

## NYILATKOZAT

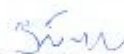
Alulírott Tüske Gergő Dániel büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021. Május. 05



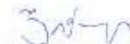
.....  
hallgató aláírása

## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott: Tüske Gergő Dániel (Neptun kód UMTEK) A Netflix marketingstratégiája című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőséget a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2021. Május. 05.



.....  
hallgató

s.k.

# SZAKDOLGOZAT

Tüske Gergő Dániel

2021

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR**

**KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK**

NAPPALI TAGOZAT  
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

**A NETFLIX MARKETINGSTRATÉGIÁJA**

Belső konzulens: **Dr. Kopcsay László**

Külső konzulens: **Nyerges Krisztián**

Készítette: **Tüske Gergő Dániel**

Budapest, 2021

# Tartalomjegyzék

Táblázatjegyzék.....	5
Ábrajegyzék .....	6
Bevezetés .....	7
1. Fogyasztók által használt platformok.....	9
1.1 Okostelefon használati szokások.....	9
1.2 Okos televízió használati szokások.....	11
1.3 Számítógép használati szokások.....	13
1.4 A fogyasztói szokások platformtól függetlenül .....	14
2. Magyarországon elérhető főbb videó streaming szolgáltatói .....	16
2.1 Netflix, mint piacvezető.....	16
2.1.1 A Netflix Magyarországi adatai .....	17
2.1.2 A Netflix-en elérhető tartalom.....	17
2.1.3 A Netflix árazási stratégiája .....	18
2.2 Amazon Prime Video, mint az egyik legnagyobb hazai versenytárs .....	19
2.2.1 Az Amazon Prime video hazánkban .....	19
2.2.2 Az Amazon Prime video filmkínálata .....	19
2.2.3 Az Amazon Prime video rövid árazási áttekintése .....	20
2.3 Az HBO GO, mint versenytárs.....	20
2.3.1 Az HBO bemutatása.....	20
2.3.2 Az HBO GO Magyarországi adatai.....	21
2.3.3 A HBO GO jövője.....	21
2.3.4 Az HBO GO-n elérhető tartalom .....	21
2.3.5 Az HBO GO árazási stratégiája .....	22
2.4 A Horizon Go, mint a legkisebb jelentős hazai versenytárs .....	22
2.4.1 A Horizon Go megjelenése a piacon .....	22
2.4.2 A Vodafone és a UPC egyesülése.....	23
2.5 Piaci összkép .....	23
3. A marketing szerepe a piaci helyzet kialakulásában.....	27
3.1 Az ár, mint meghatározó tényező.....	27
3.2 A marketingkommunikáció szerepe az értékesítésben .....	30
3.3 SWOT elemzés .....	33
4. A COVID-19 hatása a videó streaming piacra .....	37
4.1 A COVID-19 hatása a piaci összképre.....	37
4.2 A COVID-19 hatása a Netflix-re .....	38

<b>5. Primer kutatás: a videó streaming előfizetők vizsgálata.....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 A kutatási módszertan .....</b>	<b>39</b>
<b>5.2 A kérdőív felépítése .....</b>	<b>39</b>
<b>5.3 A kutatási eredmények.....</b>	<b>40</b>
<b>5.3.1 Az előfizetőkkel kapcsolatos kérdések.....</b>	<b>40</b>
<b>5.3.2 A szolgáltatókkal kapcsolatos kérdések .....</b>	<b>41</b>
<b>5.3.3 Az előfizetők véleménye a vírushelyzettel kapcsolatban .....</b>	<b>45</b>
<b>6. Javaslatok.....</b>	<b>47</b>
<b>7. Összegzés .....</b>	<b>49</b>
<b>Irodalomjegyzék .....</b>	<b>51</b>
<b>Melléklet.....</b>	<b>56</b>

## **Táblázatjegyzék**

<b>1. táblázat- A Netflix SWOT elemzésének főbb pontja.....</b>	<b>36</b>
<b>2. táblázat- A videó streaming felhasználók életkor szerinti bontása.....</b>	<b>40</b>

## Ábrajegyzék

1. ábra- Az okostelefon használók száma 2016 és 2021 között .....	10
2. ábra-Az okostelevízió eladások 2018 és 2024 között.....	12
3. ábra- A számítógép szállítmányok száma a világon 2016 és 2020 között .....	14
4. ábra- A külföldi videó streaming felhasználók száma 2020 második negyedévében .....	24
5. ábra- A videó streaming felhasználók száma a hazánkban 2020 harmadik negyedévében .....	25
6. ábra- A Netflix előfizetők száma (Millió fő) .....	34
7. ábra-A fogyasztók eszköz használati szokásai .....	42
8. ábra- A videó streaming felhasználók százalékos megoszlása.....	43
9. ábra- A hirdetőik milyen fületeken találkoznak szolgáltatók hirdetéseivel .....	45



## Bevezetés

A szakdolgozatom fő célja, hogy a lehető legrészletesebben, de ezzel együtt érthető formában tudjam bemutatni a kutatásom fő témáját, a Netflix marketingstratégiáját.

Azért választottam a dolgozatom fő célpontjának a Netflix-et mert már évek óta használom ezt a streaming szolgáltatót és úgy gondolom, hogy a COVID-19 megjelenése óta jelentősen megnőtt az érdeklődés a streaming szolgáltatások iránt. Véleményem szerint, a zene illetve a film streaming szolgáltatások iparága az egyik legdinamikusabban fejlődő iparág és éppen ezért rendkívül érdekes adatokra térhetek ki a szakdolgozatom során a témával kapcsolatban.

Mindig is érdekelt ez a téma, (amelyről azt gondolom, hogy az én korosztályom számára nagyon is releváns téma) és egyetemi tanulmányaim során egyre többet és többet tanultam arról, hogy mi is a marketing, és ennek köszönhetően folyamatosan követtem az adott szolgáltatók népszerűségének növekedését vagy vissza esését, és ezeknek az okait marketing szempontból. Ez segített nekem, hogy átfogó képet kapjak a hazánkban elérhető streaming szolgáltatók piacáról.

A kutatásom egyik legnagyobb célja, hogy hazánk streaming szolgáltatói piacát felmérve be tudjam mutatni, hogy a legnagyobb vállalat ebben az ágazatban, milyen szempontok alapján próbálta kidolgozni a marketingstratégiáját a többi vállalattal szemben.

Részletesen szeretnék írni hazánk megjelenő legnagyobb piaci szereplőjéről a Netflix-ről, illetve a kisebb nagyobb versenytársairól. Ki fogok térni az egyes árazási stratégiákra is, mivel ez az egyik legnagyobb szempont mikor egy fogyasztó szolgáltatót választ. A versenytársak jelenléte nagyban hozzájárul ahhoz, hogy ki, milyen árazási stratégiát választ.

Szeretnék írni ezen kívül a versenytársakról és külföldön illetve főként a hazánkban betöltött szerepükről, erősségeikről, illetve a gyengeségeikről.

A dolgozatom alatt kitérek arra, hogy melyik vállalat milyen felületeken próbálja népszerűsíteni magát, illetve hogy a COVID-19 megjelenése érintette-e ezeket szolgáltatókat, és ha igen mégis milyen mértékben. Ezt online kérdőív segítségével szeretném még tovább kutatni, hogy ezáltal tisztább képet kapjak a jelenlegi helyzetről.

Úgy gondolom, hogy ez a jelenlegi időszak remek alkalmat nyújt a téma kutatására, hiszen a COVID-19 megjelenése óta jelentősen változott ennek az iparágnak a helyzete.

Kérdések, amelyekre kerestem a választ a kutatásom során:

A fogyasztók milyen eszközön veszik igénybe a szolgáltatást?

Milyen mértékben változott a videó streaming előfizetők száma a COVID-19 megjelenése óta?

Melyik szempont a legfontosabb a fogyasztók számára, amikor szolgáltatót választanak?

A szakdolgozat írása előtti hipotéziseim a következők:

A vírus megjelenését követően a szolgáltatók marketing tevékenysége megnövekedett.

Az emberek nagy része inkább a Netflix-et választja a többi szolgáltatóval szemben.

Fogyasztók legnagyobb része 23 és 30 éves kor között vannak.

# 1. Fogyasztók által használt platformok

Első sorban a külföldi fogyasztói szokásokat szeretném bemutatni, részletezve az egyes streaming szolgáltatók által nyújtott lehetőségeket, de természetesen csak azokra a szolgáltatókra fókuszálva, akik elérhetőek a hazai piacon is. Ki szeretnék térni arra, hogy az elmúlt időben mik a legfrissebb trendek, a fogyasztók milyen platformot preferálnak az adott streaming szolgáltató esetében, illetve kitérek arra is, hogy hogyan változtak a felhasználói igények ezen a piacon belül.

