalmazza egyre több sorozatban vagy filmben. Erre jó példa Mille Bobby Brown, aki 2016-ban szerepelt először a Netflix Stranger Things című sorozatában, amely után a nézők nagy része kedvelt szereplőnek tartotta. Ezek után a Netflix alkalmazta még az Enola Holmes című film első és második részében is. A filmekben és sorozatokon kívül Millie Bobby Brown színésznőt a szolgáltató számos exkluzív tartalmú videókban jeleníti meg.

A Netflix folyamat tényezőjét jelenti, hogy bárki hozzáférhet a szolgáltatáshoz, ha rendelkezik előfizetéssel és internet hozzáféréssel. A vállalat esetében a folyamat eleméhez sorolhatjuk a regisztrációs folyamatot, amelyet az új előfizetőknek kell megvalósítaniuk. (Rahman, 2023) Továbbá ide sorolhatjuk a teljes felhasználói felület élményét másnéven az UX-t, azaz User Experience. A Netflix felhasználói felülete számos felhasználóban kelt pozitív élményt, ugyanis használata egyszerű, könnyen megtalálhatjuk az általunk félbehagyott filmeket és ott folytathatjuk, ahol abbahagytuk. Emellett könnyen kereshetünk preferenciáinknak megfelelő sorozatot vagy filmet, ugyanis a főoldalon lévő ajánlásokat a szolgáltató személyre szabottan jeleníti meg.

Az utolsó P a fizikai/tárgyi elemek, a cég esetében az erős márkanev nagy jelentősége itt is megjelenik, továbbá ide tartozik, hogy globálisan viszonylag könnyen, mindenki számára elérhető valamilyen internet elérés, amely megkönnyíti a streaming felhasználását. (Pratap,

2020) A Netflix fizikai eleme elsősorban tehát a webhely, amin keresztül elérhető a szolgáltatás, de emellett irodái is ide sorolható, amelyek számos országban megtalálhatóak például Indiában, az Amerikai Egyesült Államokban vagy Braziliában. (Rahman, 2023)

2.4. Netflix Marketingkommunikációja

A kommunikációs politikába tartozik, hogy a vállalatok kiválasztják marketingkommunikációs stratégiájukat. A marketingkommunikáció a marketing eszközrendszer döntési területei közé sorolható. A marketingkommunikáció általános céljának négy marketingcél határozhatunk meg. Ezek az ismeretségépítés, imázs építés, konkrét ajánlat nyújtása és a lojalitásépítés. Az ismeretségépítés általában új termékkategóriánál merül fel, mint marketingkommunikációs cél, ebben az esetben a termék fő tulajdonságait hangsúlyozza a vállalat, újdonságokat mutat be, vagy az új márka célcsoporton belüli ismertségének növelése a célja. Az imázs építés célja, hogy a versenytársakkal szemben a vállalat termékét pozícionálni tudja. A konkrét ajánlathoz tartoznak a különféle akciós ajánlatok, a termék tulajdonságait bemutató hirdetések, valamint az olyan hirdetések, amelyek a termék megvásárlására buzdítja a fogyasztót. A lojalitás esetében az újra vásárlás az ösztönző a vállalatok szempontjából. Egyfajta márkahűséget szeretnének kialakítani a fogyasztóban. (Bauer, 2016)

A technológiai fejlődés miatt a fogyasztók magatartásmintája is megváltozott. Kotler és Keller (2012) 12 jelentős változást írt le. Ide tartozik a globalizáció, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztók viszonylag könnyedén rendelhetnek, vásárolhatnak termékeket és szolgáltatásokat egyaránt szinte bármelyik országból. Továbbá ide tartozik, hogy a fogyasztók vásárlóereje megnőtt, hiszen bárhol, bármikor összehasonlíthatják az internet segítségével a boltok árait, valamint az adott termékeket szintén bármikor és bárhol megrendelhetik. A fogyasztói információk is ide sorolhatóak, hiszen végtelen mennyiségű információ áll számukra rendelkezésre. A fogyasztói részvétel is ennek hatására növekszik, véleményük interneten keresztül való megosztásával egyre erőteljesebb a befolyásoló képességük egy-egy termékről, szolgáltatásról vagy akár egy adott vállalatról. (Kotler et al. 2016)

A marketingkommunikáció megértéséhez szükséges az úgynevezett kommunikációs folyamatmodell vizsgálata, amely bemutatja a kommunikáció útját. A kommunikáció szereplői a kibocsátók és a befogadók. A kibocsátó próbál valamilyen üzenetet eljuttatni a befogadónak egy előre meghatározott csatornán. Az üzenet sikeres közvetítését meghatározza az üzenet kódolása, amelybe beletartozik a jelrendszer és a megfelelő forma használata, valamint a

dekódolás, azaz a megértés és feldolgozás. A kommunikáció folyamatát három tényező zavarhatja meg, az egyik a kommunikációs zaj, amely a kódolás és dekódolás hibájából adódik. A másik a csatornazaj, amely a közvetítőeszköz hibájából adódik, ez esetben az üzenet torzulhat. A harmadik pedig a környezeti zaj, amely a kommunikáló felek környezetében felmerülő negatívan befolyásoló tényezők lehetnek. (Rekettye et al. 2016)

Kotler és Keller (2012) hat legelterjedtebb marketingkommunikációs eszközt határozott meg, ezek alkotják a marketingkommunikációs mixet. Ez a hat elem, amely a 4. ábrán látható a következők: reklám, értékesítés ösztönzés (sales promotion), PR (Public relations), a direkt marketing, a szájreklám marketing és a személyes értékesítés. A médiumok vizsgálatának szempontjából két csoportra oszthatjuk a reklámozást. Az ATL azaz above the line, vonal feletti médiumoknak tekintjük a rádiót, televíziót és mozi reklámokat, míg a BTL below the line, vonal alatti médiumoknak mondjuk a kevésbé hagyományos, újszerű kommunikációs platformokat, eszközöket. (Rekettye et al. 2016)

Reklám	Értékesítésösztönzés (sales promotion)	Események és élmények	Public relations és publicitás	Direkt és interaktív marketing	Szájreklám-marketing	Személyes értékesítés
nyomtatott és sugárzott reklámok	versenyek, játékok, sorsolások, lottójutalmak és ajándékok	sport	sajtóanyagok	katalógusok	személyek közötti interakció	értékesítési bemutatók
külső csomagolás	áruminták, kóstoltatás	szórakoztatás	beszédok	postai küldemények	chatszobák	értékesítési tárgyalás
csomagolt mellékletek	vásárok és szakmai rendezvények	fesztiválok	szemináriumok	telemarketing	szakmai blogok	vásárok, szakmai prezentációk
mozi	kiállítások, bemutatók	művészetek	éves beszámoló	online vásárlás		
brosúrák és füzetek	kuponok	jótevény célú ügyek	jótevény célú adományok	televíziós vásárlás		
plakátok és szórólapok	árengedmények	üzemeltetés	kiadványok	e-mail és hangposta-üzenetek		
szaknévsorok	alacsony kamatozású hitelek	vállalati múzeum	közönség-kapcsolatok	vállalati blog		
újryomott reklámok	visszavásárlási kedvezmények	utcai események	lobbizás	honlap		
óriásplakátok	hűségprogramok		identitáshordozó eszközök			
polcjelzések	árkapcsolás		vállalati magazin			
eladáshelyi POP-reklámok						
DVD-k						

4. ábra Kotler, Keller kommunikációs mix elemei

Forrás: Rekettye, Törőcsik, Hetesi (szerk.) (2022)

A reklám tekinthető a legrégebbi kommunikációs eszköznek. A reklám definíciója szerint: "a reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció, azonosítható a

közzétévővel, termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket különböző médiumokban tesznek közzé" (Fazekas et al., 2011, 81) A reklámok elemzésekor háromfajta reklámot különböztetünk meg, ezek az emocionális, morális és racionális reklámok. Az emocionális reklámok nevéből adódóan is a fogyasztók érzelmeire kívánnak hatni, a morális reklámok valamilyen erkölcsi alapelvet, társadalmi érdeket közvetítenek és a racionális reklámok pedig a termék hasznosságát mutatja be, a racionális reklám tényeket és információkat közvetít. A reklám célja, hogy meggyőzze a fogyasztót egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról, de a reklám jellemzője, hogy leginkább pozitív jellemzőket mutat be az adott termékről vagy szolgáltatásról. (Horváth et al. 2016) A reklámok tárgyát képezheti az adott termék tulajdonságai, az adott termék ára, beszerzési helye, vállalat bemutatása. (Horváth et al. 2016) A vállalatoknak a reklámokat úgy kell kialakítani, hogy a fogyasztó megtudja különböztetni más vállalatok reklámjaitól, valamint könnyen megjegyezhető legyen a fogyasztók számára. (Rekettye, 2016) A reklámok megjelenhetnek vizuális, audiovizuális, auditív vagy kombinált formában is. A vizuális reklámokra a legjobb példa a plakátok, nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok. Auditív reklámok lehetnek rádióban. Az audiovizuális reklámokkal leggyakrabban a televíziókban találkozhatunk. A kombinált reklámokkal pedig leginkább bevásárlóközpontokban találkozhatunk, amikor étel kóstolót tartanak a vállalatok vagy pedig termékbemutatót készítenek termékmintákkal, ezeket az eszközöket értékesítésösztönző elemként tudjuk meghatározni. (Horváth et al. 2016)

A személyes eladást magában nem sokszor alkalmazza egy vállalat, hanem inkább a többi kommunikációs mix elem mellett alkalmazza. Személyes eladáskor az eladó a termékeket, ötleteket személyesen mutatja be a potenciális vásárlónak, személyesen próbálja meggyőzni a termék megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére. A személyes eladás interaktív módon történik a vevő és eladó között. (Todorova, 2015) A személyes eladás egyik előnye, hogy az eladó azonnal tud reagálni a vevő kérdéseire, esetleges kétségeit a termékkel kapcsolatban azonnal fel tudja oszlatni. (Todorova, 2015)

A PR feladata a vállalat jó hírnevének kialakítása a fogyasztókban, valamint a pozitív közvélemény kialakítása. A PR két típusra osztható fel, a külső PR a vállalat környezetében lévő kapcsolatokkal foglalkozik, míg a belső PR a vállalatban belüli tényezőkkel. A külső PR a vállalat és külső környezetével alakított kommunikációs kapcsolatainak kialakításával foglalkozik. A belső PR pedig az alkalmazottak, dolgozók közötti kapcsolatot formálja. (Rekettye, 2016) Külső PR eszközei lehetnek a támogatás, amelyen belül 2 meghatározó forma van a szponzoráció és mecenatúra, valamint külső PR eszközhöz sorolható a társadalmi ügyek

kezelése és kisebbségi kapcsolatok. (Horváth & Bauer, 2016) A Netflix a társadalmi ügyek kezelésében pontosabban a fenntarthatósági kérdéskörben van jelen, amelyre kampány is született. 2021-ben a vállalat karbon lábnyoma közel 1,5 millió tonna volt, ami a Netflix-en nézett műsороknak és a gyártott filmeknek köszönhető. Céljai között szerepel a vállalatnak, hogy 2030-ra ezt a kibocsátást felére csökkenti. Itt megemlíthető, hogy a vállalat nem csak saját káros anyag kibocsátását szeretné csökkenteni, hanem a társadalomban létrehozni az általános fenntarthatósági világnézetet. Erre jó példa, hogy 2022 óta több, mint 200 millió háztartás nézett meg a Netflix oldalán olyan filmet vagy televíziós sorozatot, amely a fenntarthatóság és környezettudatosság kérdésével foglalkozik, valamint a Netflix saját gyártású filmjei között is szerepel ebbe a kategóriába sorolható tartalom. (Netflix, Sustainability, 2024)

A direkt marketing esetében az eladó közvetlen kapcsolatba kerül a fogyasztóval és a fogyasztó közvetlenül tud reagálni. A direkt marketing történhet telefonon, televízión, e-mailen keresztül, amikor a vállalat vagy eladó közvetlen tesz ajánlatot a fogyasztó számára egy adott termékről vagy szolgáltatásról és ezzel kapcsolatosan közöl a fogyasztóval információkat. A direkt marketing csatorna alapú felosztása alapján lehet telemarketing, postai küldemény vagy e-mail marketing. A telemarketing a telefonon történő értékesítést jelenti ezek lehetnek SMS formában vagy telefonhívás szerűek. A postai küldemények lehetnek címzettek vagy címzett nélküliek, ide tartoznak a különböző szórólapok, hírlevelek, katalógusok. Az e-mail marketing leggyakoribb formája a hírlevél, ezekben találkozhat a fogyasztó kuponokkal, különböző kedvezményeket ajánló hírlevelekkel. (Reketye et al. 2016) A Netflix esetében a direkt marketing elem bemutatására jó példa lehet a vállalat által folytatott e-mail marketing. A Netflix e-mail formájában tájékoztathat az újonnan megjelenő kínálatról, vagy akár a személyre szabott filmek és sorozatok kínálatáról. A Netflix e-mail típusú direkt marketing elemét részletesebben fogom elemezni az online marketingkommunikáció alfejezetben.

Az értékesítés ösztönzés történhet a fogyasztók számára ösztönző eszközökkel, kereskedők számára ösztönző eszközökkel, eladó személyzet számára ösztönző eszközökkel és vásárláshelyi reklámokkal. A fogyasztókat ösztönző eszközök lehetnek árcsökkentés, árengedmények vagy kuponok továbbá a különböző hűségprogramok. (Németh, 2022) Az eladó személyzet ösztönzésére szolgáló eszköz lehet az eladói verseny, amikor egy adott időszak alatt mérik az adott eladó teljesítményét és ezt a teljesítményt jutalmazzák nagyobb értékű nyereménnyel. De ide tartozik még az eladók számára felkínált ingyenes továbbképzés lehetősége, vagy a prémiumrendszer. A kereskedelem ösztönző elemeket a gyártók alkalmazzák annak érdekében, hogy a kiskereskedelemben megjelenjenek termékeik. Ide

tartoznak a különböző mennyiségi kedvezmények. (Rekettye et al. 2016) A Netflix esetében nem beszélhetünk hagyományos eladás ösztönző eszközökről, nem nyújt a fogyasztóknak kedvezményeket, a streaming szolgáltató nem kínál ingyenes kipróbálási lehetőséget, és ajándékokat sem kínál a felhasználók számára, így ez a kategória véleményem szerint nem tartozik a Netflix kiemelkedő marketing eszközei közé.

2.5. Netflix digitális marketingkommunikációja

Az digitális marketing a marketing azon része, amely a digitális technológia által kifejtett hatásokat vizsgálja a marketing mix szempontjából. A digitalizációs a marketing szempontjából minden marketing tevékenységre hatást gyakorol, például a vállalatok marketingkommunikációjára vagy árképzésére. A vállalatok számára a technológiai fejlődés lehetőséget ad, hogy ne csak egyirányú kommunikáció legyen a vállalat és fogyasztók között, hanem a fogyasztó reakcióit, visszajelzéseit is tudják hatékonyan kezelni. A vállalatok körében két féle kommunikáció terjedt el a digitális korszakban, ezek az úgynevezett pull és push stratégiák. A push marketingkommunikáció esetében a vállalat egy csatornán közvetíti üzenetét az olyan fogyasztók felé, akik nem közvetlenül érdeklődnek a termék vagy szolgáltatás iránt. A pull kommunikáció esetében a piac segíti a vállalatok üzenetének továbbítását, áramlását, a pull kommunikáció esetében olyan fogyasztókat ér el az üzenet, akik általában aktívan érdeklődnek a termék vagy szolgáltatás iránt. (Corniani, 2006)

A fogyasztók magatartásmintája szintén megváltozott a technológia fejlődésével, emiatt a vállalatok marketingkommunikációs stratégiájukat kénytelenek voltak újra rendezni. A 2000-es évek közepétől kezdve megjelentek új kommunikációs eszközöket értelmező rendszerek, ilyen például a POE elv. A POE modell a paid, owned és earned angol szavakból áll, amely magyarrá fordítva a fizetett, saját és megszerzett médiát jelenti. (Horváth-Bauer, 2016)

A fizetett média tulajdonképpen a hagyományos reklámozást jelenti, a vállalat egy csatornán keresztül üzen a fogyasztónak, a csatorna jellemzően valamilyen tömegkommunikációs eszközt jelent ebben az esetben. A fizetett média lehet a televízióban megjelenő hirdetések vagy újságokban fellelhető hirdetések, internetes oldalakon megjelenő display hirdetések, de ide tartozik még a közösségi médiában megjelenő szponzorált tartalmak, amelyeket influencerekkel együttműködve készít a vállalat. A vállalatok számára a fizetett média alkalmazása lehetővé teszi, hogy széles fogyasztói kört érjenek el, viszont az üzenetek megjelenésére csak korlátozott ráhatásuk lehet. (Rekettye, 2016)

A Netflixre a televíziókban megjelenő reklámok nem jellemzőek. Az influencerek alkalmazása sem jellemző a hagyományos módon a vállalatra nézve. Általában a sorozatokban és filmekben szereplő színészek hirdetik osztják meg a különböző közösségi média oldalakon az az adott filmet vagy sorozatot, amiben szerepelnek.

