

Marketingkommunikációs eszközök hatása a fogyasztói magatartásra - Netflix

marketingkommunikációja

Jánosi Luca

Kereskedelem és Marketing alapszak, nappali munkarend

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet - Kereskedelem és Marketing Tanszék

Belső témavezető: Horváth Ádám Benedek, Egyetemi Tanársegéd, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet - Kereskedelem és Marketing Tanszék

Belső témavezető: Urbánné Treutz Ágnes, Egyetemi Tanársegéd, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet - Kereskedelem és Marketing Tanszék

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 következtetve milyen hatással lehet a jövőben. Felmértem, hogy a fogyasztók milyen típusú reklámokat látnának szívesen a vállalatától, 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.