## 1.1 Okostelefon használati szokások

Egyértelműen kimutatható, hogy a mai világban a televízió népszerűsége egyre jobban csökken. Az emberek egyre inkább választják a különböző streaming szolgáltatásokat és alkalmazásokat, ami nem véletlen, hiszen általuk könnyen egyszerűen és gyorsan tudja bárki nézni kedvenc műsorát, filmjét. Ez nagymértékben változott tehát az évezred elejéhez képest. Természetesen ez az adat korosztályonként, és a nemeként is igen eltérő lehet. Megfigyelhető, hogy az idősebb korosztály körében még mindig népszerűnek mondható a televízió, viszont a fiatalok illetve a középkorúak körében egyre kevésbé. Nemenként ez az adat úgy alakul, hogy ugyan nem sokkal, de a nők átlagosan több időt töltenek a televízió előtt. Ezek az adatok tökéletesen kimutathatók a Nielsen Közönségmérés kutatásai alapján.<sup>1</sup>

Elsőként a streaming szolgáltatások használatára térnék ki okostelefon segítségével. Különböző felmérések alapján megfigyelhető, hogy évről évre egyre népszerűbbek a mobil alkalmazások használata, amely a COVID-19 megjelenését követően tovább növekedett. A streaming szolgáltatók többsége realizálta, hogy nagy lehetőség van abban, ha egy mobil alkalmazás segítségével is lehetségessé teszi a minőségi filmek megtekintését. A lehető legnagyobb előnye ezeknek az alkalmazásoknak, a filmek, sorozatok letöltése, amely azt teszi lehetővé, hogy akár út közben internet hozzáférés hiányában is könnyedén lehet nézni bármit, amit az alkalmazáson belül otthoni internet kapcsolat igénybevételével letöltött a felhasználó. Természetesen ezt csak akkor lehet megtenni, ha már van aktív előfizetése valamilyen szolgáltatónál. Minden más tekintetben ugyan úgy működnek, mint az okos televíziós vagy számítógépes változatoknál. Fogyasztói igényeket figyelembe véve nagyon fontos tényező lehet, hogy mindig folyamatosan

---

<sup>1</sup> (nielsen.com: Cross-media currency becomes reality with Nielsen One, 2020)

megújuló film kínálatot kapjanak a szolgálataóktól és ennek a fogyasztói igénynek igyekeznek eleget tenni.<sup>2</sup>

A következő ábra tökéletesen bemutatja, hogy az okostelefon felhasználók száma folyamatosan növekedik, tehát azok száma, akiknek lehetőségük van a telefonjuk segítségével igénybe venni a szolgáltatásukat 2021-re már egy óriási embertömeget jelent.



1. ábra- Az okostelefon használók száma 2016 és 2021 között- Saját készítésű ábra a leftronic honlapja alapján

Az ábra alapján megfigyelhető, hogy már 2016-ban mint egy két és fél milliárd ember rendelkezett okostelefonnal, amely már ekkor a népesség igen nagy százaléka volt, de ez az adat évről évre növekedett, mígnem 2021-re elérte a 3,8 milliárd főt. Ez arra utal, hogy a Föld népességének tőp mint fele rendelkezik okostelefonnal. Amellett, hogy milliárdoknak van okoskészüléke a statisztikák alapján egy átlagos felhasználó napi közel három órát aktívan használja is azt. Ez több idő, mint egy átlagos film hossza a streaming szolgáltatók kínálatában.<sup>3</sup>

Összességében azok a felhasználók választják az okostelefonon elérhető verziókat, akik offline módon, akár útközben is kedvenceiket akarják nézni. Hátránya azonban az, hogy a képernyőméret jelentősen kisebb és ezáltal filmélmény is rosszabb.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> (Juliet Ancing- cellularnews.com: In Depth Mobile Netflix App Review: Prices, Features & Benefits, 2020)

<sup>3</sup> (Marko Milijic- leftronic.com: Smartphone Usage Statistics: Around the World in 2020, 2021)

<sup>4</sup> (Ben Moore- pcmag.com: The Best Video Streaming Services for 2021, 2021)

## 1.2 Okos televízió használati szokások

A legfőbb kérdés hogy mik is azok az okos televíziók, mitől más, mint a hagyományos televízió készülékek?- A hagyományos vagy régi készülékek minősége jóval rosszabb, mint egy okos televízióé, illetve a legnagyobb különbség az, hogy a mai modellek már inkább hasonlítanak egy okostelefonra vagy egy táblagépre. Hatalmas teljesítményű szoftverekkel látták őket el, és ami a fontosabb jó minőségű internetkapcsolati lehetőségekkel vannak felszerelve. Az okos televíziók hasonlóan az okostelefonokhoz vagy más modern eszközökhöz rengeteg alkalmazással vannak ellátva. A legjelentősebbek az egyedi játékok, a Netflix vagy akár a HBO GO, de internetezésre is alkalmasak. Természetesen a mai napig lehet kapni régi típusú készülékeket a boltokban vagy a webshopokban, de egyre többen térnek át az új modellekre. Sokan mikor új televíziót keresnek, már célirányosan olyanokat néznek, amelyeket ellátják, a fent leírt tulajdonságokkal. Azok a fogyasztók, akik rendelkeznek aktív streaming felhasználói fiókkal, ezáltal jobb minőségben tudják nézni a kedvenceiket. Otthoni környezetben mindenki szívesebben választja ezt a lehetőséget a telefontal vagy a számítógéppel szemben.<sup>5</sup>

A videó streaming alkalmazások tehát a televízióhoz hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, mint a telefonos változatok, de azért van pár különbség. A legnagyobb előnye az okostelefonoknak és az azokon elérhető streaming szolgáltatásoknak az az, hogy offline állapotban is használhatóak, amennyiben akár otthon, vagy máshol letöltöttünk valamilyen kedvelt tartalmat. Az okos televíziók viszont olyan 4K Ultra HD minőségre képesek, amire egy telefon vagy egy számítógép nem. Ez egy nagy előny, hiszen sokak a minőség miatt döntenek egyik, illetve a másik eszköz mellett. A legnagyobb hátránya azonban, amely jelentősen befolyásolja a fogyasztói szokásokat az a hordozhatóság. Az összes eszköz közül, amely segítségével használható a videó streaming szolgáltatások többsége, ez az egyetlen, amit nem lehet hordozni, vagyis csak otthon lehet igénybe venni.<sup>6</sup>

Az okostelevisziók piaca egy nagyon dinamikusn fejlődő piac. Mióta elérhető az emberek számára ez a televízió nézési lehetőség nagyon megugrottak az eladások számai.

---

<sup>5</sup> (Brian Westover & John R. Quain- tomguide.com: Smart TVs: Everything you need to know, 2021)

<sup>6</sup> (Mikayla Rivera- cabletv.com: Netflix Review 2021: Plans, Pricing, and More, 2020)



2. ábra-Az okotelevízió eladások 2018 és 2024 között- Saját készítésű ábra a t4 honlapja alapján

2018-ban 157 milliárd USA dollár értékben vásároltak okotelevíziókat a fogyasztók, és annak ellenére, hogy 2020-ban a COVID-19 már megjelent szinte mindenhol, és ennek a következtében sok ember pénzügyileg nehéz helyzetbe került az eladások tovább nőttek és elérték a 190 milliárd USA dollárt. A már tudott adatok és az ebből készített előrejelzések alapján tehát a vírus megjelenése nem befolyásolja negatívan a piacot, és úgy gondolják, hogy 2024-re már ez az összeg elérheti a 278 milliárd USA dollárt, amely alapján arra is következtethetünk, hogy 278 milliárd USA dollár értékű olyan készülék lesz a fogyasztók birtokában, amin elérhetőek a videó streaming szolgáltatók, meghozzá a legjobb minőségben.<sup>7</sup>

Véleményem szerint a mostani vírushelyzetben, mikor sokak sok időt töltenek otthonukban nagyon hasznos felület. Nagyon sok előfizető a COVID-19 ideje alatt vált aktív előfizetővé, és nagy részük azért fizetett elő, hogy televízió készülékén élvezhesse kényelmes környezetben a legjobb filmeket.