A saját média alkalmazásakor a vállalkozás nagy mértékben tudja kontrollálni az üzenetet, valamint a kommunikációs csatornára is közvetlen hatása van. Egyszerűbben levezetve, ezek azok a tartalmak, amelyeket a vállalkozás önmaga hoz létre és teszi közzé önmagától. Ide tartoznak a cégek weboldalai, blogjai és közösségi médiában jelen lévő csatornái. A saját médiánál mindenben a vállalat dönt egyénileg, az eredmények könnyen elemezhetőek a vállalatok számára, a média költségeit a cég a költségihez tudja igazítani. (Zeeb et. al.)

Az általam vizsgált streaming szolgáltató rendelkezik saját weboldallal, amelyen elérhető folyamatosan frissülő blog bejegyzései is (Tudum by Netflix), valamint mint már előzőekben említettem majdnem az összes közösségi média platformon aktívan jelen van a vállalat. A Netflix hivatalos blogjait országokra szűrve olvashatja a fogyasztó, valamint különböző témakörökre leszűkítve is elérhetőek a blogok a felhasználóknak. Olvashatunk a vállalat tevékenységeiről, az új filmek és sorozatokról, a hamarosan megjelenő filmekről és sorozatokról, valamint a vállalat által végzett tevékenység társadalmi hatásairól is vezet egy blog sorozatot. A Netflix hivatalos weboldalán továbbá vezet még egy top10 listát, amely hetente változik és a filmekre és sorozatokra is elérhető ez a lista. A weboldal egy átfogó képet ad azok számára, akik esetleg még nem ismernék a Netflix-et, ugyanis a vállalat történetéről is olvashat a felhasználó az oldalon, de a vállalat éves jelentéseiről is valamilyen szinten betekintést ad a fogyasztóknak. (Netflix, 2023.11.12) A különböző közösségi média oldalain a vállalat leginkább az új sorozatok és filmek bemutatását helyezi előtérbe, korábbiakban már említettem, hogy ezeken a platformokon oszt meg követőivel kulisszatitkokat és exkluzív interjúkat. Személyes véleményem szerint a weboldalon és blogok formájában közzétett tartalmakat a felhasználók kifejezetten a magyar felhasználók nem igen ismerik, mivel a tartalmak angol nyelven érhetőek el. Továbbá ide tartozik, hogy a Netflix a közösségi média platformokon beszélgetést kezdeményez a felhasználóival az adott tartalom alatt. Ennek a Twitter adja a legnagyobb lehetőséget, mivel ezen a platformon közvetlen beszélgetést indíthat el a vállalat a követőivel. (Siva, 2021)

Megszerzett média lehet a fogyasztók megnyilvánulása egy adott vállalattal vagy annak termékével, szolgáltatásával kapcsolatos információ, amelyet valamilyen formában

megosztanak. A szerzett média esetében nem a vállalkozás indítja el a megjelenést, hanem a másodlagosan indul a fogyasztó részéről. Ebbe a kategóriába tartozik a sajtóvisszhang, fogyasztói szóbeszéd és akár a fogyasztó márkával kapcsolatos aktivitása is. A szerzett média hátránya, hogy a vállalkozás nem tudja kontrollálni, emiatt pozitív és negatív is lehet a fogyasztói véleménynyilvánítás. (Horváth-Bauer, 2016)

A streaming szolgáltató esetében a megszerzett média legjellemzőbb formája a filmek és sorozatok értékelése a nézők, vagy kritikusok által. A legismertebb oldal az IMDb (Internet Movie Database), az oldalon a regisztrált felhasználók értékelhetik a filmeket, sorozatokat, videójátékokat és akár a színészeket is. Ezek alapján az adott film és sorozat kap egy értékelést, valamint az értékelések alapján felállít a platform egy rangsort a tartalmakból. (IMDb, 2023) A megszerzett média további eleme lehet, hogy különböző hírportálok is beszámolnak a vállalat kiemelkedő sorozatairól, filmjeiről, valamint a vállalatban bekövetkező változásokról. Az év közepén történő változásról sok sajtó készített beszámolót, amikor a Netflix bevezette a jelszó megosztási szigorítását. Ilyen volt például a hsw.hu cikke, amelyben részletesen levezette a felhasználók számára közérdekű változást, de ebben a témakörben írt cikket akkor a 24.hu, index.hu és még sok más magyar hírportál. (Dömös, 2023)

A POE modell tovább fejlesztett változata a POES modell, amely annyiban tér el a fent levezetett modelltől, hogy kiegészül egy negyedik tényezővel a shared médiával, azaz megosztott média elemével. (Rekettye, 2016) A megosztott média egy harmadik média féltől származó tartalom, amely nagyban függ a fogyasztók érdeklődésétől. A megosztott médiát általában nem marketing szakemberek hozzák létre, hanem a fogyasztók indítják el a véleményüket posztokban, blogokban vagy videó formában az adott termékről vagy szolgáltatásról. Előnye, hogy a márkaismertség növekedhet, szorosabb ügyfélkapcsolatokat hozhat létre, valamint megnövelheti az eladások számát. A megosztott média legnagyobb felülete a különböző közösségi média platformok, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. (Macnamara, 2016)

Ide sorolható, hogy a Netflix felhasználói a különböző közösségi média oldalakon megosztják, hogy éppen mit néznek, továbbítják barátaikkal, követőikkel az adott filmről és sorozatból véleményüket. Jó példa erre, hogy a Netflix egyik híres sorozatáról a Stranger Things a TikTok platformon több, mint 130 milliárd videó jött létre a felhasználók által, amelyeket nem a Netflix tett közzé. (TikTok, 2023.11.12)

A vállalatok régebben a fizetett média alkalmazását részesítették előnyben, de napjainkban a felhasználók jobban szeretnek közösségi média oldalakon tájékozódni egy adott

termékről vagy szolgáltatásról, vagy pedig a cég saját weboldalán informálódnak. A vállalatok is egyre többen osztanak meg a különböző social média oldalaikon és ez a fajta átalakulás a megjelenik a POES modellben is. A cégek számára már nem a fizetett médián van a legnagyobb hangsúly, többször alkalmazzák a közösségi médiában való hirdetést, valamint influencerekkel együttműködő hirdetéseket. A fizetett és megszerzett média között már nincs olyan éles határ, mint korábban volt, mivel a szponzorált és szerkesztői tartalmat a fogyasztó nem tudja teljesen megkülönböztetni. Összességében napjainkban a vállalatok számára leginkább a megosztott média tartalmak lettek a legfontosabbak. (Zeeb et al.)

2.6. Online marketingkommunikáció a Netflix szemszögéből

Az online marketingkommunikáció a digitális marketingen belül helyezkedik el, digitális platformokon keresztül történő kommunikációt jelenti. (Reketye, 2016) Más szakirodalom szerint az online marketinget internetes marketingnek is nevezik, amely a virtuális terek használatát foglalja magában termékek, szolgáltatások reklámozás és értékesítés céljából. (Bostanshirin, 2014)

Az online kommunikációs eszközök lehetnek hagyományosnak és újnak nevezhetőek. A hagyományos eszközökhöz soroljuk a weblapot, keresőmarketinget, displayt, míg az új kategóriába sorolhatjuk a közösségi és mobil eszközöket.

Az online hirdetés az online marketing legismertebb eszköze. Az online hirdetések lehetnek megjelenő képek, pop-up, pop-under hirdetések és szalaghirdetések is. A hagyományos televíziós reklámoktól annyiban különbözik, hogy nem kényszeríti a fogyasztó figyelmét az adott reklámra, mivel a fogyasztó egyéni döntése, hogy rákattint-e vagy sem az adott hirdetési tartalomra. (Bostanshirin, 2014)

Az online reklámozás előnyei közé sorolhatjuk a vállalatok szempontjából, hogy könnyebben tudnak felhasználói kört megcélozni az egyes reklámokkal, ugyanis akár a böngésző típusa, földrajzi terület és az adott napszakban internetező személyekre is fókuszálhatóak a hirdetések. További előnye, hogy könnyen sok mindent nyomon tud követni az adott vállalat az online hirdetéseinek alapján, ilyen lehet például, hogy miként haladnak végig a fogyasztók a cég weboldalán, melyek azok a termékek, amelyeket sűrűbben nézeget a többinél, de mérhetik a reklámokra érkezett válaszok számát is. Online hirdetések előnye még, hogy az internet elérhetősége elég rugalmas, vagyis a bármelyik nap, a nap bármely szakaszában elindíthatja, változtathatja és leállíthatja a cég az adott reklámkampányt. Valamint ide sorolható

még az interaktivitás, mint előny. Az online hirdetések lehetővé teszik, hogy a fogyasztó információt gyűjtsön az adott termékről, szolgáltatásról és akár rögtön megvásárolja, igénybe vegye azt. (Avornicului et. al., 2016)

Online marketingkommunikációs eszköz lehet a weboldal, amely régebben nagyon fontosnak számított a cégek szempontjából, napjainkban elképzelhető, hogy a kisebb cégek nem is rendelkeznek weboldallal csupán valamelyik közösségi média felületen teszik közzé hirdetéseiket. A weboldalaknál a legfontosabb szempont a megjelenés, ide tartozik, hogy mennyire könnyen kezelhető a fogyasztók számára, mennyire naprakész információkat közvetít és mennyire biztosítja a kétirányú kommunikációt a fogyasztók és a vállalat között. (Rekettye, 2016)

A Netflix vállalati weboldalát már az előző fejezetben bemutattam részletesebben, a megjelenés és könnyen kezelhetőséget szeretném bemutatni ebben a fejezetben. A vállalat mind a vállalati weboldalán mind pedig a felhasználók által gyakrabban használt streaming oldalon három színnel találkozhatnak, amely egységet alkot, ezek a színek a piros, fekete és fehér. Ide tartozik továbbá, hogy mennyire könnyen kezelhető a felhasználóknak a platform használata. A sorozatok és filmek leírása részletes a fogyasztó számára, egy rövid történet összefoglalás mellett megnézhetik kik azok a szereplők, akik szerepelnek benne, valamint a filmek és sorozatok nagy részéhez előzetest is kínál a szolgáltató. (CuriosCore, 2023.11.12)

Az online eszközök közé sorolható a keresőmarketing is, amelynek célja a weboldal rangsorolásának növelése. A keresőmarketingnek két fajtája van, ezek a fizetett keresőmarketing és a keresőoptimalizálás vagy más néven SEO. A fizetett keresőmarketing alkalmazásakor a cég fizet azért, hogy az adott webes keresőben a weboldala a listázási sorban előre kerüljön. A keresőoptimalizálás abban különbözik, hogy a vállalatoknak nem kell fizetnie értük, csupán a keresőmotorok megfelelő alkalmazását igényli. A keresőmotor aszerint értékeli az egyes weboldalakat, tartalmakat, hogy azok mennyire relevánsak a fogyasztók számára. (Pura, 2013) A keresőmotorok egy belső logika, algoritmus alapján működnek, amelyek nem nyilvánosak. A keresőmarketing alkalmazása a vállalatok számára napjainkban már elengedhetetlen, eredményei pedig pontosan mérhetőek a cégeknek. (Rekettye, 2016)

A Netflix 2017-ben a SEO technikák alkalmazása által a SERP-ek élére került. A SERP angolul a Search Engine Result Page, amely magyarra fordítva a keresőmotor találati oldala. Ez a technika teszi lehetővé, hogy a különböző kereső platformokon, mint például a Google, a felhasználó által keresett termék vagy szolgáltatás a kereső oldalon a lista elejére kerüljön, és egyből észrevesse a fogyasztó. A vállalat elsősorban filmekkel vagy sorozatokkal kapcsolatos

keresőszavakat alkalmaz, másodsorban pedig az egyszerűbb kulcsszavakat alkalmazza, ilyenek lehetnek a: filmek, film nézés, sorozatok, tv sorozatok és online filmek szavak. (Andreas, 2023)

Az e-mail marketing is online kommunikációs eszköz, ebben az esetben a vállalat direkt módon keresi fel a fogyasztót. Az e-mailek lehetnek önálló kampányok vagy hírlevél típusúak. Az önálló kampány e-mailekben általában a cég az új termékeket kívánja bemutatni vagy a meglévő termékek reklámozása a céljuk. A hírlevél típusú e-maileket a vállalat meghatározott időközönként küldi el a fogyasztónak, ezekben az e-mailekben információkat szolgáltat az adott cég a fogyasztók számára. (Schwarzl et al. 2015)

A Netflix általánosságban öt fajta e-mail marketing típust alkalmaz. Itt fontosnak tartom megemlíteni, hogy az előfizetők ezeket az e-mail típusokat az applikáción belül letudják tiltani, hogy ne kapjanak a továbbiakban a szolgáltatótól e-mail hirdetést. Ez a fogyasztóknak

1. Az első ezek közül a javaslati e-mail, amelyben a szolgáltató a felhasználó egyéni preferenciáit (miket tekintett meg korábban) veszi figyelembe és ezzel kapcsolatosan tesz javaslatot, melyik film vagy sorozat lehet kedvező az adott fogyasztónak. Az egyének személyes preferenciáját a vállalat több módon követi nyomon, egyrésről a már említett miket tekintett meg a felhasználó eddigiekben alapján, ide tartozik, hogy melyek azok a műfajok, amelyeket az adott fogyasztó leggyakrabban választ, valamint azt is nyomon követi a szolgáltató, hogy az adott filmet vagy sorozatot mennyi ideig, azaz hány százalékát néztük meg, ezek alapján állítja össze az e-mailben azt a listát, amely a fogyasztónak kedvezhet.

2. A második e-mail típus az úgynevezett „folytasd, ahol abbahagytad” üzenet. A felhasználók abban az esetben kaphatnak ilyen típusú e-maileket, ha viszonylag több ideig nem folytatták az adott film vagy sorozat nézését, amelyet korábbiakban elkezdtek nézni.

3. A következő típus a toplistákat megjelenítő e-mailek. Mint már korábbiakban említettem a Netflix hétről-hétre közzétesz külön a filmek és külön a sorozatok kategóriájában egy top10 listát, amelyben a legnépszerűbb, legnézetebb filmeket és sorozatokat ajánlja, és ezeket általánosságban e-mailben is elküldi a felhasználóknak, hogy felkeltsék a figyelmét.

4. Az utolsó előtti e-mail típus egy adott időszakra vonatkozó ajánlás. Ilyen lehet például, amikor karácsony közeledtével a Netflix kiküld egy hírlevelet, hogy melyek a legnépszerűbb ünnepnek megfelelő filmek és sorozatok.

5. Legutoljára pedig a hagyományos e-mailek, amelyek nem Netflix specifikusak, ezekre a legjobb példa a regisztráció utáni köszöntő e-mailek. (Iodigital, 2023.11.12)

A közösségi média marketing a vállalatok számára az elmúlt években prioritássá vált. Az kisvállalkozók számára ez a fajta marketing a leghatékonyabb, ugyanis rövid idő alatt és költséghatékony módon tudja növelni versenyelőnyüket. A közösségi marketing platformjai lehetnek blogok vagy mikroblogok, mint például a Twitter tartalmi, közösségi hálózatok, mint a Facebook, videómegosztó oldalak, mint a YouTube vagy Flickr és még sok másik közösségi média platform. (Bostanshirin, 2014) A közösségi média marketing szorosan online marketingkommunikációhoz kapcsolódik.