<sup>7</sup> (t4.ai: TV Market Share, 2021)

### 1.3 Számítógép használati szokások

A számítógépen történő videó streaming használati szokásoknál érdemes megjegyezni, hogy ez egy átmenetet jelent a televízió és az okostelefon között. Bárhonnan el lehet általa érni a szolgáltatókat, könnyebben, mint egy televízión, de nehezebben, mint egy telefon segítségével. Minőségben ellenkező tulajdonságokkal rendelkeznek, jobb a minősége, mint egy telefonnak, de rosszabb, mint egy televízióé. A legfontosabb viszont, hogy azoknál a szolgáltatóknál, akiknél elérhető a számítógépes változat is ugyan úgy letölthetők a filmek, sorozatok legnagyobb része. Ez azért fontos, mert az internet elérés Magyarországon igen eltérő.<sup>8</sup>

Folyamatosan bővül az internet elérhetőség hazánkban. 2020 januárjában nem kevesebb, mint 6 175 500 magyar havi szintű internetfelhasználó volt. Ez a magyar lakosság 15-69 éves korosztály 87%-át teszi ki. 20 éve ez a szám csak 10% volt Magyarországon. Eltérés van lakhely szerint is. A Budapesten élők 96%-a internetezik havi rendszerességgel. Magyarországon ez a legmagasabb arány. A legalacsonyabb Somogy megye. Itt mindössze a 15-69 éves korosztály 70%-a internetezik.<sup>9</sup>

Ezekből az adatokból az vonható le, hogy telefon és számítógép esetében is a letöltés funkció egy előny. Itt nagy előnyben vannak azok a szolgáltatók, akiknek van számítógépes alkalmazása, mint például a Netflix, a Prime Video vagy a HBO. Vannak olyan szolgáltatók, akik nem fejlesztettek alkalmazást, ennek ez a hátránya, hogy a fogyasztókat nagyban befolyásolja, hogy kell-e internetkapcsolat a filmzéshez. A fenti adatok alapján vannak olyan megyék ahol ez nehezen megoldható. Az alkalmazással rendelkezők esetében a legfőbb kérdés, hogy melyik ér többet a hordozhatóság vagy a minőség. Véleményem szerint a minőség minden szempontból többet jelent a filmélmény tekintetében.<sup>10</sup>

Noha én úgy gondolom, hogy a számítógép egy igazán jó eszköz, mégis 2011 óta a PC rendelések száma folyamatosan csökkent, míg meg nem jelent a COVID-19, amely érdekes hatást gyakorolt a piacra. A következő ábra ezt mutatja be.

---

<sup>8</sup> (Mikayla Rivera- cabletv.com: Netflix Review 2021: Plans, Pricing, and More, 2020)

<sup>9</sup> (Klenovszki János- nrc.hu: 87% Internetező Hazánkban, 2020)

<sup>10</sup> (medium.com: These Streaming Services Offer the Best Value, 2019)



3. ábra- A számítógép szállítmányok száma a világon 2016 és 2020 között - Saját készítésű ábra a statista honlapja alapján

2011-től nagyot zuhant a rendelések száma. A legnagyobb ilyen esés 2012 és 2013 között volt, amikor egyik évről a másikra 10%-ot csökkent a rendelési szám. 2016-ra kezdett a csökkenés mérséklődni, de az ezt követő években is, ahogy ezt az ábrán lehet látni, ugyan kisebb százalékkal (6 és 3%), de tovább csökkent az érdeklődés a számítógépek iránt. A fordulópontot a COVID-19 megjelenése hozat meglepő módon. 2019-ben még csak ugyan 1%-kal, de 2020-ban már még 5%-kal ugrott meg a rendelések száma. A sok iparágnak válságot jelentő időszak a számítógép értékesítési piacnak pont hogy ez a helyzet hozta meg az áttörés, ami kihat a szolgáltatói piacra is, hiszen az előfizetők igen nagy százaléka ezen az eszközön nézi kedvenc filmjét vagy sorozatát.<sup>11</sup>

#### 1.4 A fogyasztói szokások platformtól függetlenül

Összességében megállapítható, hogy mind a három platformnak meg van a maga előnye és hátránya. Árban nincs különbség, ha az adott felhasználó rendelkezik előfizetéssel, az használható telefonon, televízión és számítógépen is, de mégis mennyit hajlandóak az emberek

<sup>11</sup> (Felix Richter- statista.com: COVID-19 Pandemic Revives PC Demand, 2021)



fizetni egy videó streaming szolgáltatásért?- a közelmúltban készült PCMag felmérése szerint átlagosan havi 33 dollárt hajlandóak fizetni az összes streaming szolgáltatásukért. A felmérésben résztvevők 40 %-a azonban azt válaszolta, hogy mindössze 20 dollárt akarnak fizetni havonta, míg a válaszadók 31%-a legfeljebb 40 dollárt fizetne a szolgáltatásokért, a 16%-a pedig 60 dollárt is fizetne érte.<sup>12</sup>

A verseny folyamatosan egyre nagyobb, hogy melyik szolgáltató tudja a legjobb ajánlatot nyújtani. Ez egyre nehezebb, hiszen folyamatosan új szolgáltatók lépnek be a piacra, de ez még nem jelent nagy fenyegetés. Az PCMag felméréséből az is kiderül, hogy akik rendelkeznek, valamelyik szolgáltatónál előfizetéssel azok nem kívánnak szolgáltatót váltani. Kérdés hogy a COVID-19 megjelenését következtében az új fogyasztók melyik szolgáltatót választják, egy már évek óta a piacon lévő szolgáltatót, vagy egy új versenytársat. Ez nagyban múlik az adott cég marketingstratégiáján.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> (Rob Marvin- pcmag.com: How Much Would You Spend on Streaming Services Per Month?, 2019)

<sup>13</sup> (medium.com: These Streaming Services Offer the Best Value, 2019)

## 2. Magyarországon elérhető főbb videó streaming szolgáltatói

Ebben a fejezetben a 4 legnagyobb Magyarországon elérhető streaming szolgáltatását fogom bemutatni. Kitérek majd részletesen, hogy ezek a szolgáltatók honnan indultak, és jelenleg milyen szerepet töltenek be a streaming szolgáltatói piacon belül.

### 2.1 Netflix, mint piacvezető

Először Magyarország és a külföldi országok legnépszerűbb szolgáltatóját mutatnám be. A Netflix-et 1997.augusztus.29-én hozta létre Marc Randolph illetve Reed Hastings a Kaliforniai Scotts Valley városában. Marc és Reed foglalkozását illetően mindketten szoftvermérnökök voltak, így megfelelő szaktudással rendelkeztek egy ilyen vállalkozáshoz. 1997-ben csupán még csak egy weboldal szolgáltatás volt, amely segítségével az emberek online tudtak DVD-ket kölcsönözni. A kölcsönzött DVD-t postán kaphatták meg a vásárlók. Ekkor még inkább videóbérlő üzletekkel állt harcban, mint magukkal a kábeltelevízió szolgáltatókkal. A Netflix a legjobb példája annak, hogy mi érhető el az üzleti modell megváltoztatásával. A kezdeti modell szerint csak az Egyesült Államok területén folytatták a DVD-kölcsönzési tevékenységüket, de akadályt jelentett az, hogy ekkor még kevés amerikai rendelkezett DVD-lejátszóval. Ez után tértek át egyre több és több országban kínált videó tartalom terjesztésére. A Netflix bevételei folyamatos növekedést mutattak, ennek egyik oka az volt, hogy a készítők képesek voltak kívülállóként tekinteni a szolgáltatásukra. Mindig új megoldást próbáltak találni az elavult modellek helyettesítésére. Az egyik ilyen az volt mikor 2007-ben látták, hogy a DVD-kölcsönzési üzlet már nem hoz elég hasznot, mert az emberek nem csak videókat akarnak bérelni. Ez után indították el a világ egyik legnagyobb streaming szolgáltatását. Marc és Reed egy olyan szolgáltatót hoztak létre, amelyet ma már a világ vezető internetes szolgáltatójaként tartunk számon. Egy kis weboldalas kölcsönzőből eljutottak odáig, hogy egy óriás 139 millió fizetett felhasználóval rendelkező videó streaming szolgáltatóvá nőtte ki magát.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> (tecnico.ulisboa.pt: A bit of Netflix's history, 2018)

### **2.1.1 A Netflix Magyarországi adatai**

A Netflix a nagyobb szolgáltatók közül elsőként vált elérhetővé hazánkban 2016-ban. Ez viszont csak a legális elérhetőség, már jóval ez előtt voltak különböző lehetőségek arra, hogy nézhető legyen a legtöbb nem magyar nyelvű tartalom. A 2019-es év nagy áttörés volt. A Netflix nagyon sok saját gyártású filmet vagy sorozatot készít, amelyek nagy népszerűségnek örvendenek. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az az adta, hogy csak 2020-ban 17 milliárd dollárt költöttek a saját készítésű tartalmakra. A magyar felhasználók egy része negatív kritikát fogalmazott meg miszerint hiányolják a magyar szinkront vagy feliratot. 2019-ben ezt a problémát sikerült megoldani. Elérhetővé vált az összes saját gyártású film és sorozat magyar felirattal vagy szinkronnal.<sup>15</sup>

A kezdeti elégedetlenséget legjobban Lukács Richárd által készített átfogó elemzése fejezi ki 2017-ből, vagyis a magyarországi megjelenés követő első évből. Az előfizetők azt nehezményezték, hogy Romániában ahol ugyan akkor vált elérhetővé a szolgáltatás már ekkor megtalálható volt valamennyi tartalom román felirattal vagy román nyelven. Az elemzés hangsúlyozza, hogy már a kezdetekkor sem volt baj a tartalommal viszont a magyar nyelv hiányával annál inkább. A magyarok soknak találták a 8 eurós havidíjat.<sup>16</sup>

### **2.1.2 A Netflix-en elérhető tartalom**

A Netflix tartalmilag is piacvezető. Folyamatosan bővítik a kínálatot, hogy mindenki megtalálja a számára megfelelőt. Rengeteg saját tartalmat gyártanak, ahogy azt már leírtam, 17 milliárd dollárt költöttek csak 2020-ban saját filmekre, sorozatokra. Ezzel egyedül az HBO tud versenybe szállni. Ezek közül a filmek és sorozatok közül már mindegyik elérhető magyar felirattal, de a nem saját készítésű tartalom közül is a legtöbb. Tovább növelte az előfizetők számát az, hogy ma már dokumentumfilmek is megtekinthetők akár, vagyis a filmkategóriákat is folyamatosan bővülnek. A növekedés miatt új produkciós központot kellett létrehozniuk Európa területén. 2019-ben megépült az Egyesült Királyságban található Shepperton Stúdió, amely létrehozásával még több film láthat napvilágot. De mégis hány film vagy sorozat érhető el?- 2020. novemberi adatok alapján a Netflix 1317 filmet és 762 sorozatot tesz elérhetővé, de ez a szám valószínűleg csak növekedett a 2021-es év beköszöntével. Az összes szolgáltató

---

<sup>15</sup> (Tóth Ábris- artsomnia.hu: Nagy streaming körkép 2020, 2020)

<sup>16</sup> (Lukács Richárd- pcworld.hu: Melyik a legjobb streamszolgáltatás?, 2017)

közül mindössze a Horizon Go tud több sorozatot nyújtani, filmek terén pedig abszolút az első helyet foglalja el a Netflix.<sup>17 18</sup>

### **2.1.3 A Netflix árazási stratégiája**

A magyar illetve a külföldi piacon is az egyik, ha nem a legfontosabb szempont, mikor egy adott érdeklődő szolgáltatót választ az ár. Véleményem szerint is az ár a legfontosabb tényező. A már elemzett magyar adatokból látszik, hogy mikor a Netflix betört a hazánkban a magyar emberek a kapott szolgáltatásért soknak találták a kért árat. A Netflix egy olyan árazási stratégiát követ, amely az évek alatt bebizonyította, hogy teljesen jól működik. Ennek az árazási stratégiának a neve a penetrációs vagy behatolásos árképzés. Ez azt jelenti, hogy a Netflix, ahogy nagyon sok hasonló amerikai szolgáltató alacsony áron lépett be a piacra. Ez nem mindig jó, mert ha egy szolgáltató átlag alatti áron van jelen az adott piacon sokan gondolhatják úgy, hogy azért ilyen olcsó, mert az általuk kínált szolgáltatás minősége lényegesen rosszabb a többi versenytárhoz képest. Célszerű tehát ezt a látszatot elkerülni. Itt jön elő a marketing fontossága, amennyiben a marketing tevékenység megfelelően működik ez elkerülhető. A Netflix ezt sikeresen meg is tette. Alacsony áron léptek be a piacra 2010-ben és a szolgáltatás ára mindössze 2300 forintnak megfelelő dollár volt, amely igen kedvezőnek mondható. Ennek segítségével korán bevonzotta a potenciális ügyfélkört, majd évről évre emelte az árat addig, míg 2019-re 3790 forint lett a standard csomag havidíja. Ez egyik évről a másikra nem nagy áremelést jelent, átlagosan 13%-ot, viszont ezt egy szolgáltató esetében hatalmas nyereséget adhat. Ez azért lehet jó árképzés, mert a már meglévő felhasználók, akik eddig is használták és szerették a szolgáltatást kifizetik érte a plusz költséget, de csak akkor, ha a tartalom nem ragad le egy bizonyos szinten. Az áremelésnek további előnye is van, a fogyasztó sok esetben ezt a jelenséget annak tudja be, hogy az általa vásárolt szolgáltatás szokatlanul értékessé vált, amely fakadhat abból is, hogy a kínált tartalom mennyisége növekedett vagy minősége javult. Folyamatos beruházásokkal igyekszik a Netflix elérni azt, hogy a filmkínálat az évek alatt tovább bővüljön, illetve hogy a filmeknek a minősége megfelelő legyen. Egy szolgáltató megítélésében befolyásoló tényező lehet az, hogy minőségben mindig a legjobbat tudja nyújtani, hiszen az ár mellett, a filmek, sorozatok elsőrangú megjelenítése lehet a döntő tényező mikor valaki streaming platform választásán gondolkodik. Összegezve a Netflix legfontosabb célja a márkahűség kialakítása, amiben nagy szerepe van a marketingnek. Én úgy gondolom,

---

<sup>17</sup> (hazi-mozi.hu: Streaming piac: idehaza is a Netflix a legnépszerűbb, 2020)

<sup>18</sup> (Stewart Clarke- variety.com: Netflix Creates U.K. Film and TV Production Hub at Shepperton Studios, 2019)

hogy ez egy rendkívül jó árazási stratégia, mert sok a piacra újonnan belépni kívánó versenytársat ez elriaszthat. A meglévő versenytársakat pedig változtatásra készíti, amely sok esetben nem egyszerű.<sup>19 20</sup>

## **2.2 Amazon Prime Video, mint az egyik legnagyobb hazai versenytárs**

2006-ban indult Amazon Unbox néven. Kezdeti időszakban pályázati formában adott lehetőséget a filmrendezők munkáinak. Ezt követően 2008-ban maga az Amazon Prime Video is filmprodukciós tevékenységet folytatott már. 2010-ben jött létre a ma látott verzió, amely számos Oscar-díjas film készítéséért fele.<sup>21</sup>

### **2.2.1 Az Amazon Prime video hazánkban**

2010-ben már megalkották a végleges formáját a szolgáltatásnak, de hazánkban csak 2017 végén lett elérhető. Érdekes tény hogy az Amazon Prime video az első helyen állt ekkor még elérés szempontjából, kérdés hogy akkor mégis miért tartott ennyi ideig, hogy eljusson Magyarországra is. Ez a kérdés a mai napig tisztázatlan maradt. Nagy hátrány, hogy a legtöbb országban jóval kevesebb tartalmat tesz láthatóval a szolgáltató, mint a tényleges kínálat. Kevés a magyar feliratos tartalom és ennél még kisebb a szinkronos filmek, sorozatok listája. Egyedül álló viszont, hogy nagyon könnyen kezelhető a fogyasztók számára latható kezelési felület, illetve minőségben is kimagasló élményt nyújt.<sup>22</sup>

### **2.2.2 Az Amazon Prime video filmkínálata**

Hazánkban és külföldön az Amazon Prime video rengeteg előfizetéssel rendelkezik, de ez nem a filmkínálat mennyiségének köszönhető, inkább a tartalmi minőségnek, vagy annak tudható be, hogy azon kevés szolgáltatóhoz tartozik, aki minden az első fejezetben leírt eszközön igénybe vehető. Hasonló szám adatokkal rendelkezik, filmek terén, mint az HBO (900) viszont sorozatokat tekintve le van maradva a versenytársaihoz képest (250). Talán emiatt csökken a

---

<sup>19</sup> (Basak Saricayir- prisync.com: Penetration Pricing: Definition, Advantages & Disadvantages, 2018)

<sup>20</sup> (Szegedi Tudomány Egyetem Gazdaságtudományi Kar- eta.bibl.u-szeged.hu: A marketing árpolitika alapjai, árképzési módszerek, 2018)

<sup>21</sup> (Vaszkó Iván- hu.ign.com: Fejtágító: Minden, amit a már futó és hamarosan induló streaming-szolgáltatókról tudni érdemes, 2019)

<sup>22</sup> (Lukács Richárd- pcworld.hu: Melyik a legjobb streamszoolgáltatás?, 2017)

népszerűsége egyre inkább az Amazon-nak, oly mértékben hogy még a legnagyobb versenytársnak számít, de egyre inkább átveszi ezt a helyet az HBO GO.<sup>23</sup>