A statista.com szerint 2023 októberben mért adatok alapján 5,3 milliárd internet felhasználó és 4,95 milliárd közösségi média felhasználó van világszinten. (Statista, letöltés dátuma: 2023.11.14)

A közösségi média sok előnyt nyújt a vállalatok számára. Ilyen például, hogy a közösségi platformok egyből frissíthetőek vagy, hogy a vállalatok egyből számszerű adatokat kapnak az adott tartalommal népszerűségével kapcsolatban. (Góczán, 2015) A közösségi média használata a vállalatok számára a legnépszerűbb digitális csatornává vált az utóbbi években, ugyanis a fogyasztók vásárlási szokása is változik a különböző platformok használata következtében. A fogyasztók döntését egyre jobban befolyásolják, hogy mit látnak a különböző felületeken, milyen hirdetésekkel, ajánlásokkal találkoznak. A vállalatok világviszonylatban 2023-ban becslések szerint 146,38 milliárd amerikai dollárt fognak elkölteni a közösségi médián való hirdetésekre, ez a szám 2021-ben még csak 115,87 milliárd dollár volt világszinten. (Statista, 2023)

A Facebook a világon a legismertebb közösségi média platform, amelynek a legtöbb felhasználója van globálisan. Tartalmait tekintve videókat, képeket vagy szöveges bejegyzéseket tehetünk közzé rajta. A vállalatok számára lehetséges közzétenni fizetett hirdetéseket és nem fizetett hirdetéseket is. A fizetett hirdetéskor lehetősége van az adott cégnek leszűkíteni a célcsoportot például nem, kor vagy lokalizáció alapján. (Góczán, 2015)

Az Instagram a világ egyik legnépszerűbb közösségi média platformja, amely 2010-ben jött létre mobil alapú alkalmazásként. Miles szerint az Instagram-on akkor érdemes vállalatunk számára marketing tevékenységet folytatnunk, ha több, mint 5 vásárlóval kapcsolatba lépünk vagy több, mint 10 terméket vezetünk be a piacra. (Góczán, 2015) Az Instagram felülete vizuálisabbnak tekinthető, mint a Facebook-é, emiatt a vállalkozások számára a tartalmak népszerűsítése könnyebb, hiszen a fogyasztók sokkal könnyebben fogadják el és jegyzik meg a közzétett tartalmakat. A platform sikerességét az is bizonyítja, hogy a felhasználók 66%-a követi kedvenc márkáját az oldalon, 50%-uk kedvelt valamilyen márkával kapcsolatos

tartalmat az elmúlt egy hónapban. A platformon több, mint 2500 márka van jelen, a legnépszerűbb márkák pedig több, mint 1,5 millió követővel rendelkeznek. Továbbá az Instagram oldalon nagyon népszerű, hogy a vállalatok együttműködő influencereket kérnek meg, hogy termékeiket vagy szolgáltatásaikat reklámozzák, hogy minél szélesebb körben népszerűsítsék. (Singh, 2020)

2019-ben a rövid videós platformok váltak a legnépszerűbbé a felhasználók körében. Ilyen például a TikTok közösségi média platform, amelyen rövidebb (15mp) és hosszabb (akár már 10 perces) videókat tehetnek közzé a felhasználók. A TikTok UGC (user generated content) marketingből integrált marketinggé alakult át, amelyben a KOL-ok fontos szerepet játszanak.

A KOL a Key Opinion Leader szóból ered, amely jelentése magyarrá fordítva a kulcsfontosságú véleményvezéreket jelenti, ők olyan influencerek, akiket a fogyasztók tisztelnek, mert bizonyított szakértelemmel rendelkeznek valamely általuk mutatott témában.

Az UGC jelentése pedig a fogyasztók által létrehozott tartalmak, amelyeket közzé tesznek valamely közösségi média platformon, ezek lehetnek képek, videók, ajánlások, de akár podcastok is. Ezen a platformon is az Instagram-hoz hasonlóan maga a vállalat is aktívan tesz közzé tartalmakat és előszeretettel alkalmaz influencereket, akikkel növeli a márkaismertséget. (Mou, 2020)

Az online marketingkommunikációhoz tartozik az e-WOM, amely az online szájreklámot jelenti, a WOM (Word Of Mouth) jelentése, az információ fizetés nélküli terjesztése a fogyasztók között interaktív módon, ebből következtethető, hogy az e-WOM jelentése, minden olyan online vélemény, amelyet a fogyasztók kinyilvánítanak az adott termékről vagy szolgáltatásról és a többi fogyasztónak elérhetőek az online felületeken. Az eWOM-ot tekinthetjük egyszerre kommunikációs csatornának és eszköznek is. Mint már korábban említettem a technológiai változás nagy hatással volt a marketingkommunikációra, az online platformok lehetőséget adnak a tömeges információ folyamatos áramlásához, továbbításához. A vállalatok szempontjából hátránynak tekinthető, hogy a fogyasztók akár név és rálátás, tapasztalat nélkül is megtudnak nyilvánulni az online felületeken ezáltal negatív tapasztalatot állíthatnak a cég termékéről, szolgáltatásáról. A fogyasztóknak lehetősége nyílt véleményezni a vállalatokat különböző közösségi média oldalakon vagy az erre kifejlesztett értékelő rendszereken keresztül. Az e-WOM jelentősége az utóbbi években felértékelődött, ugyanis a fogyasztók 79%-a tekinti meg vásárlás előtt az online véleményeket és 80%-uk bízik

az online véleményekben. A WOM lényege, hogy a fogyasztók között kialakult beszélgetést az adott termékről, szolgáltatásról, márkáról a vállalat egyáltalán nem tudja befolyásolni.

A WOM-nak három fajtája lehet, ezek az organikus, felerősített és exogén e-WOM. Organikus online szájreklámról akkor beszélünk, ha a fogyasztó bármiféle külső ráhatás nélkül osztja meg az őszinte véleményét egy adott termékről vagy szolgáltatásról, akár a közösségi média oldalakon. A felerősített e-WOM másnéven nevezhetjük támogatottnak, abban az esetben jön létre, ha a fogyasztót az adott vállalat, vállalkozás valamilyen szinten befolyásolja, ezek lehetnek kuponok vagy kedvezmények adása, ha a fogyasztó pozitív véleményét megosztja az adott termékről, szolgáltatásról. Az exogén online szájreklám egy kicsit eltér a másik két típustól, ugyanis ebben az esetben a vállalat aktívan befolyásolja, bátorítja a fogyasztót, hogy pozitív véleményt osszon meg. Ilyenkor a vállalat felkeresi azokat az egyéneket, akiknek befolyásolási képességük nagy a fogyasztók tekintetében. (Márkus-Kubjus, 2017)

3. Anyag és módszer

3.1. Kvalitatív kutatás módszerének bemutatása

3.1.1. Interjú módszertanának bemutatása

Kvalitatív kutatásom során két módszert alkalmaztam. 6 mélyinterjút folytattam le 6 különböző alannyal. Mind a 6 interjút egyesével folytattam le, személyesen. 3 különböző csoportot generáltam az alanyok kiválasztásánál, majd a feldolgozásnál is, a 3 csoport a Netflix szolgáltatás formájának igénybevételeben különbözik. Ez alapján 2 fő volt, aki közvetlen előfizetője a Netflix-nek, tehát ő maga fizet elő a szolgáltatásra, 2 alany volt, aki vendégfelhasználóként veszi igénybe a szolgáltatást, tehát utánuk kell fizetni azt a bizonyos 990 Ft-os vendégfelhasználói díjat és az utolsó csoport volt a nem közvetlen előfizetője a Netflix-nek, de egy háztartásban él az előfizető személlyel csoport. A különböző előfizetési csoportokat, amiatt választottam, hogy információt gyűjthessek az esetleges különbségekről, főleg a vendégfelhasználók véleményére voltam kíváncsi, hogy érznek-e hátrányt vagy esetleg előnyt a vendégfelhasználói előfizetéssel kapcsolatosan.

Kvalitatív kutatásomban, mind az interjúk esetében, mind a fókuszcsoport esetében a Netflix-re helyeztem a legnagyobb hangsúlyt.

Ezek alapján célom, hogy az aktív Netflix felhasználókról kiderítsem hogyan vélekednek magáról a szolgáltatóról, miért szeretik vagy éppen mit tartanak negatív

jellemzőinek és mint streaming platform milyen tulajdonságok miatt választják pont a Netflix-et. Nagy hangsúlyt fektetek a Netflix marketingkommunikációs elemére, amelyben vizsgálom mennyire befolyásolja a felhasználókat a szolgáltató különböző platformjain, esetleges külső platformokon való hirdetése, reklámjai.

Továbbá vizsgálom a hazánkban jelen lévő más streaming szolgáltatókat is. Céljaim közé sorolható, hogy megtudjam miért pont a Netflix-et részesítik előnyben, más streaming szolgáltatók mit tudnak nyújtani a fogyasztók számára, milyen negatív vagy éppen pozitív jellemzőket tudnak az egyének ráruházni az adott streaming szolgáltatóra. Ide sorolható, hogy az egyének által választott információk alapján könnyen összehasonlíthatóvá válik a Netflix más streaming szolgáltatókkal szemben, ami kutatásom szempontjából lényeges információ lesz.

A hagyományos televíziózás témakörét érintőlegesen vizsgálom. Ebben a témakörben a legnagyobb hangsúlyt a streaming hagyományos televíziózásra való hatására fordítom, célom közé tartozik, hogy megtudjam az általam megkérdezettek szerint hogyan alakulhat a jövőben a hagyományos tv-s műsorok szerepe, mennyire veheti át a hatalmat a streaming, valamint milyen hagyományos tv műsorokat szoktak nézni.

A kétféle kutatási módszer miatt, célkitűzéseim is kétrészsre bonthatóak. Interjúim során a fókusz a Netflix, mint szolgáltatóra került, emellett foglalkoztam a hagyományos televíziózás témakörével is.

Kvalitatív kutatásomhoz egy előre megírt vezérfonalat alkalmaztam, amely az 9.1. mellékletben látható témaköröket és kérdéseket tartalmazta. A fő témakör a Netflix és a Netflix marketingkommunikációja volt, emellett interjú kérdéseim irányultak kis részben a más streaming szolgáltatókra is, hiszen szekunder kutatásom alapján hazánkban a Netflix mellett még van pár jelentős streaming szolgáltató. A harmadik érintett témakör mélyinterjúk beszélgetéseim során a streaming és hagyományos televíziózás kapcsolatára irányultak, mivel saját véleményem szerint napjainkban egyre meghatározóbb a streaming piaci szerepe, valamint az emberek életében is egyre nagyobb hatással van jelen a streaming.

3.1.2. Fókuszcsoporthoz módszertanának bemutatása

Mivel úgy gondoltam mélyinterjúim mellett az általam vizsgált témakörben nagy szerepe lenne egy csoportos beszélgetésnek is, elsősorban több információ szerzés céljából, valamint a Netflix és versenytársai közötti különbségek esetleg hasonlóságok felfedezése miatt lefolytattam 1 fókuszcsoporthoz beszélgetést 5 fővel. A beszélgetésen 3 férfi és 2 nő vett részt,

olyan alanyokat választottam, akiknek Netflix előfizetésük mellett van más streaming szolgáltatóhoz is előfizetésük és aktív felhasználói annak.

Fókuszcsoporthoz beszélgetésemet is egy általam készített vezérfonal alapján folytattam le ez a 9.2.számú mellékletben látható, amelyben nagyobb hangsúlyt kapott a más streaming témaköre, mint mélyinterjúim során.

A fókuszcsoporthoz beszélgetés során is a fő témakör a Netflix volt, de emellett részletesen vizsgálom a más streaming szolgáltatásokat és a hagyományos televíziózás témakörét is, csakúgy, mint interjúim során. Fókuszcsoporthoz beszélgetésem célja, hogy azáltal, hogy a más streaming témaköre nagyobb hangsúlyt kap, számomra feltárja a különbségeket esetleges hasonlóságokat a Netflix és versenytársai közt a fogyasztók szemszögéből.

3.2. Kvantitatív kutatás módszertana

Kvalitatív kutatásom lefolytatása és kiértékelése után a megszerzett információkat felhasználva készítettem el kérdőívemet, amely a kvantitatív kutatásom volt. Kvantitatív kutatásom formájának online megkérdezést választottam. Az online megkérdezésnél magas az elérhető minta száma, valamint a reprezentativitás is viszonylag magas. A válaszadóknak könnyű anonimitást nyújtani, hiszen sem a nevüket, se semmilyen személyes adatot nem kellett megadniuk a kérdőív kitöltése során, ezzel növelhetem a válaszadási arányt is. Továbbá úgy gondolom esetemben a leggyorsabb megkérdezési módszer az online megkérdezés. Az online megkérdezési forma előnyt nyújtott a kérdőív kiértékelése fázisában is, hiszen könnyen értelmezhető és kódolható a megszerzett információ. Kérdőívem a Netflix marketingkommunikációja címet kapta.

Kérdőívem 30 kérdést tartalmazott és négy külön szakaszra bontottam, kérdőívemet a 9.3. számú mellékletben szeretném teljes egészében bemutatni. Első kérdésem egy szűrő kérdés volt: "Ön rendelkezik Netflix hozzáféréssel?". Kvantitatív kutatásomnál ennek amiatt volt nagy szerepe, mert az az alany, aki nem rendelkezik Netflix hozzáféréssel nem tudna releváns válaszokat adni a Netflix témakörében és ebben az esetben az a személy, aki "nem" választ adott rögtön a második szakaszra ugrott, ezzel kihagyva a Netflix specifikus kérdéseket. Ezek alapján a 4 szakasz a kérdőívemben: 1. - Fókuszban a Netflix, 2. - Streaming szolgáltatók a Netflix-en kívül, 3. - Hagyományos televíziózás, 4. - Demográfiai kérdések voltak.

Kérdőívem átesett egy próbalekérdezésen, ahol 10 személynek küldtem el a kérdőívet és arra kértem őket, hogy a kérdések megfogalmazását és válaszlehetőségeket nézzék át, olyan

szemmel, hogy számukra egyértelműen érthetőek-e, valamint, ha nem miben változtatnának. Többnyire minden alanyuk egyértelműek, könnyen érthetőek voltak a kérdések, egy változtatás történt, mégpedig egy plusz válaszlehetőséget javasoltak többen a 14. kérdésemhez.

Kérdőívet social média platformokon osztottam meg, hogy minél több személyt elérjek. Kérdőívet 2024 szeptember 5.-én osztottam meg és 2024 szeptember 15.-ig volt lehetőségük kitölteni a válaszadóknak. Kérdőívet 144 alany töltötte ki. Mivel google forms verzióban készítettem el kérdőívet a válaszokat először Excel segítségével kódoltam, majd az adatokat az SPSS rendszerében dolgoztam fel.

Kvantitatív kutatásom során 7 hipotézist állítottam fel, figyelembe véve a szekunder információkat.

H1: A fogyasztók számára a legfontosabb tényező a streaming szolgáltatás kiválasztásánál a költség. A streaming nem mondható kifejezetten olcsónak, akár több ezer forintot el lehet költeni még úgyis, ha a fogyasztó csak egyetlen streaming szolgáltatóra fizet elő. Emiatt gondolom, hogy a fogyasztók számára nagyban meghatározó a költség kategória.

H2: A felhasználók többsége meg van elégedve a személyes ajánlórendszerrel. A felhasználók elégedettsége abból derül ki, hogy számukra releváns-e az a személyes ajánló rendszer által kínált tartalom.

H3: A felhasználók Disney+ és SkyShowtime-ről szóló reklámokkal találkozhatnak leggyakrabban a hétköznapiak során. Kvalitatív kutatásom során a Netflix és egyéb streaming szolgáltatók felmérése kérdéskörben, több alanyam válaszolta, hogy többször találkozik más streaming szolgáltató reklámjaival, mint Netflix reklámokkal.

H4: A fogyasztók többsége hetente tekintenek meg az adott streaming szolgáltatónál valamilyen tartalmat. Mivel a fogyasztók nagy százaléka hétköznapi dolgozik így feltételezem, hogy nem mindennap van idejük streaming tartalmat fogyasztani. Kvalitatív kutatásom során is alanyaim azt választották, hogy hétvége tekintenek meg tartalmat, mert hétköznaponként nem mindig van idejük.

H5: A fogyasztó kora összefüggésben áll a havonta streamingre költött összeggel. Véleményem szerint a fiatalabb korosztály nem saját maga fizet elő az adott streaming szolgáltatásra, hanem legtöbb esetben egy háztartásban élnek az előfizetővel, de nem ő maguk az előfizetők, vagy vendégfelhasználóként van hozzáférésük a szolgáltatáshoz.

H6: A fogyasztók előfizetési típusa összefüggésben áll azzal, hogy kapnak-e értesítést a szolgáltatótól vagy nem kapnak. Azok a fogyasztók, akik közvetlen előfizetői a Netflix-nek

nagyobb százalékban kapnak értesítést a szolgáltatótól, mint azok, akik nem közvetlen előfizetői.

H7: Az idősebb korosztály leginkább magyar szinkronos formában tekint meg tartalmat. A Netflix számára ez a kérdés amiatt lehet fontos, hogy a jövőben mennyire tudja megnyerni az idősebb korosztályt. Ugyanis, ha a Netflix nem ad ki jelentős mennyiségű magyar szinkronnal rendelkező tartalmat, de az idősebb korosztály többségében ilyen formában tekint meg tartalmat ez befolyásolhatja az előfizetők számát.

A 9.4. melléklet tartalmazza a hipotézisek által elkészült adatelemzési stratégia táblázatot.

4. Kvalitatív kutatás eredményei

4.1.1. Interjú eredmények

Először szeretném összefoglalva bemutatni a mélyinterjúim során megszerzett releváns eredményeket. Interjú alanyaim kiválasztásánál fokozottan figyeltem arra, hogy ne csak a 20 éves korosztályt kérdezzem meg, emiatt 3 interjú alanyom volt a 20-30 éves kategóriában, 1 alanyom a 30-40 éves kategóriában és 1 alany volt 50 év feletti. Úgy gondolom erre azért volt szükségem, mivel napjainkban nem csak a fiatalabb korosztály tekint meg tartalmakat a különböző streaming platformokon és lehetséges, hogy az idősebb korosztály másféle véleményen van a streaminggel kapcsolatban. Interjúim során, mint már korábban említettem az alanyaim az előfizetési formában tértek el egymástól. Eredményeimet és tapasztalataimat tekintve ennek a fajta kiválasztásnak nem volt meghatározó szerepe, hiszen nem ezen volt a legnagyobb hangsúly interjú kérdéseim során. A kvalitatív kutatásom eredményeit ezek alapján csak olyan eredményként kezelem, ami további munkámat segíti és nem egyértelmű következtetéseket fogok levonni belőle.

Sorozat és film nézési szokások

Interjúimból megtudhattam, hogy leginkább hétvégente tekintenek meg tartalmat az alanyaim, de 2 alanyom is mondta, hogy hétköznapi esténként is szokott 1-2 részt megnézni az általa kedvelt sorozatokból, ez számomra is egyértelmű volt, hiszen hétköznapi napközben a legtöbben a munkájukkal vannak elfoglalva. A legtöbb alanyom több éve előfizetője a szolgáltatónak, volt, aki 2 éve előfizetője, de volt olyan, aki erre a kérdésre azt válaszolta, hogy körülbelül 4-5 éve aktív felhasználója a felületnek.

Legtöbbsen Tv és Laptop készüléken tekintik meg a tartalmakat, ennek oka leginkább, hogy a kisképernyőn (telefonon) való tartalom megtekintésnek nincs olyan felhasználói élménye, mint egy nagyobb kijelzőn megtekintett tartalomnak, ami magától értendő.

Előfizetési jellemzők

A leginkább "ideálisnak" mondható csomag típus egyértelműen a Prémium csomag volt, több alanyom azt mondta, hogy a családoknak ez a legideálisabb csomag, mivel itt nyújt a szolgáltató egyszerre 4 eszközön való hozzáférést a tartalmakhoz. A jelszó megosztás korlátozásáról senkinek sem volt negatív véleménye, a vendégfelhasználók szerint nem kapnak kevesebbet, mint a "rendes" előfizetők, inkább azt emelték ki vendégfelhasználó interjú alanyaik, hogy abszolút megfizethető áron kapják ebben az esetben is a szolgáltatást.

Platform jellemzői

A Netflix platformját minden alanyom könnyen kezeli, és elmondásuk szerint felhasználó barátnak tekinthető még az idősebb alanyom szerint is. Alanyaik pozitív véleménnyel nyilatkoztak a top10 listáról, valamint a személyre szabott ajánlórendszeréről, sokuk választ gyakran tartalmat a top10 listáról, és szerintük a személyes ajánló rendszer is számukra releváns tartalmakat kínál, valamint ide sorolható, hogy ezek megkönnyítik a filmek és sorozatok közti választást is. Ugyanakkor 1 fő úgy nyilatkozott: "Sokszor feldob olyan tartalmakat, amiket már rég megtekintettem."

Netflix marketingkommunikáció

Minden alanyom leginkább a Netflix saját platformján tájékozódik az újdonságokról és egyikük sem ismeri a Tudum nevű blogot, amely számomra nem volt meglepő hiszen a Tudum nem magyar nyelvű blog platform, emiatt kevésbé népszerű hazánkban. Netflix reklámokkal leginkább a YouTube platformon találkoztak, de rájuk sem volt nagy hatással, egyik alanyom szerint mivel felhasználója a platformnak, így, ha valami érdekli azt megtekinti a platformon, de nem reklámok hatása miatt nyitja meg a streaming szolgáltatást.

A Netflix reklámozás témakör megosztó volt alanyaik körében, volt, aki azt nyilatkozta: "A Netflix nem is reklámoz, de Disney+ reklámot láttam már", de volt, aki azt mondta, hogy találkozott már Netflix reklámmal a különböző social média oldalakon, például egy új sorozat bejelentő videóját látta a TikTok platformon vagy Facebook oldalon látott egy fizetett Netflix hirdetést. Ezekből az eredményeimből megtudható volt számomra, hogy a Netflix versenytársai a nézők szemében mondhatni többet hirdetnek és figyelemfelkeltőbbek a versenytársak hirdetéseit. Személy szerint én is inkább más streaming szolgáltatók reklámjaival találkozom a

social média platformokon, szerintem a SkyShowtime és a Disney+ kifejezetten aktívan reklámoz a TikTok platformon, mikor 1-1 nevesebb film kerül fel az oldalukra. Egyértelmű volt továbbá, hogy az e-mail alapú hirdetés, valamint a push notification (telefonos felugró hirdetés) nem befolyásolja az alanyokat, nem vesznek róla tudomást vagy akár le is vannak tiltva az ilyen típusú értesítések. Azoknál az alanyaimnál, akiknél nincs letiltva az e-mail alapú hirdetés és a push notification se, náluk se meghatározó, hogy mit tartalmaz az adott üzenet, mert ha egy sorozat vagy film érdekli őket elmondásuk alapján magán a platformon néznek utána, de nem a hirdetések hatására. Úgy gondolom, hogy azok a személyek, akik aktív Netflix felhasználóknak számítanak, mint alanyaim talán kevésbé veszik észre a Netflix hirdetéseket, mivel magán a platformon tájékozódnak az újdonságokról.

Hagyományos televíziózás

A hagyományos televíziós témakörben viszont többnyire hasonló véleménnyel voltak alanyaim, sokuk szerint átfogja venni a hatalmat a streaming a hagyományos televízió felett. Többségük már most kevesebb hagyományos televíziós műsort néz, akik néznek pedig leginkább az élő sport közvetítés miatt teszik ezt. "Aki teheti csak streaminget fog nézni" vagy a "TV-ben már nincs semmi jó műsor, emiatt nem nézem" véleménnyel voltak. Alanyaim, ha tehetik és idejük engedik inkább a streaming szolgáltató platformján keresnek kedvükre valót, hiszen sokuk nem szereti, hogy a hagyományos televíziós csatornákon hosszú reklám szünetekkel találkoznak, valamint kevésbé találnak számukra megfelelő műsort vagy filmet. Egyik alanyom kifejezetten a reklámok túlzott megjelenése miatt nem néz ma már annyi hagyományos televíziós műsort ő ezt mondta: "rengetek reklám, amit gyűlölök és a tv-ben nincsen már műsor".

Véleményem és alanyaim véleménye szerint is, ha a streaming szolgáltatónál megjelennek idővel majd az élőben közvetített sportműsorok nagy valószínűséggel a hagyományos tv nézés teljesen lefog épülni és a streaming teljesen átveszi a hatalmat és a nézők figyelmét.

Netflix választása

Magát a szolgáltatót a legtöbben a széles kínálat, minden héten újdonságok felkerülése miatt választják. Több alanyom válaszolta, hogy a sok műfaj és a folyamatosan frissülő kínálat a nézők széles körét tudja kielégíteni, mivel mindenki megtalálja a platformon a számára megfelelő filmet vagy sorozatot. Ide tartozik továbbá, hogy a platformon való keresés az összes alanyom szerint egyszerű volt, amely számukra időt és energiát spórol a keresgélési folyamat esetében. Arra a kérdésemre, hogy miben fejlődhetne még a Netflix több alanyom válaszolta,

hogy még több szinkronos tartalmat tehetne közzé a szolgáltató, valamint 1 alany válaszolta, hogy kiírhatnak egyértelműen mely tartalmak érhetőek el magyar szinkronnal, hiszen sokszor nem egyértelmű számára. Kedvenc tartalmaik közé sorolhatjuk a "Money Heist - Nagy Pénzrablást", a Stranger Things sorozatot és a Bridgerton sorozatot is többen választották.

4.1.2. Fókuszcsoport eredményeim

Fókuszcsoportos beszélgetésem 3 férfi és 2 nő vett részt. A fókuszcsoport alanyaim közül a következőképpen alakultak a szolgáltatókhoz való előfizetési arány:

Netflix	Max (HBOmax)	Disney+	SkyShowtime	RTL+
5 fő	2 fő	1 fő	2 fő	1 fő

2. táblázat Fókuszcsoport streaming szolgáltatók előfizetési arány Forrás: Saját kutatás

(2 személy Netflix és Disney+ előfizetéssel rendelkezik, 1 személy Netflix és SkyShowtime előfizető, 1 személy Netflix, SkyShowtime és HBOmax előfizető és 1 személy Netflix és HBOmax és RTL+ előfizető)

Netflix platform, előfizetési jellemzők

A fókuszcsoport eredményei alapján elmondható, hogy itt is a prémium csomag az "ideális", hiszen az nyújtja ár érték arányban a legtöbbet. A platform használata kijelenthető, hogy mindenki számára könnyen kezelhető, kortól függetlenül. A top10-es lista és az ajánlórendszerrel itt is mindenkinek pozitív véleménye volt. Válaszaikból az derült ki, hogy ezek a funkciók a filmek és sorozatok közötti választást segítik elő számukra, valamint lerövidítik a keresgélési időt, mivel a top10 lista és a "neked ajánljuk" sáv is a platform főoldalán jelenik meg. Személyes véleményem szerint ez nagy előny, ugyanis, ha sokat kéne keresnie a fogyasztónak nem biztos, hogy ennyi időt töltene a Netflix nézésével.

Kijelenthető kapott válaszaimból, hogy legtöbben tv készüléken tekintenek meg tartalmakat, és válaszadóim többsége inkább a filmeket részesíti előnyben.

Hagyományos televíziózás

Ugyanakkor kijelenthető, hogy nem feltétlenül a streaming jelenléte miatt néznek a válaszadóim kevesebb tv-s műsort, hanem a TV műsorok "romlása" játszik inkább közre, alanyaim szerint nincsenek már olyan tv műsorok, amelyek lekötik őket, valamint egyértelműen rontja a hagyományos tv nézési szokásokat a rengetek reklám és a sűrűn ismétlődő filmek. És válaszadóim többsége szerint évek kérdése és a streaming átveszi a hagyományos televíziózás szerepét.

Más streaming szolgáltatók

Más streaming szolgáltatókkal a Netflix-et összevetve, a felhasználók szerint még mindig a Netflix-nek van a legszélesebb kínálata, itt a legletisztultabb a platform és saját gyártású műsorait is szívesen fogadják válaszdóim. Válaszdóim körében nem népszerű az időszakos előfizetés, inkább 1 vagy több szolgáltatóhoz vannak egyszerre előfizetve. Más streaming szolgáltatónál 1-1 jó film vagy sorozat van, ami miatt érdemes lehet előfizetni rá válaszdóim szerint. Viszont azt is megtudhattam, hogy van egy bizonyos határ, amikor már nem tudják kihasználni egyszerre több előfizetésüket a felhasználók. Leginkább bizonyos sorozatok miatt fizetnek elő más streaming szolgáltatásra a felhasználók, viszont minden felhasználónak van egy "kedvenc" streaming szolgáltatója, ahol többnyire mindig talál a saját preferenciájának megfelelő filmet vagy sorozatot, emiatt 2-3 előfizetésnél már a 2. vagy 3. streaming szolgáltató tartalmait nem feltétlenül követi olyan nagy figyelemmel, mint a "kedvencét" és ezáltal a felhasználó kihasználatlannak tarthatja a többi előfizetését.

Netflix marketingkommunikáció

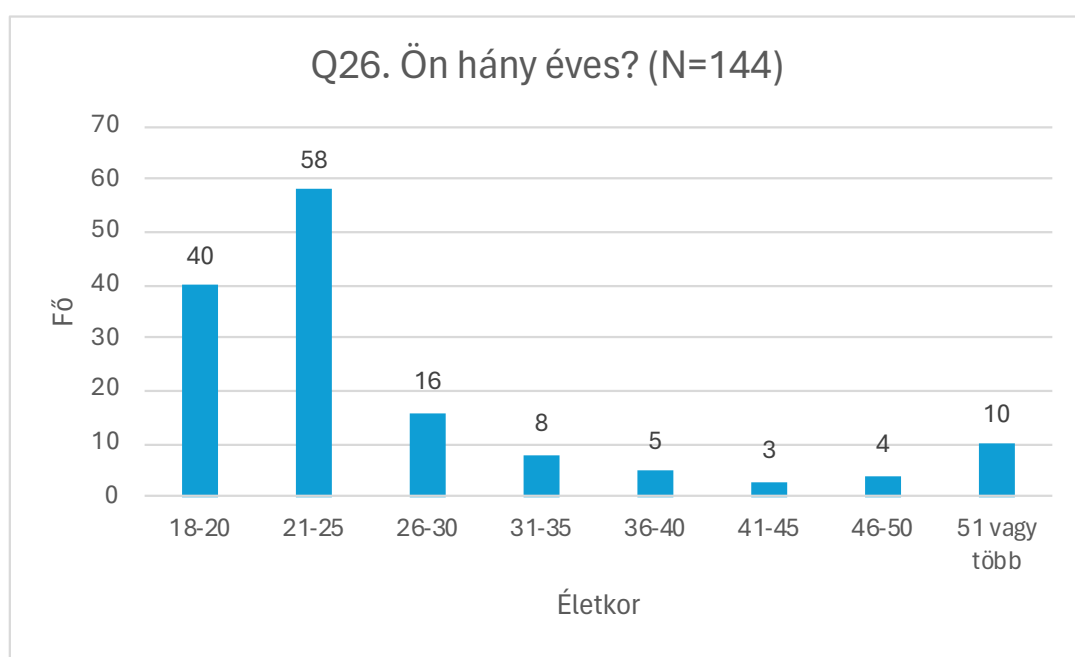
Kijelenthető kutatási eredményemnél, hogy alanyaim válaszából kiderült, hogy a Netflix marketingkommunikációja nincs jelen jelentős mértékben és a Tudum nevű blog teljesen ismeretlen fogalom. A SkyShowtime és Disney+ reklámjai sokkal több emberhez jut el, itt fontos megemlíteni, hogy a SkyShowtime 2024 tavaszán nagy erővel hirdette saját szolgáltatását például a TikTok felületén reklámkampány keretében, emiatt nagyon sok ember találkozhatott a hirdetésével, valamint a Disney+ televízióban megjelenő reklámja is nagyobb hangsúlyt kapott, mivel több nézőt ér el, mint egy Facebook vagy más social média platform hirdetés, emiatt jogosan érezhetik a fogyasztók, hogy "többet" reklámoz ami valójában csak a jobb helyeken, nagyobb elérésű helyeken történő reklámozást teszi ki. A social média platformokat kevesen követik és ők sem tekintenek meg nap mint nap tartalmat. Az e-mail és mobilos értesítések sem annyira népszerűek, nem keltik fel jelentős mértékben a figyelmet, inkább kikapcsolják az ilyen fajta értesítéseket.

Fókuszcsoportom válaszai alapján azért van a Netflix mellett más előfizetésük, hogyha Netflix-en nem találnak kedvükre valót van egy másik platform, amin tudnak keresni. Az élő sportközvetítésről többen hallottak, de szerintem nem mondható jelentősnek. Az általam megkérdezettek személyeknél jól látható, hogy nem a hagyományos televíziós szolgáltatás van előnyben részesítve, ugyanis többen mondták, hogy ugyan műsort nem néznek, de a tv szolgáltatón keresztül jutnak internet szolgáltatáshoz, emiatt ez megnehezíti a tv szolgáltatástól

való elszakadást. Egy másik megközelítésből ez akár a Netflix előnyére is válhatna abban az esetben, ha bizonyos tv szolgáltatók csomagjaikat Netflix előfizetéssel társítanák.

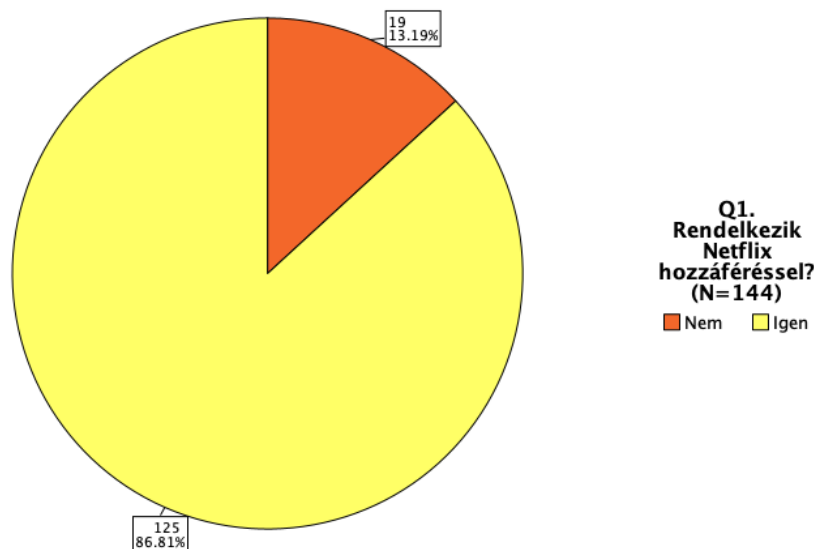
4.2. Kvantitatív kutatás eredménye

Kvantitatív kutatásom során alkalmazott kérdőívet 144 személy töltötte ki, amelyből 125 fő rendelkezik Netflix hozzáféréssel. A legtöbben 18-20 és 21-25 éves korosztályba tartoznak, de voltak 51 év feletti kitöltőim is. A nemek eloszlása: 114 nő és 30 férfi. Legtöbb kitöltőm (63 fő) városban él.