### **2.2.3 Az Amazon Prime video rövid árazási áttekintése**

Az első, amely megfigyelhető, hogy ugyan úgy, mint a Netflix, az Amazon is használja a kilencesre végződő úgynevezett „Charm Pricing” árazási stratégiát. Ez a fogyasztók számára egy alacsonyabb árnak látszik, vagyis nagyon sikeres árképzésnek mondható. Az Amazon is behatolásos árképzési stratégiát alkalmaz, amely megint azt mutatja, hogy nagyon hasonló szolgáltatóról beszélünk az ár tekintetében. Egy nagy különbség van, ami nem más, mint az hogy az Amazon egy olyan lehetőséget kínál, hogy kedvezményes áron egy egész évre meg lehet vásárolni a felhasználói fiókot. Sokat gondolkozott ennek a kedvezménynek az alkalmazásán a Netflix is, de sose került bevezetésre, így az ő esetükben csak havi fizetés lehetséges. Véleményem szerint is ez egy nagyon jó kedvezmény sok fogyasztó ez alapján választ a két szolgáltató közül.<sup>24 25</sup>

## **2.3 Az HBO GO, mint versenytárs**

### **2.3.1 Az HBO bemutatása**

Az HBO vagy teljes nevén Home Box Office Inc. 1972-ben alakult New York-ban. Az azóta eltelt idő alatt vezető prémium kábel-állomás lett, amelyet az ott sugározott filmek és innovációs tartalmaknak köszönhet. A kezdetektől fogva a vágatlan és reklámmentes filmek voltak az előtérben. 1975-ben az első amerikai országos kábelcsatornája lett. 1980-ban bevezette a második csatornáját a Cinemax-ot. Ezt követte az HBO2 és a Cinemax2, illetve számos kiegészítő csatorna is elindulása. 2010-ben az HBO kiadta az HBO Go internetes streaming szolgáltatást, amelyen az előfizetők HBO műsorokat nézhetnek.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> (hazi-mozi.hu: Streaming piac: idehaza is a Netflix a legnépszerűbb, 2020)

<sup>24</sup> (Basak Saricayir- prisync.com: Penetration Pricing: Definition, Advantages & Disadvantages, 2018)

<sup>25</sup> (Patrick Cambell- profitwell.com: Pricing Perfection? Tearing Down Amazon Prime's Pricing, 2018)

<sup>26</sup> (Jake Rossen- mentalfloss.com: 16 Things You Probably Didn't Know About HBO, 2016)

### **2.3.2 Az HBO GO Magyarországi adatai**

Ahogy a HBO népszerűsége nőtt és egyre több országban elérhetővé vált (Magyarországon majdnem 30 éve), fokozatosan megjelentek a videó streaming szolgáltatások, ezért az HBO is újítani kényszerült. 2010-ben létrehozták az HBO GO-t, és rá egy évre 2011-ben már a magyar filmszeretők is előfizethettek rá. Ez igen korai elérhetőségnek számított, hiszen európai viszonylatban, hazánkban hatodikként jelent meg. A Netflix-el ellentétben az angolul nem tudó felhasználók is élvezni tudták a szolgáltatást, mert az összes film és sorozat már az induláskor elérhető volt magyar felirattal vagy szinkronnal. Kezdetben még csak csomaghoz tartozó kiegészítő szolgáltatásként működött, de ma már önálló előfizetésként is igénybe vehető. A hazánkban igen nagy a népszerűsége, mivel ugyan azok a filmek, sorozatok elérhetőek, mint a televízió csatorna saját filmtárában, viszont e mellett azok a műsorok is, amik régebben voltak jelen a csatornán. Az online felület könnyen kezelhető, kategóriák szerint lehet szűrni a tartalmat, és természetesen mindez magyar nyelven megtehető. Magyarországon azért lehet még olyan népszerű, mert a mellett, hogy szinte ez az egyetlen streaming szolgáltató, amely tudja végezni a marketing tevékenységét televízió csatornák közreműködésével (csak az HBO csatornáin), minden egyes HBO televízió csomag előfizetés mellé egy HBO GO felhasználói fiók is tartozik.<sup>27 28</sup>

### **2.3.3 A HBO GO jövője**

Az HBO Go hamarosan egész Európában megújul. 2020-ban az Egyesült Államokban új felületre váltott a megszokott HBO GO szolgáltató. Az új neve HBO Max lett, de a névváltozás mellett a kínálat is változott. A megszokott tartalom jelentősen bővült. Ez változtatás annak tulajdonítható, hogy az HBO fel kíván zárkózni a Netflix-hez a közeljövőben. Európában és ezáltal a hazánkban várhatóan 2021 második felében kerül piacra az új változat.<sup>29</sup>

### **2.3.4 Az HBO GO-n elérhető tartalom**

Az HBO GO esetében elmondható, hogy inkább a filmeket helyezik előtérben a sorozatokkal szemben. A Netflix-el ellentétben az HBO nem fordít nagy figyelmet a saját készítésű

---

<sup>27</sup> (Lukács Richárd- pcworld.hu: Melyik a legjobb streamszolgáltatás?, 2017)

<sup>28</sup> (Ben Gilbert & Kevin Webb- businessinsider.com: HBO Max vs. HBO Go vs. HBO Now: The key differences explained, 2021)

<sup>29</sup> (Szalay Dániel- media1.hu: Hamarosan elbúcsúzik Európától az HBO GO, de jön helyette az HBO Max, 2020)

sorozatokra. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy nincs sikeres sorozata, hiszen a Trónok harca, vagy akár a Csernobil nagyon gyorsan a toplisták élére kerültek. Az előző fejezetekben már taglaltuk alapján az HBO GO-n elérhető az HBO valamennyi filmkínálata, amely közel 900 filmet és további 350 sorozatot jelent. Ez azonban jócskán kevesebb, mint a Netflix vagy a Horizon Go által kínált tartalom.<sup>30 31</sup>

### **2.3.5 Az HBO GO árazási stratégiája**

Az HBO GO esetében nagyon sokáig nem beszélhettünk árazási stratégiáról, hiszen közvetlen a kábel televízió csomaghoz lehetett csak kapni HBO GO felhasználói fiókot. Ez után érzékelve, hogy a televízió csatornák népszerűsége egyre csökkent, újra gondolták a szolgáltatás működési elvét. Az újításokat követő időszakban a lefölözéses árazási stratégiát választotta a HBO, amely pont az ellenkezője a Netflix által alkalmazott stratégiának. Kezdetben magas áron léptek be a streaming piacra majd folyamatosan csökkent az ára. Ez azért volt alkalmazható, mert a fogyasztók már ismerték a HBO nevét, és ez a szolgáltatás egy extraprofitot jelentett a cég számára. A kezdeti magas ár ellenére ma már mindössze 1890 forint havonta, amely a nem csak a Netflix-hez képest, de a több szolgáltatóval szemben is igen kedvező ár.<sup>32</sup>

## **2.4 A Horizon Go, mint a legkisebb jelentős hazai versenytárs**

### **2.4.1 A Horizon Go megjelenése a piacon**

A Horizon Go 2014-ben kezdte meg működését, és kezdetben csak a UPC előfizetők vehették igénybe. A Horizon Go a fent elemzett szolgáltatók sorából kilóg, mert itt az elő televízió csatornák adását lehet nézni. Ez viszont nem azt jelenti, hogy nincs állandó film és sorozat kínálat a szolgáltatónál. E mellett arra is lehetősége van a fogyasztónak, hogy egy elő műsort rögzítsen is. Érdekesség hogy a HBO csatornái is elérhetőek a szolgáltató felületén. A

---

<sup>30</sup> (Lukács Richárd- pcworld.hu: Melyik a legjobb streamszolgáltatás?, 2017)

<sup>31</sup> (hazi-mozi.hu: Streaming piac: idehaza is a Netflix a legnépszerűbb, 2020)

<sup>32</sup> (strategyforexecs.com: Case: HBO vs Netflix, 2018)



szolgáltató indulásakor viszont nagy hátrány volt, hogy minden tartalmat csak SD minőségben lehetett elérni, ami jóval gyengébb minőséget jelent, mint a többi szolgáltató esetében.<sup>33</sup>

#### **2.4.2 A Vodafone és a UPC egyesülése**

2018 lett végleg eldöntve, hogy a Vodafone és a UPC egyesül. A UPC egy nagy fogyasztói körrel rendelkező cég volt, amelyet 2018-ban megöröklött a Vodafone. 2018-ban a UPC felhasználók száma elérte a 2 193 800 előfizetőt. A Vodafone-nak a célja az volt az egyesüléssel hogy a telekommunikációs piacon kiszorítsa minden versenytársát, amely részben sikerült is. Ezzel a fúzióval viszont nem csak ezt érte el. 2018-tól a Vodafone kezébe került a Horizon Go is. Tudni kell, hogy a Vodafone már rendelkezik egy saját streaming szolgáltatással, de az egyesülésnek köszönhetően a Vodafone segítségével a Horizon Go is elérhető, ami azt jelenti, hogy nem gondolkoztak a megszüntetésén. A jövőben viszont elképzelhető, hogy a Vodafone nem kíván két streaming platformot üzemeltetni, és az egyik szolgáltatást teljesen beolvasztja a másikba.<sup>34 35</sup>

### **2.5 Piaci összkép**

A piaci összképet tekintve külön kell választanunk a magyar illetve a külföldi piacot. A magyar piacra még nem léptek be olyan új piaci szereplők, mint a Disney+, ami a külföldi piacon már jelen van. A COVID-19 nagy kiugrási lehetőséggel kecsegtetett a video streaming szolgáltatóknak, noha meg is nehezítette a helyzetüket, hiszen azok a szolgáltatók, akik saját tartalmat készítenek, a biztonsági intézkedések betartása végett le kellett lassítaniuk a forgatásokat, így a legtöbb sorozat vagy film megjelenése jelentős késéssel érhető csak el az adott szolgáltatónál. Nagy kérdés, hogy mégis hogyan is néz ki a COVID vírus megjelenése után a piaci helyzet. A következő ábra alapján kapunk egy átfogó képet a 2020-ban kinyert adatok alapján.