5. ábra Életkorok eloszlása Forrás: Saját kutatás 2024

Mint már korábban említettem a kérdőívem első kérdése egy szűrő kérdés volt. 144 alany válasza alapján megtudhattam, hogy 125 személy, azaz 87%-a a kitöltőimnek rendelkezik Netflix hozzáféréssel és csupán 19 fő (13%) nem rendelkezik. (6. ábra)



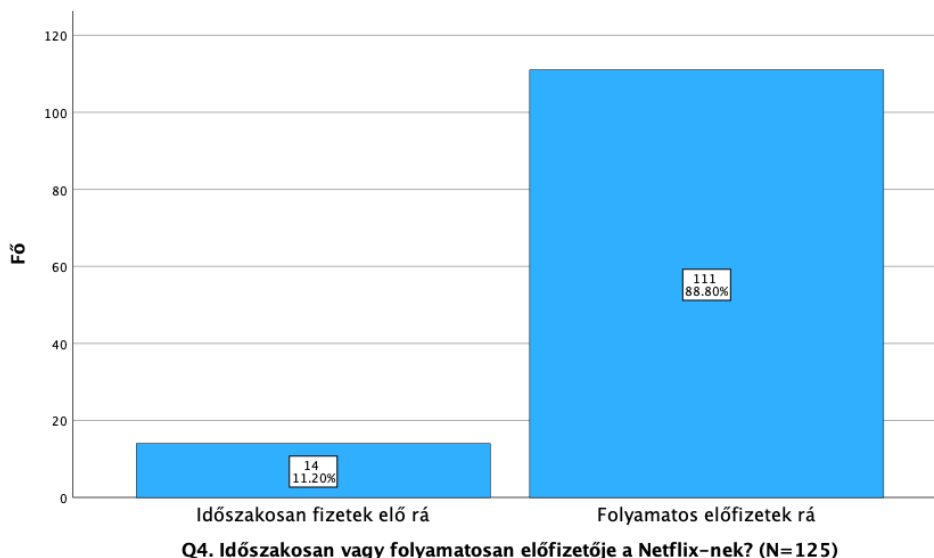
6. ábra Netflix hozzáféréssel rendelkezők/nem rendelkezők Forrás: saját kutatás 2024

Szűrő kérdésem után megtudhattam, hogy 125 fő töltötte ki a Netflix specifikus szakaszt, ahol első kérdésem arra irányult, hogy van-e más streaming csatornához is hozzáférésük vagy kizárólag a Netflix platformját használják. Az alanyok itt több válaszlehetőséget is megjelölhettek. Ebből a kérdésből kiderült, hogy válaszadóim körében a Netflix mellett a MAX (korábbi HBOmax) és a Disney+ szolgáltató a népszerű és legkevésbé használt az Apple Tv+. 63 fő válaszolta, hogy MAX hozzáféréssel rendelkezik, 63 fő, hogy Disney+ hozzáféréssel és csupán 4 fő rendelkezik Apple TV+ hozzáféréssel. Kizárólag csak Netflix hozzáféréssel 39 fő rendelkezik, ebből következik, hogy vannak olyan személyek, akiknek egyszerre 2-3 vagy 4 streaming szolgáltatóhoz van egyidejű hozzáférésük.

A Netflix legegyszerűbb funkciójának alanyaim szerint a fiókok közötti váltás tekinthető, míg a legnehezebben kezelhető funkciójának a saját lejátszási lista létrehozása volt alanyaim véleménye szerint. Személy szerint a Netflix saját lejátszási lista készítése funkcióját nem használom, ez a funkció abban segít a fogyasztónak, hogyha belép a platformra és megtetszik neki egy film vagy sorozat hozzáadhatja azt a saját listájához, és később nem kell keresgélnie, hanem a saját lista fülön megtalálja. Úgy gondolom ezt a fogyasztók többsége nem használja, vagy mert nem tudja, hogy ilyen létezik, vagy mert nem tudja hogyan kell használni.

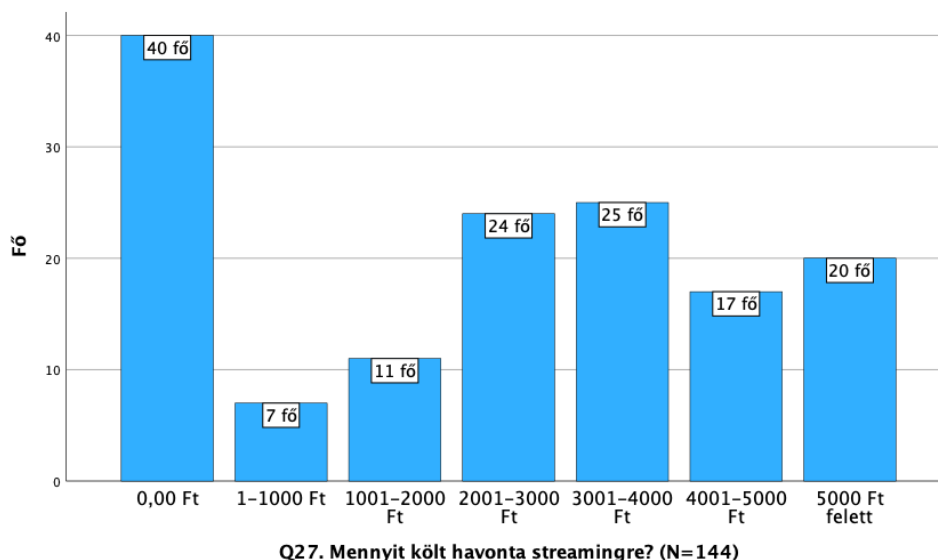
Válaszadóim közül legtöbben több, mint 3 éve Netflix felhasználók, de akad olyan is, aki már több, mint 8 éve felhasználója. Átlagosan 3,6 éve Netflix felhasználók válaszadóim. A 6. ábrán jól látható, hogy 111 alany folyamatosan előfizetője a Netflix-nek, tehát minden hónapban előfizet, 14 fő pedig csak időszakosan fizet elő (vannak hónapok amikor Netflix

hozzáféréssel nem rendelkezik). Ebből következtethető, hogy legtöbben nem csak 1-1 film vagy sorozat miatt fizetnek elő, mivel akkor többen csak időszakos előfizetők lennének.



7. ábra Időszakos és folyamatos előfizetők Forrás: Saját kutatás 2024

Kitöltőim legnagyobb százalékban nem közvetlen előfizetői a Netflix-nek, a legtöbben egy háztartásban élnek az előfizetővel, de nem ő maguk fizetnek elő a szolgáltatásra. Ebből adódik, hogy válaszadóim közül 40 személy 0 Ft-ot költ havonta streaming szolgáltatásokra, hiszen nem ő maga az előfizető. A 8. ábrán jól látható, hogy oszlik el a havi streamingre költött összeg alanyaim válaszai által. Mivel kitöltőim legnagyobb százalékban 21-25 éves korosztályba sorolható azt feltételeztem, hogy van összefüggés a kor és havi elköltött összeg között, ugyanis véleményem szerint a fiatalabb korosztályban még sokszor a szülő fizeti a streaming szolgáltatás árát, az összefüggést Chi² számítással vizsgáltam. A 9. ábrán jól látható, hogy a Chi² aszimmetrikus szignifikancia értéke 0,084. Mivel a Chi² nagyobb, mint 0,05 így a két ismerv között nincs összefüggés, vagy nem mutatható ki összefüggés. Tehát a kor és havi elköltött összeg nem áll összefüggésben. A H5 feltételezésem megbukott miszerint: (A kitöltő kora összefüggésben áll a havonta streamingre költött összeggel.) A Netflix számára ez előnyt jelenthet, mivel a fiatalabb korosztály is eredményem alapján előfizet a szolgáltatásra. Ez az eredmény eredményezheti a jövőben azt, hogy a fiatalabb korosztály teljesen átvált csak streaming szolgáltatás használatára, amely a Netflix számára szintén nagy előnyt jelenthet, előfizetői számban.



8. ábra Havonta elköltött összeg streaming szolgáltatásra Forrás: Saját kutatás 2024

Chi² teszt

	Érték	df	Aszimmetrikus szignifikancia (2 oldalú)
Pearson féle Chi ²	30.418	21	.084
N = elemszám	144		

9. ábra Chi² teszt a kor és havi elköltött összeg összefüggésére Forrás: Saját kutatás 2024

103 fő rendszeresen választ a Top10 listáról. és 76 alany szerint a személyes ajánlórendszer számára releváns tartalmat ajánl, mivel ez a Netflix sajátossága, így ez versenytársaihoz képest nagy előny lehet, ha a fogyasztók is ennyire meg vannak elégedve vele. Második hipotézisem (H2: Úgy gondolom a felhasználók nagy része meg van elégedve a személyes ajánlórendszerrel) beigazolódott, miszerint a fogyasztók többsége elégedett a személyes ajánlórendszerrel.

Kutatásom legfontosabb kérdésköre a Netflix marketingkommunikációjának vizsgálata, amelyhez hozzátartozik, hogy az alanyok találkoznak vagy nem találkoznak Netflix-es reklámokkal a mindennapokban. Kérdőívem eredménye, hogy legtöbben (58 fő) Facebook platformon találkozik ilyen fajta megjelenéssel, YouTube platformon pedig 51 személy látott már Netflix-ről szóló reklámot, ugyanakkor 25 személy még egyáltalán nem látott a szolgáltatóról reklámot. Szerettem volna felmérni, hogy az alanyok milyen típusú reklámokat tekintenének meg szívesen a Netflix-ről, legtöbben (90 személy) a "Új sorozatok/filmek bejelentése" válaszlehetőséget jelölték meg. Azok száma, akik ennél a kérdésnél "Nem szeretnék reklámot látni" kategóriát jelölték be csekély volt (3 fő). Ebből következtethető, hogy az alanyok nagy százaléka szívesen látna több reklámot a Netflix-ről de kizárólag olyat, amely számára releváns lehet, ebben az esetben az új sorozatok, filmek bejelentése típusú. A "Melyik

reklám van/lenne Önre olyan hatással, hogy egyből felmegy a Netflix platformra?" kérdésemre a két legnépszerűbb válasz: 46 fő válaszolta, hogy a film és sorozat előzetes típusú, 39 alany szerint az Újdonságok bemutatása típusú reklám lenne ilyen hatással rájuk.

Kérdőívem második szakaszában rákérdeztem, hogy mely streaming szolgáltatóról látják a legtöbb reklámot. 91 jelölés érkezett a Disney+-ra, 87 a MAX-ra, 77 a SkyShowTime-ra, ebből jól látszik, hogy alanyaim többet találkoznak más streaming szolgáltató hirdetésével, mint a Netflix hirdetésével. Harmadik hipotézisem (H3: A felhasználók Disney+ és SkyShowtime-ről szóló reklámokkal találkoznak leggyakrabban) részben beigazolódtott, ugyanakkor a MAX-ot tekintve nem számítottam ennyi jelölésre, mivel személy szerint nem sűrűn találkoztam a szolgáltató hirdetésével.

Számomra meglepő volt, hogy 78 személy egyik social média platformon sem követi a Netflix-et, mivel napjainkban nagy szerepe van a social média használatnak mindannyiunk életében. Viszont a "Hol tájékozódik az újonnan megjelenő tartalmakról?" kérdésemre a legtöbben (64 fő) a "Social média platformon" lehetőséget jelölték be, amelyből arra következtetek, hogyha nem is követik magát a szolgáltató fiókját megnézik az új tartalmait.

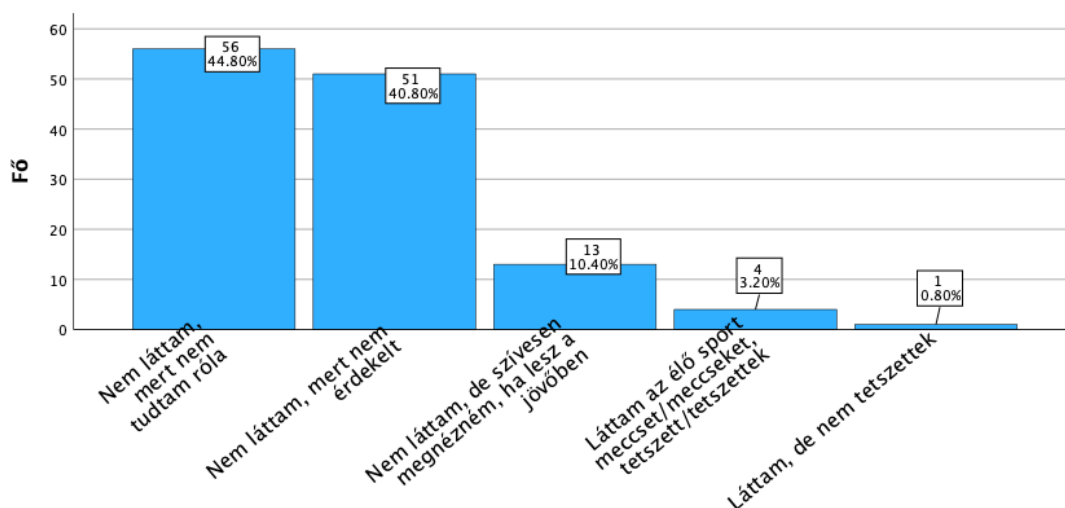
Hetedik hipotézisemet χ^2 teszttel vizsgáltam. (H7: Az idősebb korosztály magyar szinkronos formában tekint meg tartalmat legtöbbször.) A 10. ábrán látható, hogy az aszimmetrikus szignifikancia értéke nagyobb, mint 0,05 tehát a kitöltő kora és a tartalom megtekintési formája között nincs kimutatható összefüggés, nem elmondható, hogy a fiatalabb korosztály több idegen nyelvű tartalmat tekint meg, míg az idősebbek több magyar szinkronnal rendelkező tartalmat fogyaszt. A szolgáltató számára ez előnyt is jelenthet, mivel azokkal a tartalmakkal is felkeltheti az idősebb korosztály figyelmét, amelyek nem rendelkeznek magyar szinkronnal, ezáltal bővíthet azoknak a filmeknek és sorozatoknak a köre, amely érdekelheti az idősebb korosztályt is, hiszen nem kizáró tényező, hogy csak idegen nyelvű formában érhető el.

Chi ² teszt			
	Érték	df	Aszimmetrikus szignifikancia (2 oldalú)
Pearson féle Chi ²	16.218	12	.181
N =elemszám	144		

10. ábra Chi² teszt kor és tartalom megtekintés típusa Forrás: Saját kutatás 2024

A Netflix, mint már korábban dolgozatomban említettem teszteli az élő sport közvetítéseket a platformon. Kvantitatív kutatásomban is fel szerettem volna mérni a fogyasztók véleményét erről a fajta tartalomról. A 10. ábrán látható, hogy a legtöbben nem

láttak még élő közvetítést, két okból: mert nem érdekelte őket vagy nem tudtak róla. Esetlegesen, ha a Netflix az ilyen fajta tartalmakat jobban kiemelné, reklám kampányokat indítana el több fogyasztó figyelmét felkelthetné. Kvalitatív kutatásom során kiderült, hogy az általam megkérdezett alanyok leginkább az élő sport műsorokat tekintik a streaming hiányosságának, a jövőben ezek az élő sport műsorok a Netflix számára hatalmas előnyt nyújthatnának, ha felkeltené a fogyasztók figyelmét.



Q14. Mi a véleménye a Netflix élő sport közvetítéséről? (N=125)

11. ábra Netflix élő sport műsor vélemény Forrás: Saját kutatás 2024

A marketingkommunikációhoz tartozik a Netflix e-mail vagy telefon applikációs (push notification) értesítése, ezekben különféle híreket, újonnan megjelenő tartalmakat kínál a szolgáltató. Hatodik hipotézisemet egy Chi² teszttel vizsgáltam. (H6: Válaszadóim előfizetési típusa összefüggésben áll azzal, hogy kapnak-e értesítést a szolgáltatótól vagy nem kapnak. Azok a fogyasztók, akik közvetlen előfizetői a Netflix-nek nagyobb százalékban kapnak értesítést a szolgáltatótól, mint azok, akik nem közvetlen előfizetői.) Beigazolódott, a Chi² aszimmetrikus szignifikancia értéke kisebb, mint 0,05 ezáltal a két ismerv között kimutatható összefüggés található. A 12. ábrán jól látszik, hogy a közvetlen előfizető alanyaim közül 33 fő kap értesítést, míg azok, akik egy háztartásban élnek az előfizetővel, de nem ők az előfizetők, valamint a vendégfelhasználók nem kapnak értesítést. Sok újdonságot a vállalat e-mail alapú hirdetésben szokott megosztani a fogyasztóval, de jól látszik, hogy a fogyasztók többsége nem kap értesítést. A vállalat számára ez hátrány lehet, hiszen az újdonságokról nem tájékoztatja megfelelő módon azokat a felhasználókat, akik nem közvetlen előfizetői.

Chi ² teszt			
	Érték	df	Aszimmetrikus szignifikancia (2 oldalú)
Pearson féle Chi ²	13.848	2	.00098
N = elemszám	125		

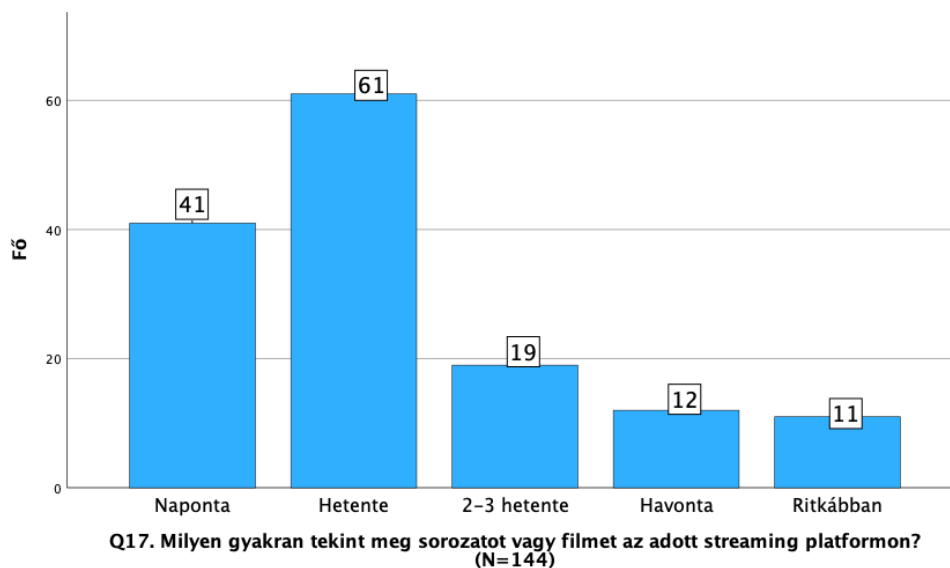
12. ábra Chi² teszt - előfizetési forma és értesítés Forrás: Saját kutatás 2024

		Q15B. Szokott e-mail vagy telefonos (push notification) értesítéseket kapni a Netflix-től?		Összesen
		Nem	Igen	
Q5. Jelenleg milyen fajta felhasználója a Netflix-nek?	Közvetlen (Én fizetek elő rá)	14	33	47
	Egy háztartásban élek az előfizetővel, de nem én fizetek elő rá	33	19	52
	Vendégfelhasználó	17	9	26
Összesen		64	61	125

13. ábra Előfizetési forma és értesítés típus Forrás: Saját kutatás 2024

Felmértem kvantitatív kutatásom során, hogy alanyaim számára mely a legfontosabb tulajdonsága a Netflix-nek. Alanyaim számára a legfontosabb tulajdonsága a Netflix-nek, hogy reklámmentes és a legkevésbé fontos tulajdonság a saját gyártású tartalmak. Mint, már korábban említettem a streaming a reklámmentessége miatt nyújthat nagy előnyt a fogyasztók számára, ez bebizonyosodott alanyaim válaszaiból is, hiszen számukra a reklámmentesség a legfontosabb. A Netflix elég sok saját gyártású tartalmat generál, viszont úgy látszik válaszadóim körében ez nem a legfontosabb tényező. Szekunder kutatásomban említettem, hogy a saját gyártású tartalmak hatalmas költséggel járnak a vállalat számára, viszont ha a fogyasztók számára ez nem fontos tulajdonság ezek a költségek elképzelhetőek, hogy nem térülnek meg a vállalatnak.

Kérdőívem második szakaszában ismét 144 fő válaszolt, ugyanis innentől csatlakoztak azok az alanyok, akiknek nincs Netflix hozzáférésük, tehát innentől válaszolhattak azok is, akik rendelkeznek és azok is, akik nem rendelkeznek Netflix hozzáféréssel. Első kérdésem ebben a szakaszban a nézési gyakoriságra irányult. A 13. ábrán látható, hogy 61 alany hetente tekint meg tartalmat, ez volt a leggyakoribb válasz, de nagy számban (41 fő) vannak azok is, akiknek már a mindennapjaik része a streaming platformon való tartalom megtekintés. Negyedik hipotézisem melyben azt feltételeztem, hogy a legtöbben hetente néznek meg valamilyen tartalmat beigazolódott. (H4: A kitöltők legnagyobb százalékban hetente tekintenek meg az adott streaming szolgáltatónál valamilyen tartalmat. Mivel a fogyasztók nagy százaléka hétköznapi dolgozik így feltételezem, hogy nem mindennap van idejük streaming tartalmat fogyasztani. Kvalitatív kutatásom során is alanyaim azt válaszolták, hogy hétfőként tekintenek meg tartalmat, mert hétköznaponként nem mindig van idejük.)



14. ábra Nézési gyakoriság Forrás: Saját kutatás 2024

Válaszadóim közül 63 személy magyar szinkronnal tekint meg tartalmat, 38 személy idegen nyelven magyar felirattal, 37 fő idegen nyelven idegen nyelvű felirattal és csupán 6 fő az, aki idegen nyelven felirat nélkül nézi a különböző tartalmakat.

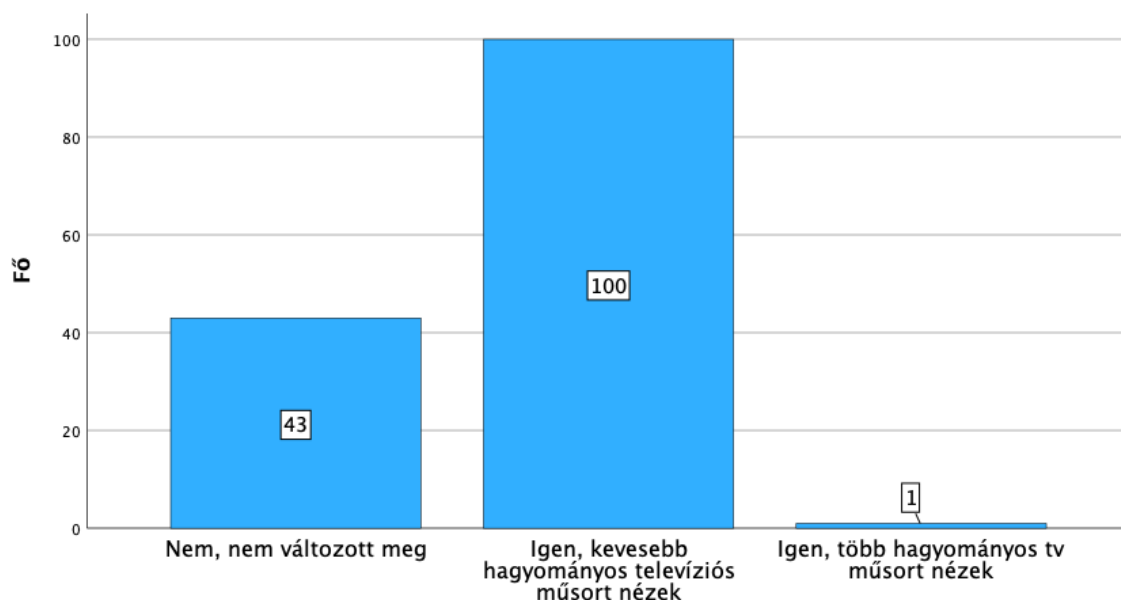
Személy szerint sokszor értesülök családtagoktól vagy barátoktól újonnan megjelenő filmekről vagy sorozatokról, emiatt felmértem, hogy alanyaik körében mennyire elterjedt, hogy a számára tetsző tartalmat megossza barátaival, családjával, 125 fő válaszolta, hogy ha lát egy jó filmet vagy sorozatot megosztja, 19 személy pedig nemleges választ adott.

Szekunder kutatásomban bemutattam, hogy hazánkban elérhető a Netflix-en kívül még jó pár streaming szolgáltató, kvantitatív kutatásomban szerettem volna felmérni, hogy mik azok a tényezők, amelyek alapján a fogyasztó eldönti, hogy mely streaming szolgáltatóhoz fizet elő, mely streaming szolgáltatót használja.

A legfontosabb jellemző a streaming szolgáltató kiválasztásánál alanyaik szerint az újdonságok elérhetősége volt, a költség, mint tényező csupán a 3. legfontosabb, emiatt első hipotézisem megbukott. (H1: A fogyasztók számára a legfontosabb tényező a streaming szolgáltatás kiválasztásánál a költség.) A legkevésbé fontos tényezőnek a gyermekeknek szóló tartalmat jelölték meg legtöbbször, úgy gondolom ez a kitöltőim életkorából adódik, mivel sokuknak nincs még gyermeke. (Újdonságok elérhetőségének átlagértéke: 4,39; költség átlagértéke: 4,08; gyermekeknek szóló tartalom átlagértéke: 2,03)

Kutatásom másik fő kérdés köre volt, hogy mennyire veszi át a streaming a hatalmat a hagyományos televíziózás felett, emiatt a harmadik szakasz a kérdőíves felmérésem során a hagyományos televíziózásra irányult. Fontosnak tartottam, hogy alanyaik körében felmérjem hányan rendelkeznek hagyományos tv előfizetéssel, 66 fő rendelkezik és 77 fő nem rendelkezik.

Számomra a legfontosabb kérdés ebben a szakaszban, hogy a streaming jelenléte óta változott-e, és ha igen milyen irányba változott megkérdezettjeim hagyományos tv nézési szokása. A 14. ábrán látható, hogy 100 fő, aki a streaming előfizetése után kevesebb hagyományos tv műsort néz, 43 személy viszont azt mondta, hogy nem változott meg a streaming jelenléte óta.



Q25. Változott a hagyományos tv nézési szokása amióta van streaming előfizetése? (N=144)

15. ábra TV nézés változása Forrás: Saját kutatás 2024

5. Következtetések és javaslatok

5.1.Következtetések

Következtetéseimet 3 szakaszra bontottam, a szekunder információk alapján szakirodalmi következtetések, kvalitatív kutatásom következtetései és végül kvantitatív kutatásomból levont következtetések.

5.1.1. Szakirodalmi következtetések

Szakirodalmi feldolgozásom során kiderült, hogy a Netflix nevezhető a legnépszerűbb streaming szolgáltatásnak globális viszonyban. Ez részben köszönhető, hogy a Netflix volt az első streaming szolgáltató, valamint az erős márkanév is hozzásegítette a vállalatot ehhez. Kevés olyan ember van, aki nem hallott még a Netflix-ről. Szekunder információimból kiderült,

hogy a streaming piacon a szolgáltatók száma egyre növekszik, amely egyrészt a fogyasztó szemszögéből előny lehet, mivel választási lehetőségeinek száma nő, de a vállalat szempontjából ez veszélynek minősül, mivel bármikor dönthet úgy a fogyasztó, hogy egy másik streaming szolgáltatóhoz fizet elő. A Netflix árait tekintve a drágább streaming szolgáltatások közé sorolható, vannak nála olcsóbbak például: Amazon Prime Video. Ahhoz, hogy a fogyasztók a Netflix szolgáltatása mellett döntsenek valami különlegeset kell nyújtania a szolgáltatónak. Ilyen lehet a Netflix egyedi funkciói a top10 lista jelenléte vagy a személyes ajánlórendszer. Minden fogyasztó más típusú tartalmat kedvel, emiatt a vállalatnak folyamatosan biztosítani kell több kategóriában filmeket és sorozatokat.

A Netflix esetében kiemelkedő online marketingkommunikációs tevékenysége, hiszen számos social média platformon jelen van és emellett több weboldala is létezik, amelyeken a fogyasztók könnyen tájékozódhatnak.

5.1.2. Kvalitatív kutatás következtetései

Kvalitatív kutatásomból megtudhattam, hogy alanyaim hétféle tv nézési szokásai megváltoztak, a hagyományos tv csatornák közti keresgélést részben már leváltotta a streaming. A Netflix saját tulajdonságait a felhasználók kedvelik és a platformot is könnyen kezelhetőnek minősítették. Mivel a fogyasztók nagy része azt nyilatkozta, hogy ezek az egyedi funkciók könnyítik és lerövidítik a filmek és sorozatok keresését, arra következtetek, hogy a Netflix számára hatalmas előnyök versenytársaival szemben. A fogyasztók napjainkban minél gyorsabban, minél több tartalmat szeretnének "fogyasztani".

A Netflix marketingkommunikációját tekintve versenytársaival képest elmaradni látszik. Többet találkoztak más streaming szolgáltatók reklámjaival, mint Netflix-es reklámokkal.

Megkérdezettjeim a Netflix-et a folyamatosan frissülő kínálata miatt és széles választék miatt választják. Mivel a Netflix rendelkezik a legtöbb tartalommal, és a felmérésemből kiderült, hogy a fogyasztóknak ez fontos arra következtetek, hogy versenytársaival képest ez hatalmas előnyt nyújthat.

A hagyományos tv nézési szokásokat kutatásomból kiindulva éveken belül lefogja cserélni a streaming abban az esetben, ha megjelennek az élő sport közvetítések a streaming szolgáltatóknál.

5.1.3. Kvantitatív kutatásom következtetései

Kvantitatív kutatásomból kiderült, hogy alanyaim többsége nem csak időszakosan előfizetője a Netflix-nek, hanem folyamatosan és válaszadóim nagy része több éve felhasználója a platformnak. Ezekből a tényezőkből következtetni tudok arra, hogy sokan kedvelik a szolgáltatót, hiszen, ha nem kedvelnék nem lennének "hűséges" felhasználói. A Netflix mindenki számára könnyen kezelhető platformnak tekinthető. Csakúgy, mint kvalitatív kutatásomban a Netflix egyedi tulajdonságai itt is kedveltek voltak a fogyasztók által.

A marketingkommunikációt tekintve a Netflix-ről szóló reklámok mennyisége versenytársaihoz képest jóval kevesebb. A fogyasztók Disney+ és SkyShowtime reklámokkal találkoznak leggyakrabban. Ez abban az esetben lehet meghatározó a vállalatnak, ha egy adott fogyasztó még nem rendelkezik streaming hozzáféréssel és döntenie kell a különböző szolgáltatók között lehetséges 1-1 reklám olyan hatással lesz rá, hogy nem a Netflix szolgáltatást választja.

Alanyaim szerint bizonyos típusú reklámok lennének olyan hatással rájuk, ami cselekvésre ösztönzi őket. Ha a Netflix ilyen típusú reklámokat bevezetne a fogyasztók lehetségesen hamarabb értesülnének 1-1 sorozatról és gyakrabban tekintenének meg tartalmat a platformon.

Legtöbbször hetente tekintenek meg valamilyen tartalmat, amiből arra következtetek, hogy a fogyasztók életében még nem játszik mindennapi szerepet a streaming és leginkább szabadidejükben tekintenek meg tartalmat.

Legfontosabb tulajdonság a fogyasztók számára, hogy az adott platformon folyamatosan frissülő tartalmat kínáljon a szolgáltató. A Netflix-re naponta kerülnek fel újonnan megjelenő tartalmak, amelyek nagy előnyt nyújthatnak a szolgáltatónak, mivel a fogyasztók számára ez fontos tulajdonság.

Kvantitatív kutatásom után is úgy gondolom a begyűjtött információk alapján, hogy a hagyományos tv nézési szokásokat nagyban megváltoztatta a streaming. 100 személy szerint a streaming jelenléte óta kevesebb hagyományos tv műsort tekint meg.