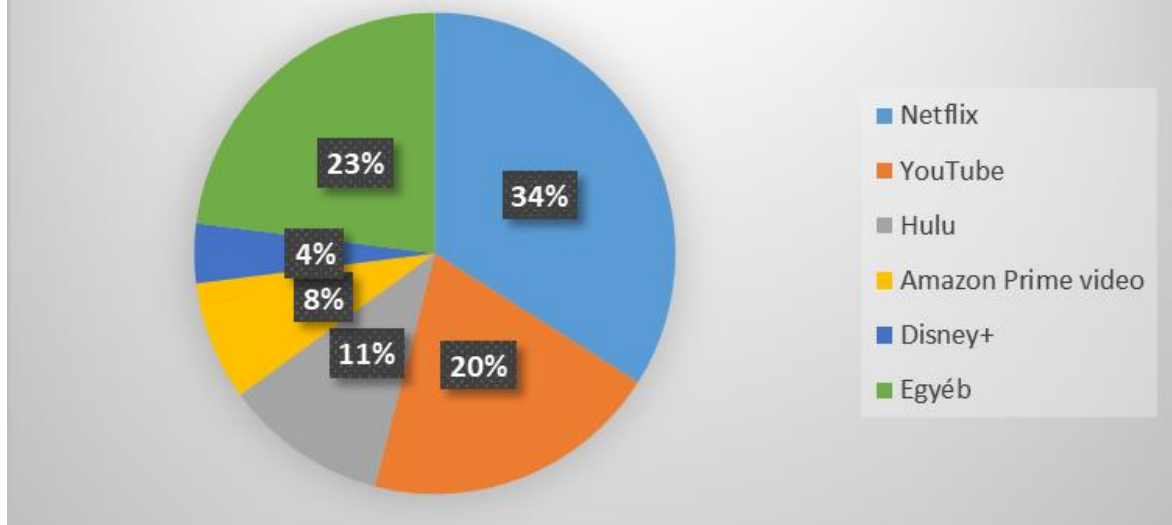
---

<sup>33</sup> (Lukács Richárd- pcworld.hu: Melyik a legjobb streamszolgáltatás?, 2017)

<sup>34</sup> (portfolio.hu: Forrong a hazai távközlési piac egyesül a magyar Vodafone és a UPC, 2019)

<sup>35</sup> (Koi Tamás- hsw.hu: Ígéretes képességekkel indul a Vodafone TV, 2019)

## A külföldi videó streaming felhasználók száma 2020 második negyedévében

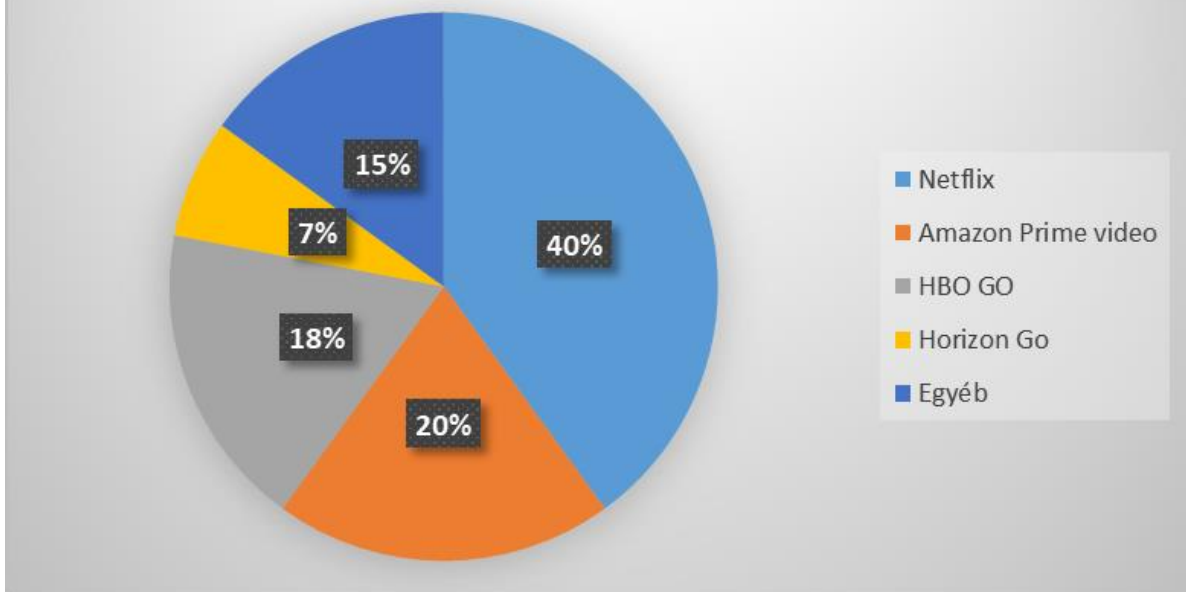


4. ábra- A külföldi videó streaming felhasználók száma 2020 második negyedévében- Saját készítésű ábra a Comparitech honlapja alapján

Ez az ábra a külföldi piacot vizsgálja, és tisztán látszik, hogy a Netflix nem csak hazánkban rendelkezik nagy előfizető táborral, hanem a világ minden pontján. A videó streaming szolgáltatást használó fogyasztók 34%-a a Netflix-et választotta, amely nagyon jelentős fogyasztói adat. Az elmúlt pár évben a YouTube is lehetőséget adott arra, hogy egy prémium csomag megvásárlásával hirdetések nélkül tudjanak videókat nézni az emberek. Ez viszont nem tartozik szigorúan véve a videó streaming szolgáltatók közé, mert ide bárki feltölthet bármilyen tartalmú videót, de a feltöltött teljes filmeket vagy sorozat részeket a YouTube rövid időn belül eltávolítja a platformról.

A magyar piachoz képest nagy különbséget jelent még, hogy külföldön jelen van a top szolgáltatók listája között a Hulu vagy a már említett nemrégiben indult Disney+ is. A közeljövőben valószínűleg Magyarországon is teret hódítanak ezek a most még kisebb szolgáltatók, de erre még várunk kell. Meglepő lehet, hogy az Amazon Prime video mindössze a fogyasztók 8%-át tudhatja maga mellett külföldön, míg hazánkban teljesen más a helyzet. A következő ábra ezt mutatja be.

## A videó streaming felhasználók száma a hazánkban 2020 harmadik negyedévében



5. ábra- A videó streaming felhasználók száma a hazánkban 2020 harmadik negyedévében- Saját készítésű ábra a JustWatch kutatása alapján

A Netflix igen nagy százalékkal vezet, a fogyasztók 40%-át birtokolja, de két új piaci szereplő figyelhető meg a Horizon Go és a HBO GO személyében. Horizon Go a fogyasztók kis százalékát teszi csak ki mindössze 8%-ot, de a második helyért folyamatos harc van az HBO, és az Amazon között. Ez a két szolgáltató az évek során többször cseréltek helyet. Igaz a külföldi piacot tekintve az Amazon kedvezőbb helyen áll, de ugyan ezt a helyzetet állandósítani szeretné Magyarországon is, amely azonban nem könnyű, és nem is nagyon sikerül. A két szolgáltató versengése olyannyira kiélezett, hogy 2020 utolsó negyedévében már fordult a kocka. Az HBO állt a második helyen 22%-kal, míg az Amazon kevéssel ugyan, de 2%-kal akkor is csak az HBO mögött állt.