H1	A fogyasztók számára a legfontosabb tényező a streaming szolgáltatás kiválasztásánál a költség. A streaming nem mondható kifejezetten olcsónak, akár több ezer forintot el lehet költeni még úgyis, ha a fogyasztó csak egyetlen streaming szolgáltatóra fizet elő. Emiatt gondolom, hogy a fogyasztók számára nagyban meghatározó a költség kategória.	Elutasítva
----	---	------------

H2	Úgy gondolom a felhasználók nagy része meg van elégedve a személyes ajánlórendszerrel. A felhasználók elégedettsége abból derül ki, hogy számukra releváns-e az a személyes ajánló rendszer által kínált tartalom	Elfogadva
H3	A felhasználók Disney+ és SkyShowtime-ről szóló reklámokkal találkoznak leggyakrabban. Kvalitatív kutatásom során a Netflix és egyéb streaming szolgáltatók felmérése kérdéskörben, több alanyam válaszolta, hogy többször találkozik más streaming szolgáltató reklámjaival, mint Netflix reklámokkal	Elfogadva
H4	A kitöltők legnagyobb százalékban hetente tekintenek meg az adott streaming szolgáltatónál valamilyen tartalmat. Mivel a fogyasztók nagy százaléka hétköznapi dolgozik így feltételezem, hogy nem mindennap van idejük streaming tartalmat fogyasztani. Kvalitatív kutatásom során is alanyaim azt választották, hogy hetvégre tekintenek meg tartalmat, mert hétköznaponként nem mindig van idejük	Elfogadva
H5	A kitöltő kora összefüggésben áll a havonta streamingre költött összeggel. Véleményem szerint a fiatalabb korosztály nem saját maga fizet elő az adott streaming szolgáltatásra, hanem legtöbb esetben egy háztartásban élnek az előfizetővel, de nem ő maguk az előfizetők, vagy vendégfelhasználóként van hozzáférésük a szolgáltatáshoz	Elutasítva
H6	Válaszadóim előfizetési típusa összefüggésben áll azzal, hogy kapnak-e értesítést a szolgáltatótól vagy nem kapnak. Azok a fogyasztók, akik közvetlen előfizetői a Netflix-nek nagyobb százalékban kapnak értesítést a szolgáltatótól, mint azok, akik nem közvetlen előfizetői	Elfogadva
H7	A kitöltő kora és hogy milyen formában tekint meg tartalmat összefüggésben áll. Véleményem szerint az idősebb korosztály inkább magyar szinkronos formában tekint meg tartalmat	Elutasítva

3. táblázat Hipotézisek összefoglalása Forrás: Saját kutatás 2024

5.2. Javaslatok

Kutatásom során kiderült, hogy több fogyasztónak nehezen megtalálható a film vagy sorozat előzetese, alanyaik ezt tekintik a legnehezebben kezelhető funkciónak a platformon. Úgy gondolom, hogyha a platformon közvetlenül a filmek, sorozatok leírása alatt jelennének meg az előzetesek a fogyasztók könnyebben megtalálnák.

Válaszadóim szerint a Netflix leginkább a Facebook platformon reklámoz. Napjainkban a Facebook platformot inkább az idősebb korosztály használja, így a fiatalabbak kevesebb Netflix reklámmal találkoznak. Véleményem szerint, ha a Netflix más social média platformon reklámozná új tartalmait, hasonlóan, mint versenytársa a SkyShowtime, amely TikTok oldalon reklámozza újonnan megjelenő tartalmait több fogyasztó találkozna Netflix reklámokkal. Amely esetlegesen új előfizetőket is hozhatna a szolgáltatónak. A Disney+ is hatékony marketingkommunikációs eszközöket alkalmaz, mint például az utcában, tömegközlekedési eszközökön megjelenő plakátok. A Netflix esetében az ilyen fajta eszközökkel is kevesebbszer találkozik a fogyasztó.

A Netflix, mint már korábban dolgozatomban említettem próbálkozik az élő sport műsorok közvetítésével. Kutatásomból megtudtam, hogy alanyaik nagy része ezeket a műsorokat nem látta, mert nem tudott róla. Úgy gondolom a Netflix számára az élő sport közvetítés hatalmas előnyt nyújthat a jövőben, és sokkal több fogyasztó megtekintené az ilyen fajta tartalmakat, ha a szolgáltató bejelentené ezeket a fogyasztó számára. Ebből leszűrhető, hogy a fogyasztók nem figyelik a szolgáltató értesítéseit, és hatékonyabban működne az információ közlés a szolgáltató részéről reklám formájában. Mivel eddigiekben csupán 2 sportág esetében volt ilyen élő közvetítés elképzelhető, hogy ezek a sportágak a fogyasztók számára nem kedveltek.

Válaszadóim nagy százaléka magyar szinkronos formában tekinti meg a tartalmakat, mivel a Netflix-en még mindig soknak mondható versenytársaihoz képest az olyan tartalom, amely csak idegen nyelven magyar felirattal elérhető a vállalat helyében figyelnék arra, hogy amely tartalom megnézhető hazánkban az legyen elérhető magyar szinkronos formában is. Marketingkommunikációs szempontból is hatalmas előnyt nyújtana a szolgáltatónak, ha minél több magyar szinkronos tartalmat kínálna a fogyasztónak, mivel versenytársaihoz képest tudnák a fogyasztók hasonlítani. Valamint reklámozási szempontból a vállalat tudná hirdetni, hogy nála mennyi szinkronos tartalom elérhető.

6. Összefoglalás

Szekunder kutatásom során bemutattam a hazánkban jelen lévő 6 népszerű streaming szolgáltatót. Részletesen bemutattam a különböző szolgáltatók tulajdonságait, és a streaming szolgáltatókat ár és tartalom mennyiségét tekintve összehasonlítottam. Mivel dolgozatom fő része a Netflix tevékenységeiről szól, így elemeztem a vállalat külső és belső környezetét, bemutattam a vállalatot SWOT elemzés formájában, Porter 5 erő modell alapján.

Dolgozatom fő része a marketingkommunikáció, emiatt elemeztem a Netflix marketingkommunikációs tevékenységeit. Bemutattam a vállalat által alkalmazott marketingkommunikációs mix elemeket. Mivel napjainkban egyre nagyobb teret nyer az online és digitális marketingkommunikáció, emiatt ezt az általam választott vállalat példáival elemeztem.

Kvalitatív kutatásom során lefolytattam 6 mélyinterjút és egy fókuszcsoportos beszélgetést. Interjúim során több témakört érintettem, de a legfontosabb a Netflix marketingkommunikációja, funkciói voltak. Továbbá kitértem alanyaim hagyományos tv nézési szokásaira is. Fókuszcsoportos beszélgetésemnél nagyobb hangsúlyt kapott a más streaming szolgáltatók témaköre, de itt is fő témakörnek számított a Netflix marketingkommunikációjának megítélése a fogyasztók által. Kvalitatív kutatásom eredményeiből megtudhattam, hogy a fogyasztók véleménye szerint mennyire könnyen kezelhető a Netflix platformja, miben különbözik más streaming szolgáltatóktól és, hogy mi miatt választják pont a Netflix szolgáltatót.

Kvantitatív kutatásomat a kvalitatív kutatásom és szekunder információim alapján alakítottam ki. Felmértem a Netflix tulajdonságainak megítélését, a tartalom fogyasztási szokásokat, a Netflix és más streaming szolgáltatók marketingkommunikációs tevékenységeit. Továbbá, hogy a fogyasztó számára mely tulajdonság számít fontosnak egy streaming szolgáltatónál, mely tulajdonság alapján dönt szolgáltató és szolgáltató között. A hagyományos televíziós műsor fogyasztást érintettem, olyan vonatkozásban, hogy a streaming a hagyományos tv-s műsorokra milyen hatással van és ebből következően milyen hatással lehet a jövőben. Felmértem, hogy a fogyasztók milyen típusú reklámokat látnának szívesen a vállalattól, valamint, hogy most hol találkoznak Netflix reklámokkal.

Összességében elmondható, hogy a streaming piac egy folyamatosan fejlődő piac, egyre több szolgáltató jelenik meg. Mivel egy szolgáltatásról van ez esetben szó, elmondható, hogy a fogyasztó dönti el számára melyik szolgáltató a szimpatikus, hova fizet elő. A streaming szolgáltatóknak minél több "extra" szolgáltatást kell nyújtania, hogy megtartsa felhasználóit. A

streaming piac folyamatos fejlődése hozzájárulhat ahhoz, hogy a jövőben átveszi a hagyományos tv műsorok szerepét.

7. Irodalomjegyzék

Irodalomjegyzék

- Ádám, R. N. (2023. február 16). *mandiner*. Forrás: Melyik streaming szolgáltató éri meg legjobban 2023-ban?: <https://mandiner.hu/kultura/2023/02/streaming-szolgáltatok>
- Andreas. (2023. július 10). *A Netflix Marketingstratégiái – Kulcsfontosságú Tanulságok És Hasznos Tudnivalók*. Forrás: Squeeze Growth: <https://squeezegrowth.com/hu/netflix-marketing-strategies/>
- Apple. (2023. szeptember 25). *AppleTv+*. Forrás: Apple: <https://www.apple.com/hu/apple-tv-plus/>
- Bobmanuel, A. A. (2022). *HE STRATEGIC ANALYSIS OF NETFLIX, INC.*
- Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Akadémia kiadó.
- Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphony: Emerging Issues in Management*, 41-61.
- Do Hai, P. (2015). Market entry strategy of Netflix in Czech Republic. Bruno, Csehország.
- Dömös, Z. (2023. május 24). *hws*. Forrás: Havi ezer forintért osztható meg házon kívül a Netflix-fiók: <https://www.hws.hu/hirek/66182/netflix-streaming-elofizetes-jelszomegosztas.html>
- Gkougkousi, X. (2017. január 26). Netflix, Inc. valuation. Lizsaban, Portugália.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 2-15.
- Gregory, A. (2021). Complete Analysis of Netflix, Inc.
- Gupta, J. (2023. április 25). *feedough*. Forrás: The 10 Biggest Netflix Competitors : <https://www.feedough.com/the-10-biggest-netflix-competitors/>
- GURU. (2023. augusztus 4). *házi mozi*. Forrás: Streaming piac: idehaza még a Netflix a legnépszerűbb: <https://www.hazi-mozi.hu/streaming-piac-idehaza-is-a-netflix-a-legnepsezerubb/>
- Horváth, D., & Bauer, A. (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- IMDb. (2023. november 12). *IMDb*. Forrás: IMDb Conditions of Use: <https://www.imdb.com/conditions>
- Index. (2019. Október 4). *Netflix: Helló, Magyarország!* Forrás: Index: https://index.hu/kultur/media/2019/10/04/szia_magyarorszag/
- Iodigital. (2023. november 12). *How Netflix defined email marketing for streaming platforms*. Forrás: Iodigital: <https://www.iodigital.com/en/history/raak/how-netflix-defined-email-marketing-for-streaming-platforms>
- Józsa, L. (2016). *Marketingstratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kathryn, A. G. (2021). *COMPLETE ANALYSIS OF NETFLIX, INC.* Mississippi: Oxford.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kovács, Z. (2017). *A termelő és szolgáltató rendszerek fejlesztésének főbb irányai*. Budapest : Akadémia kiadó.
- Lendvai, A. (2022. Július 7). *Index*. Forrás: Elképesztő kínálattal startol el a Disney+ Magyarországon: <https://index.hu/fomo/2022/06/07/kinalat-magyarorszag-disney-plusz-filmek/>
- Macnamara, J. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 377-385.

- Maknoui, S. (2023. május 1). *Netflix International Pricing Strategy*. Forrás: Global Marketing Professor : <https://globalmarketingprofessor.com/netflix-international-pricing-strategy/>
- Max. (2024. július 19). *max súgóközpont*. Forrás: Max: https://help.max.com/hu-hu/Answer/Detail/000002547?_gl=1*1joqyk8*_up*MQ..*_ga*MTg0NDg4NDM4Ni4xNzIxNDY1NDQ5*_ga_QCLBQC10R6*MTcyMTQ2NTQ0OS4xLjAuMTcyMTQ2NTQ1MC4wLjAuMTQwNDc5NTQ4Mw..#providers
- Mou, J. B. (2020. május 10). Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram. Szingapúr, Ázsia.
- Netflix. (2023. November 12). *Netflix* . Forrás: Newsroom: <https://about.netflix.com/en/newsroom>
- Netflix. (2023. október 30). *Netflix jobs*. Forrás: Work life Philosophy: <https://www.jobs.netflix.com/work-life-philosophy>
- Netflix. (2023. szeptember 25). *Netflix.com*. Forrás: Árak és díjcsomagok: <https://help.netflix.com/hu/node/24926>
- Netflix. (2024. június 9). *Sustainability*. Forrás: Netflix: <https://about.netflix.com/en/sustainability>
- Pratap, A. (2020. április 10). *Marketing Mix of Netflix: 7 Ps*. Forrás: CH Blog: <https://cheshnotes.com/marketing-mix-of-netflix-7-ps/>
- Rekettye et al. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémia Kiadó.
- Sadq, Z. M. (2015. március 3). Analysising Netflix" s Strategy. Irak.
- Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *nternational Journal of Advance and Innovative Research*, 379-382.
- Siva. (2021. november 15). *Siva*. Forrás: Earned Media and How Netflix Takes Advantage: <https://sivacreative.com/earned-media-how-netflix-takes-advantage/>
- Stoll, J. (2023. február 23). *Statista*. Forrás: Number of Netflix employees from 2015 to 2022: <https://www.statista.com/statistics/587671/netflix-employees/>
- Story, T. S. (2023. október 30). *Netflix Marketing Mix*. Forrás: The Strategy Story: https://thestrategystory.com/blog/netflix-marketing-mix-4ps/#google_vignette
- Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer marketing*. Akadémia Kiadó.
- Tilinkó, K. (2018). *A Netflix és az HBO GO hatásai a televíziózásra*. Budapest.
- Todorova, G. (2015). MARKETING COMMUNICATION MIX. *Trakia Journal of Sciences*, 368-374.

8. Ábrajegyzék

1. ÁBRA 2022 MÁSODIK NEGYEDÉV FORRÁS: HAZI-MOZI.COM	5
2. ÁBRA 2023 MÁSODIK NEGYEDÉV FORRÁS: HAZI-MOZI.HU	6
3. ÁBRA 4P MARKETINGMIX FORRÁS: KELLER, KOTLER 1991	15
4. ÁBRA KOTLER, KELLER KOMMUNIKÁCIÓS MIX ELEMEI	20

5. ÁBRA ÉLETKOROK ELOSZLÁSA FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024 -----	40
6. ÁBRA NETFLIX HOZZÁFÉRÉssel RENDELKEZŐK/NEM RENDELKEZŐK FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024 -----	41
7. ÁBRA IDŐSZAKOS ÉS FOLYAMATOS ELŐFIZETŐK FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024 -----	42
8. ÁBRA HAVONTA ELKÖLTÖTT ÖSSZEG STREAMING SZOLGÁLTATÁSRA FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024 -----	43
9. ÁBRA CHI^2 TESZT A KOR ÉS HAVI ELKÖLTÖTT ÖSSZEG ÖSSZEFÜGGÉSÉRE FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024-----	43
10. ÁBRA CHI^2 TESZT KOR ÉS TARTALOM MEGTEKINTÉS TÍPUSA FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024 -----	44
11. ÁBRA NETFLIX ÉLŐ SPORT MŰSOR VÉLEMÉNY FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024 -----	45
12. ÁBRA CHI^2 TESZT - ELŐFIZETÉSI FORMA ÉS ÉRTESÍTÉS FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024-----	46
13. ÁBRA ELŐFIZETÉSI FORMA ÉS ÉRTESÍTÉS TÍPUS FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024 -----	46
14. ÁBRA NÉZÉSI GYAKORISÁG FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024-----	47
15. ÁBRA TV NÉZÉS VÁLTOZÁSA FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024 -----	48
1. TÁBLÁZAT STREAMING SZOLGÁLTATÓK ÖSSZEHASONLÍTÁSA FORRÁS: JUSTWATCH.COM 2023	5
2. TÁBLÁZAT FÓKUSZCSOPORT STREAMING SZOLGÁLTATÓK ELŐFIZETÉSI ARÁNY FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS.....	38
3. TÁBLÁZAT HIPOTÉZISEK ÖSSZEFOGLALÁSA FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS 2024	51

9. Melléklet

9.1. Interjú vezérfonal

1. Köszönet a részvételért	Köszönet.
2. Saját bemutatkozás	Bemutatkozás
3. Kutatás témájának, céljainak bemutatása	Kutatás bemutatása
4. Hangfelvétel	Adatvédelem
5. Hogy hívják az interjú alanyt? Hány éves? Hol lakik? Kikkel él együtt?	Résztevők bemutatkozása
6. Mennyi szabadideje van filmet/sorozatot nézni?	Bevezető kérdések
7. Általában melyik napokon néznek inkább sorozatokat/filmeket?	
8. Mióta Netflix felhasználók?	
9. Közvetlen előfizetője-e a Netflixnek?	Netflix előfizetési forma kérdése
10. Egy háztartásban él-e az előfizetővel?	
11. Ha nem egy háztartásban él vele, milyen kapcsolatban van az előfizetővel?	
12. Mit gondol a jelszó megosztás korlátozásáról?	
13. Mit gondolsz a Netflix szolgáltatóról?	Netflix szolgáltatásaira irányuló kérdések
14. Mennyire tekinthető egyszerűnek a platform kezelése?	
15. Mik a platform legjobb és legrosszabb funkciói? (pl.: automatikus indítás)	

16. Melyek azok a sorozatok, amik nagy kedvenceid? 17. Mik azok a tényezők, ami miatt a Netflix előfizetője vagy? vagy Mik a Netflix előnyei? 18. Mik a Netflix hátrányai (ha van)? 19. Milyen eszközökön nézed a Netflix-et?	
20. Miért fizetsz elő rá? (Miért vagy felhasználói?) 21. Különböző előfizetői csomagokról való véleményed? 22. Találkoztál már valahol Netflix reklámmal? Ha igen hol? 23. Milyen hatással van rád a Netflix reklám? 24. Követed valamelyik social média platformon a Netflix-et? Mennyire aktívan figyeled a tartalmakat? 25. Melyek azok a tartalmak, amelyeket meg is tekintesz és érdekelnek is?	Netflix marketing lehetőségei
26. Követsz exkluzív tartalmakat a Netflix különböző social media oldalain? Vagy esetleg Tudum blog oldalán? 27. Hol tájékozódasz az újonnan megjelenő sorozatokról/filmekről? 28. Szoktál e-mail alapú hirdetést kapni a Netflix-től? 29. Szoktál az alkalmazástól push notification kapni? Ha igen mennyire érdekel?	Netflix egyéb kérdések
30. Mi a véleményed a személyes ajánló rendszerről? Mennyire érzed személyre szabottnak? 31. Mennyire befolyásolja a keresését a top10 lista? Gyakran nézed meg ott mik találhatóak? 32. Gyakran választasz a top10-es listából?	Netflix különlegességei
33. Ismersz más streaming szolgáltatót? 34. Előfizetője vagy másik streaming platformnak? 35. Időszakosan vagy folyamatosan fizetsz elő más streaming szolgáltatóra? 36. Mi az oka (ha előfizet), hogy több streaming szolgáltatóra fizetsz elő?	Más streaming szolgáltatók

37. Találkozol hirdetésekkel az adott streaming szolgáltatóval kapcsolatosan?	
38. Ha igen, többel, mint a Netflix esetében?	
39. Miben fejlődhetne a Netflix? 40. Szoktál csak bizonyos időszakokra előfizetni más streamingre? Ha igen mi az oka? 41. Kevesebb hagyományos tv műsort tekintesz meg? 42. Ha igen, mi az oka? 43. Mennyire csökken a hagyományos televízió nézése életedben a Netflix hatására? 44. Mi a véleményetek a Netflix hirdeteiről/ reklámjairól? 45. Mit gondolsz az élő közvetítésről a Netflixen? (pl.: teniszeccs, box meccs lesz) 46. Szerinted átveheti a streaming a hagyományos televíziózás szerepét?	Befejező/záró kérdések
47. Interjú alanyok kérdései, megjegyzései	Kérdések, megjegyzések
48. Köszönetnyilvánítás	Köszönet nyilvánítás, befejezés

9.2. Fókuszcsoporth vezérfonal

Résztevők rövid bemutatkozása Bemutatkozás saját részről Hangfelvétel ismertetése Téma és kutatási célok ismertetése	Bemutatkozás Adatvédelem
1. Mely streaming szolgáltatókat ismeritek? Soroljatok fel párat 2. Melyeknek vagytok előfizetői? 3. Melyik napokon néztek streaminget? 4. Kb. hány órát néztek naponta streaming sorozatot/filmet? 5. Mit néztek többet filmet vagy sorozatot? 6. Ha kell választani melyik a kedvenc streaming szolgáltatótok? 7. Mondjatok pár ikonikus/kedvenc sorozatot/filmet, melyik streaming szolgáltatóhoz köthető?	Streaming alap kérdések
8. Mióta vagytok Netflix felhasználók? 9. Közvetlen előfizetők vagytok? 10. Mi a véleményetek a jelszó megosztás korlátozásáról?	Netflix specifikus kérdések

11. Mi a véleményetek a vendégfelhasználó lehetőségről, áráról? 12. Melyik szerintetek az "ideális" csomag a Netflix esetében?	
13. Nektek mennyire egyszerű használni a platformot? 14. Szerintetek mi a legjobb funkciója a platformnak? (top10 lista, ajánlórendszer) 15. Mit tapasztaltatok (ha volt már) negatív dolog a platformon? 16. Miért fizettek elő a Netflixre? 17. Milyen eszközökön szoktatok streaminget nézni?	Netflix platform kérdések
18. Mi a véleményetek az ajánló rendszerről? (amit már látott, találkozott e) 19. Mi a véleményetek a top10 listáról? 20. Szoktatok onnan választani filmeket/sorozatokat?	Netflix szolgáltatásai
21. Szoktatok találkozni Netflix reklámokkal? Ha igen hol? 22. Milyen hatásúak számotokra a Netflix reklámjai? 23. Követitek valamelyik social media oldalon a Netflixet? 24. Ha igen, milyen tartalmakra szoktatok figyelni? 25. Szoktatok megnézni exkluzív tartalmakat? 26. Ismeritek a Netflix Tudum nevű blogját? 27. Hol szoktatok tájékozódni az új filmekről/sorozatokról? 28. Szoktatok e-mail alapú hirdetést kapni a Netflixtől? 29. Szoktatok a mobilos Netflix alkalmazástól hirdetést kapni? Ha igen mennyire figyeltek fel rá?	Netflix marketing
30. Mely más streaming szolgáltatókhoz vagytok előfizetve? 31. Időszakosan vagy mindig előfizettek rá/rájuk? 32. Mi miatt fizettek elő máshova is? 33. Mi a véleményetek a HBOmax-ról? 34. Mi a véleményetek a SkyShowtime-ról? 35. Mi a véleményetek az Amazon Prime-ről?	Más streaming szolgáltatók

36. Mi a véleményetek a Disney+-ról? 37. Mi a véleményetek az AppleTV+-ról?	
38. Szoktatok találkozni nem Netflix-es hirdetésekkel? 39. Ha igen hol? 40. Szerintetek melyik streaming szolgáltató hirdeti legtöbbet magát? 41. Követtek más streaming szolgáltatót a közösségi médiában? 42. Mely típusú posztok a kedvenceitek?	Más streaming marketing
43. Miben fejlődhetne szerintetek a Netflix? 44. Szerintetek hirdethetne többet a Netflix? Ha igen milyen típusú hirdetéseket látnátok szívesen? 45. Mik azok a tényezők, amivel a Netflix jobb (ha jobb), mint más streaming szolgáltatók? 46. Szerintetek a Netflix vagy más streaming jobb a közösségi médiás oldalakon? 47. Szoktatok rákeresni bizonyos filmek/sorozatok megjelenésére, van olyan amit nagyon vártok?	Netflix fejlődés
48. Mennyit néztek hagyományos televíziós műsort? 49. A streaming hatására kevesebb hagyományos tv műsort néztek? Ha igen ez miért lehetséges? 50. Mi a véleményetek a streaming pl Netflix élő adásairól? Láttatok már ilyet? 51. Szerintetek, ha a streaming szolgáltatók átvinnék a sport közvetítéseket a hagyományos tv nézés hogyan változna? 52. Milyen műsorokat néztek a hagyományos tv műsorok közül? 53. Letudnátok mondani a hagyományos tv-ről? Ha igen, mit kéne nyújtaniuk a streaming szolgáltatóknak ehhez?	Streaming vs hagyományos televíziózás
54. Köszönet nyilvánítás 55. Esetleges kérdések megvitatása	Befejezés/záró kérdések

9.3. Kérdőív

Netflix marketingkommunikációja - Kérdőívem 30 kérdést tartalmazott és négy külön szakaszra bontottam. Első kérdésem egy szűrő kérdés volt. Az a személy, aki "nem" választ

adott rögtön a második szakaszra ugrott, ezzel kihagyva a Netflix specifikus kérdéseket. Ezek alapján a 4 szakasz a kérdőívemben: 1. - Fókuszban a Netflix, 2. - Streaming szolgáltatók a Netflix-en kívül, 3. - Hagyományos televíziózás, 4. - Demográfiai kérdések voltak

Q1. Rendelkezik Netflix hozzáféréssel?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Q2. Milyen streaming hozzáféréssel rendelkezik a Netflix mellett?

(Több válasz is megjelölhető)

- ☐ MAX (HBOmax)
- ☐ Amazon Prime Video
- ☐ Disney+
- ☐ SkyShowtime
- ☐ Apple+
- ☐ Csak Netflix hozzáféréssel rendelkezem

Q3. Ön hány éve Netflix felhasználó?

(Kérem szám formátumban válaszoljon)

Q4. Időszakosan vagy folyamatosan előfizetője a Netflix-nek?

- ☐ Időszakosan (vannak hónapok amikor nem fizetek elő)
- ☐ Folyamatosan (minden hónapban előfizetek rá)

Q5. Jelenleg milyen fajta felhasználója a Netflix-nek?

- ☐ Közvetlen (Én fizetek elő rá)
- ☐ Egy háztartásban élek azelőfizetővel, de nem én fizetek elő
- ☐ Vendégfelhasználó (nem élek egyháztartásban az előfizetővel)

Q6. Mennyire tekinthető egyszerűnek a Netflix alábbi funkció Ön számára? (1 = nagyon nehezen kezelhető funkció, 5= legegyszerűbb)

- ☐ Keresni a platformon
- ☐ Nyelvet állítani
- ☐ Saját lejátszási listát összeállítani
- ☐ Fiókok között váltani
- ☐ Letölteni filmeket és sorozatokat
- ☐ Előzeteseket megtalálni

Q7. Szokott a Top10 listáról választani tartalmat?

- ☐ igen
- ☐ nem

Q8. Ön mennyire van megelégedve a szolgáltató személyes ajánló rendszerével?

- ☐ Meg vagyok elégedve, sok számomra érdekes tartalmat ajánl
- ☐ Többnyire számomra releváns tartalmat ajánl
- ☐ Nem releváns számomra a személyes ajánlórendszer

Q9. Találkozott már az adott online platformokon Netflix reklámmal? Kérem azt jelölje be ahol találkozott!

(Többet is megjelölhet)

- ☐ Youtube
- ☐ Tiktok
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Nem találkoztam még soha

Q10. Milyen típusú reklámokat kedvel/kedvelne a Netflix-el kapcsolatban?

(Kérem max. 3 jelöljön!)

- ☐ Új sorozatok/filmek bejelentése
- ☐ Részletek a műsorokból
- ☐ Előzetesek
- ☐ Népszerű filmekből/sorozatokból
- ☐ Heti Top 10 lista bemutatása
- ☐ Utolsó esélyes filmek összegyűjtve

Q11. Melyik reklám van/lenne Önre olyan hatással, hogy egyből felmegy a Netflix platformra?

- ☐ Film/sorozat előzetes
- ☐ Újdonság bemutatása
- ☐ Népszerű filmek/sorozatokösszeállítása
- ☐ Heti Top10 lista bemutatása
- ☐ Részletek a műsorokból

Q12. Követi valamely social média platformon a Netflix-et?

(Csak azt jelölje, ahol követi)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ X(Twitter)
- ☐ Youtube
- ☐ Nem követem sehol

Q13. Hol tájékozódik az újonnan megjelenő tartalmakról?

- ☐ Social médián
- ☐ Barátoktól/ismerősöktől
- ☐ Magán a platformon
- ☐ Hírekből
- ☐ Tudum nevű blog platformon
- ☐ Netflix weboldalán
- ☐ Netflix e-mail vagy telefonos értesítésből

Q14. Mi a véleménye a Netflix élő sport közvetítéséről?

- ☐ Láttam az élő sport meccset/meccseket, tetszett/tetszettek
- ☐ Láttam, de nem tetszettek
- ☐ Nem láttam, mert nem tudtam róla
- ☐ Nem láttam, mert nem érdekelt
- ☐ Nem láttam, de szívesen megnézném, ha lesz a jövőben

Q15. Szokott e-mail vagy telefonos (push notification) értesítéseket kapni a Netflix-től?

- ☐ Igen, e-mail hirdetést
- ☐ Igen, telefonos értesítést
- ☐ Mindkettőt
- ☐ Egyiket sem

Q16. Ön számára mennyire fontosak az egyes Netflix tulajdonságok?

(1= egyáltalán nem fontos, 5= legfontosabb)

- ☐ Folyamatosan frissülőtartalom
- ☐ Top10 lista jelenléte
- ☐ Saját gyártású tartalmak
- ☐ Új, híres filmek/sorozatokjelenléte a platformon
- ☐ Személyre szabottajánlórendszer
- ☐ Széles választék
- ☐ Reklámmentes

Q17. Milyen gyakran tekint meg sorozatot vagy filmet az adott streaming platformon?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ 2-3 hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban

Q18. Önnek mennyire fontosak az alábbi jellemzők a streaming szolgáltatás kiválasztása során?

(1= legkevésbé fontos, 5= legfontosabb)

- ☐ Népszerűség
- ☐ Költség
- ☐ Híres filmek/sorozatokelérhetősége
- ☐ Újdonságok elérhetősége
- ☐ Magyar szinkronstartalmak mennyisége
- ☐ Család/barátok ajánlása
- ☐ Gyerekeknek szólótartalom mennyisége

Q19. Milyen eszközökön tekint meg tartalmakat?

(Több lehetőség megjelölhető)

- ☐ Telefon
- ☐ TV
- ☐ Tablet
- ☐ Laptop

Q20. Ön milyen formában tekint meg legtöbbször tartalmat?

- ☐ Magyar szinkronnal
- ☐ Idegen nyelven magyar felirattal
- ☐ Idegen nyelven idegen nyelvűfelirattal
- ☐ Idegen nyelven felirat nélkül

Q21. Ön meg szokta osztani barátaival/családjával, ha lát egy jó filmet/sorozatot ajánlásként?

- ☐ Igen

☐ Nem

Q22. Ön szokott találkozni streaming hirdetéssel online felületeken, ha igen melyik szolgáltatóról?

(Több lehetőség is jelölhető!)

- ☐ SkyShowtime
- ☐ MAX (HBOmax)
- ☐ Amazon Prime Video
- ☐ Disney+
- ☐ RTL+
- ☐ Apple Tv+
- ☐ Nem találkoztam még soha

Q23. Kivel szokott legtöbbször streaming műsorokat/filmeket nézni?

- ☐ Egyedül
- ☐ Párossal
- ☐ Barátokkal
- ☐ Családdal

Q24. Előfizetője valamely hagyományos televíziós szolgáltatónak?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Q25. Változott a hagyományos tv nézési szokása amióta van streaming előfizetése?

- ☐ Igen, kevesebb hagyományos televíziós műsort nézek
- ☐ Nem, nem változott meg
- ☐ Igen, több hagyományos televíziós műsort nézek meg

Q26. Ön hány éves?

- ☐ 18 alatt
- ☐ 18-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45
- ☐ 46-50
- ☐ 51 vagy több

Q27. Mennyit költ havonta streamingre?

- ☐ 0 Ft
- ☐ 1-1000 Ft
- ☐ 1001-2000 Ft
- ☐ 2001-3000 Ft
- ☐ 3001-4000 Ft
- ☐ 4001-5000 Ft
- ☐ 5000 Ft felett

Q28. Kérem jelölje be nemét!

- ☐ Igen
☐ Nem

Q29. Ön hol él?

- ☐ Főváros
☐ Város
☐ Falu/község

Q30. Kérem jelölje be mi a legmagasabb iskolai végzettsége!

- ☐ 8 általános
☐ Gimnázium
☐ Szakgimnázium
☐ Szakközépiskola
☐ Felsőoktatási szakképzés (OKJ,FOSZK)
☐ Egyetemi diploma
☐ Mesterképzés
☐ Phd képzés

9.4. Adatelemzési stratégiai táblázat

TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS		KÉRDÉS	MÉRÉSI SZINT	STATISZTIKA
Más streaming	H1	A legfontosabb tényező a fogyasztónak a költség egy streaming kiválasztásánál.	18.	Intervallum	Átlag
Netflix tulajdonságai	H2	A fogyasztók meg vannak elégedve a személyes ajánlórendszerrel	8.	Nominális	Gyakoriság
Más streaming	H3	A felhasználók Disney+ és SkyShowtime hirdetéssel találkoznak leggyakrabban.	22.	Nominális	Gyakoriság
Fogyasztói szokás	H4	A fogyasztók hetente tekintenek meg tartalmat.	17.	Nominális	Gyakoriság
Fogyasztói szokás	H5	Fogyasztó kora és havonta streamingre költött összeg összefüggésben áll	26., 27.	Ordinális	Keresztábra-elemzés
Fogyasztói szokás	H6	Fogyasztók előfizetési típusa összefügg azzal, hogy kapnak-e értesítést	5., 15.	Nominális	Keresztábra-elemzés
Fogyasztói szokás	H7	Idősebb korosztály magyar szinkronos formában tekint meg tartalmat leggyakrabban.	26., 20.	Ordinális	Keresztábra-elemzés

10. Függelék

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

szakdolgozat nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Jánosi Luca

A Hallgató Neptun kódja: R71HA1

A dolgozat címe: Marketingkommunikációs eszközök hatása a fogyasztói magatartásra -
Netflix marketingkommunikációja

A megjelenés éve: 2024

A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

A konzulens tanszékének a neve: Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy

szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítotam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024 év 10 hó 03 nap

Jánosi Luca Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Jánosi Luca (R71HA1) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gödöllő, 2024.11.04


belső konzulens

¹ A megfelelő alá húzandó.

² A megfelelő alá húzandó.

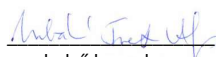
NYILATKOZAT

Jánosi Luca (R71HA1) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gödöllő, 2024.11.04


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.