A két piacot összevetve megállapítható, hogy a Netflix abszolút piacvezető. Ezt úgy érte el, hogy az HBO-val, vagy a Horizon-nal ellentétben ők a marketingtevékenységüket nem végzik a kábel tv csatornákon kizárólag a közösségi média platformokon, ezért a Netflix rosszabb helyzetben van marketing szempontból. A nehezebb helyzet ellenére áll az első helyen a szakdolgozatom fő szolgáltatója, és ezzel egyben el tudta érni azt is, hogy a fiatalok körében

egyfajta divattá vált, ha valaki rendelkezik Netflix előfizetéssel. Ez a marketing teljesítmény sok tényezőtől áll, amelyet a következő fejezetekben részletesen ki is fogok fejteni.<sup>36 37 38</sup>

---

<sup>36</sup> (hazi-mozi.hu: Streaming piac: idehaza is a Netflix a legnépszerűbb, 2020)

<sup>37</sup> (Sam Cook- comparitech.com: 30+ Video and music streaming statistics 2021 edition, 2021)

<sup>38</sup> (bitcoinbasis.hu: 3 nagy streaming szolgáltató uralja a magyar piacot, 2021)

### 3. A marketing szerepe a piaci helyzet kialakulásában

#### 3.1 Az ár, mint meghatározó tényező

Az ár nem megfelelő megalkotása szinte a leggyakoribb hiba marketing szempontból. Ki lehet találni a legjobb szolgáltatást, ha a potenciális vevők számára nem teszik elérhetővé olyan áron, amiért hajlandóak előfizetni érte, akkor sajnos nem lesz sikeres. Az árazás lényege hogy a vevő, és az eladó is egyaránt jól járjon, amelyhez sok előzetes kutatás szükséges a pszichológiától, a közgazdaságtanig. Tisztán kell látni, hogy az árak kialakításakor egészen a költségektől kell kiindulni. A legkönnyebb formája, amikor ár alakításáról gondolkodik egy cég a haszonkulcsos árazás. Ilyenkor ki kell számolni az összes felmerülő költséget, és ez alapján lehet meghatározni az árat, az alapján hogy mégis hány százalékos nyereséget akar elérni a vállalt. Ez egy egyszerű példában a következőképp mutatható be: ha van egy termék, amely előállítására 80 forint értékű, és 20 forint nyereséget akarunk elérni akkor a piaci ára ennek a terméknek 100 forint kell hogy legyen. A haszonkulcs 20%-os, és ez az új ár a költségeket tudva összesen 25%-os nyereséget biztosít. Az ár tekintetében figyelni kell az ár rugalmassági együtthatóra, ami nem más, mint az, hogy 1%-os árváltoztatás esetében hány százalékos keresletváltozás áll fenn. A magyar társadalomra áttérve elmondható, hogy a magyarok nagyon árérzékenyek, és pont ezért gondolom úgy, hogy hazánkban az egyik legfontosabb P a marketing mix hét P-je közül, a Price, vagyis az ár. Az ár nem más, mint egy adott termékért vagy szolgáltatásért kért pénzmenyiség. Esetünkben a szolgáltatásért elkért ártól függ a jövedelmezőség, ami az egyik legfontosabb szempont, de emellett még fontos szerepet játszik a pozicionálásban, a célpiaci-stratégiákban, illetve a rugalmasság tekintetében is. Amikor egy szolgáltató az árpolitikai célkitűzésekre gondol, négy szempont alapján mérlegel. A négy szempont az: a nyereség, a marketing célok, a piaci részesedés illetve a versenytársak kiszorítása a piacról. Az árképzést vizsgálva figyelembe kell venni a felmerülő költségeket, a vevők árérzékenységét, a szolgáltatások ár rugalmasságát, a versenytársak által kialakított árakat, az igénybe vehető értékesítési csatornákat, illetve az érvényes kormányzati jogszabályokat. Összességében a legfontosabb, hogy ezek a tényezők mind együtt működjenek a szolgáltató marketing tevékenységével.<sup>39 40</sup>

---

<sup>39</sup> (Dr. Jäckel Katalin- coospace.uni-bge.hu: Árpolitika. Prezentáció Coospace, 2019)

<sup>40</sup> (Bauer András & Berács József: Marketing, 2019)

A hét P többi elemétől azért különbözik a Price, mert míg az összes P költségekkel jár, vagyis csak elveszi egy cég forrásait, addig az ár jövedelmet és adott esetben nyereséget termel. Amikor egy szolgáltatásért, vagy termékért valamennyi pénzüsszeget kér a forgalmazó, vagy szolgáltató a fogyasztó onnantól kezdve rá van kényszerítve arra, hogy lemondjon valamiről, vagyis a pénzéről. Ha egy szolgáltatásról van szó, a szolgáltatásért elkért ár alapján lehet megállapítani, hogy mekkora árréssel kell számolni. Ennek egy részét a marketingtevékenységre lehet fordítani, ami azt foglalja magába, hogy adott esetben nagyobb összeg fordítható magára az értékesítésre. Ebből az következik, hogy az árazás határozhatja meg, hogy mennyi anyagi tőke költhető marketingre. Ez az alapja egy hatékony marketing kampányoknak. A hét P esetében az egyértelműen megfigyelhető, hogy a Price szoros kölcsönhatásban van a Promotion-nel, amit a következő alfejezetben elemezni is fogok. Én úgy gondolom, ha egy szolgáltatás marketing tevékenységében ez a két tényező jól működik könnyen piacvezető helyen állhat. Fő kérdés, hogy mégis hogyan alakítható ki a megfelelő ár?

41 42

Az ár kialakítását első lépésként a célkitűzések megfogalmazásával kell kezdeni. Ez után következhet csak a kereslet meghatározása, majd ezeknek a költségeinek a kiszámítása, és végül a versenytárselemzés, amelyről én úgy gondolom, hogy a marketing szempontból oda kell figyelnie minden cégnek, vállalatnak. Ha egy streaming szolgáltató ezeket a lépéseket abszolválta, akkor elkezdődhet az árképzés módjának, és magának az árak kialakítása. Mikor ezeken a lépcsőfokokon átlépett egy vállalat, és kialakította az általa elképzelt árat, ez nem jelenti azt, hogy ezen az áron nem lehet még időközben változtatni, hiszen bármikor beléphet egy új versenytárs, aki a többi versenytársat arra kényszeríti, hogy változtasson az árpolitikáján. Az árképzés két főcsoportba osztható. A hagyományos módszerek csoportja, amelyek költség alapúak, illetve a piacvezérelt módszerek csoportja, aminél azonban a kereslet, és a versenytársak a legfontosabb szempontok. A hagyományos módszeren belül három fajtát tudunk elkülöníteni. Az első haszonkulcs típusú, a második a tervezett hozam szerinti, és az utolsó a fedezetszámításos árképzési forma. A második nagyobb csoportot, vagyis a piacvezérelt módszerek csoportját, kicsit bonyolultabban lehet jellemezni. Az első fajta az elfogadott érték szerinti árképzés. Itt tisztában kell lenni azzal, hogy a vevők milyen árhoz vannak szokva, mi az az ár, amelyet még hajlandóak fizetni a szolgáltatásért. Ahogy már röviden elemeztem a második fejezetben, a videó streaming piacon igen változó árképzési

---

<sup>41</sup> (Berend van Niekerk- omniaretail.com: Price: The Most Important P in the Marketing Mix, 2018)

<sup>42</sup> (Martin Luenendonk- cleverism.com: Marketing Mix- Pricing in Four P's, 2019)

módszert választottak az egyes szolgáltatók, és minden szolgáltatónak nehéz dolga van. Úgy kell kialakítani az árat, hogy az ne legyen túl olcsó viszont ne is legyen túl drága, mert a fogyasztók ez alapján dönthetnek. Lényeg, hogy a vállalat hogyan határozza meg azt, hogy mi a szolgáltatásért kért reális ár, vagyis mennyit ér az ő általa nyújtott szolgáltatás. Ehhez kötődik a második fajta árképzés a piacvezérelt módszeren belül, a versenytársak által vezérelt árképzés. Ennél fontos, az hogy a cégek ahhoz viszonyítják az áraikat, hogy a versenytársak a hasonló típusú szolgáltatásokat hogyan árazzák, és ez alapján alakítják ki a saját áraikat. Egy adott piacon mindig a domináns cégek az árvezérlők, és hozzájuk igazodnak a versenytársak, estünkben ilyen a Netflix.<sup>43</sup>

Fontos figyelembe venni, hogy adott termék vagy szolgáltatás melyik szakaszban van épp. Jelen témakört tekintve, ha egy szolgáltatás a bevezetési szakaszban tart gyakran alkalmazható a már részletezett lefölozés gyors formája, vagyis magas áron vezeti be a cég a piacra a szolgáltatást, és amiről nem esett szó, ebben az esetben a promóciós költség is magas. Ezt akkor érdemes használni, amikor a nyújtott szolgáltatásról tudja a szolgáltató, hogy magas minőséget képvisel, és esetleg a piacon kevésen, vagy egyáltalán nincsen jelen versenytársak. A lefölozés másik formája a lassú, amikor szintén magas áron kerül bevezetésre a termék vagy a szolgáltatás, viszont a promóciós költség itt alacsony. Ez a formája a lefölozésnek az előzővel ellentétben egy a piacon már jól ismert szolgáltatás esetében használható. Ezt az árstratégiát követi a már elemzett HBO GO. Ezeknek az árazásoknak a másik változatai a gyors, illetve a lassú behatolásos stratégiák. A gyors estében alacsony árról beszélhetünk, és magas promóciós költségekről, amely egy nagy piacon alkalmazható, ahol a fogyasztók keveset tudnak a szolgáltatásról, és igen nagymértékben árérzékenyek is a fogyasztók. A lassú behatolásosnál az ár és a promóciós költségek is egyaránt alacsonyak. Ez a gyors behatolásoshoz hasonlóan a nagy piacok esetében működnek, viszont lényeges, hogy itt már egy jól ismert szolgáltatásról van szó. Végezetül egy cégnek van még egy lehetősége az árának a kialakítására. Ennek a neve a verseny árképzés, amelynek a lényege, hogy a vállalat piaci versenytársak által létrehozott árakhoz igazítja az árait. Ebben az esetben megfelelő piackutatás után három opciója lehet egy szolgáltatást nyújtónak. A magasabb árak, az alacsonyabb árak, illetve az ugyan olyan árak kialakítása, mint a piaci átlagár. Ez akkor lehet jó stratégia, ha a nem kíván sokat kockáztatni a cég.<sup>44 45</sup>

---

<sup>43</sup> (Dr. Jäckel Katalin- coospace.uni-bge.hu: Árpolitika. Prezentáció Coospace, 2019)

<sup>44</sup> (Dr. Jäckel Katalin- coospace.uni-bge.hu: Árpolitika. Prezentáció Coospace, 2019)

<sup>45</sup> (learnmarketing.net: Marketing Mix- Pricing Strategies, 2020)

A Netflix árazására áttérve, ahogy már azt a második fejezetben is leírtam, az évenkénti áremelése mindössze 13%-os, de ez igen nagy profitot jelent. Mindössze 1%-os árnövekedés 6%-os extraprofitot jelenthet. Ez alapján nem véletlen, hogy a Netflix az áremelés mellett döntött. Igaz ugyan, hogy az árcsökkenés is profítnövekedést idéz elő, de ez 1%-os árcsökkenés esetében csak 3,8%-os növekedést hozhat, amely jóval csekélyebb mértékű, mint az első lehetőség esetében. A Netflix az általa létrehozott extraprofitot a marketingre is fordította, amely azért fontos egy cég életében, mert ahogy a marketing teljesítménye növekedik, úgy nő a fogyasztás is. Az piaci összkép ábráin tisztán kivehető, hogy a Netflix az egyedüli éllovas a piacon, és ez az eredmény a marketing segítségével alakult ki a véleményem szerint. A piacvezető vállalat állt elő 2020-ban a legtöbb marketing kampánnyal. A szám szerint öt marketing kampánnyal szinte minden második hónapban egy újabbat tártak a nagyközönség elé. Ez eladásból bejövő összeg segítségével válhatott valóra. A Netflix egy-egy film vagy sorozat népszerűsítése végett több száz millió dollárt költ marketingre.<sup>46 47 48</sup>

### **3.2 A marketingkommunikáció szerepe az értékesítésben**

A marketing mix egy újabb eleme, amely a szolgáltatások esetében nagyon fontos az a Promotion, vagyis maga a marketingkommunikáció. Ennek lényege, hogy tudassa a vásárlókkal, hogy létezik a termék, szolgáltatás, és felébreszti a vágyat arra, hogy a fogyasztó meg is vásárolja azt. Egy marketing hirdetés esetében meg kell határozni a célokat, amelyek a következők lehetnek: első az ismertségépítés, a második az imázs-építés, a harmadik valódi ajánlat nyújtása, és utolsó a lojalitásépítés. Egy hirdetésnél nem lehet valótlan állítani a szolgáltatásról, vagy a termékről. Az ismertségépítés esetében az újonnan létrehozott márka, termék, vagy szolgáltatás első lépcsőfoka az, hogy azt megismertesse a fogyasztókkal. Ebben a szakaszban teljes körűen be kell mutatni az adott terméket. Az imázs-építés, mint cél esetében a kulcs, hogy jól lehessen elhelyezni a márkát a piacon a marketing kampány segítségével, illetve hogy a márka megítélése pozitív hatást érjen el az embereknél. A következő harmadik cél arra szolgál, hogy egy hirdetés során egy konkrét terméket vagy szolgáltatást népszerűsítsen. Ezt nagyon sok bevásárlóközpontban megtalálható terméknél alkalmazzák. Az utolsó kampánycél az újra vásárlás elősegítése, amiről úgy gondolom, hogy az alacsony árú

---

<sup>46</sup> (Berend van Niekerk- omniaretail.com: Price: The Most Important P in the Marketing Mix, 2018)

<sup>47</sup> (martechseries.com: Netflix's Popular Marketing Campaigns of 2020, 2021)

<sup>48</sup> (Josef Adalian- vulture.com: How Netflix Is Selling Itself to the World, 2020)



termékeknel, és szolgáltatásoknál a legfontosabb cél. A lényege, hogy a vásárló úgy érezze, hogy a termék, vagy szolgáltatás segítségével megkaphatja azt, amire szüksége van, ami hiányzik az életéből. A hirdetés üzenetének mindig egyértelműnek kell lennie, és lényegre törőnek. Ez segít a cégeknek az eladásösztönzésben. Nem elég a maximális befektetés megtérüléséhez, ha jó a termék, és elérhető a megfelelő disztribúciós pontokon. Egy jó stratégiához kell az is, hogy a termék a potenciális vevők figyelmébe, tudatába kerüljön. Ez utóbbit szolgálja a vásárlásösztönzés, amelyhez hozzátartozik a reklám, maga a vásárlásösztönzés (sales promotion), a személyes eladás (personal selling), és a közönségkapcsolatok ápolásának egy része (marketing public relations). Egy marketinghirdetés több felületen jeleníthető meg. A mai világban a legnagyobb tömeget a digitális hirdetési formával érhetjük el, de emellett még ma is jelen van a rádió, és nyomtatott formájú hirdetések, illetve a leghagyományosabb a szájról szájra történő. A digitális hirdetés mellett a másik, amely nagy tömeget érint az a televízió. Egy cég marketingjét elemezve viszont megállapítható hogy a marketing mix legtöbb eleme összefügg. én úgy gondolom, hogy a szolgáltatások világában a két legfontosabb elem a már elemzett Price, és a Promotion. Az árképzés meghatározza a promócióra szánt összeget is, amely számításakor figyelembe kell venni, hogy melyik az a pont, aminél nem szabad se kevesebbet, se többet hirdetni a terméket, vagy szolgáltatást, mert az a nyereség rovására menne. Kevesebb promóció esetén nem lenne meg a kellő eladási darabszám, „túlpromóció” hatására viszont nem jönnének már új vevők.<sup>49 50 51</sup>

A videó streaming szolgáltatók szinte mindegyike a digitális marketing eszközökben látta a lehetőséget, hogy leginkább eljuttassák magukat a fogyasztókhoz. A legnagyobb szolgáltatók olyan igényes közösségi média bejegyzéseket és hirdetéseket gyártanak, amelyet mindenki megcsodál. A Netflix például olyan posztokat tesz közzé, amelyek arra készítetik a fogyasztókat, hogy beszéljenek a márkáról. Ez a megoldás igen kreatív. A piacvezető egy olyan stratégiát dolgozott ki, amely segítségével eljuttathatják a márkát a világ minden pontjára. Együttműködési megállapodásaik vannak többek között a Snapchat-tel, vagy az Instagram-mal, illetve ezen belül Instagram influencerekkel is, akikkel még több emberhez el tudnak jutni, hiszen ezek az influencerek ma nagyon nagy népszerűségnek örvendnek, főleg a fiatalabb korosztály körében. Többé, kevésbé ez elmondható a többi nagyobb szolgáltatóról, kivéve a HBO GO-ról, és a Horizon Go-ról, hiszen nekik lehetőségük van arra, hogy a kábeltévében

---

<sup>49</sup> (Szegedi Tudomány Egyetem Gazdaságtudományi Kar- eta.bibl.u-szeged.hu: A marketing árpolitika alapjai, árképzési módszerek , 2018)

<sup>50</sup> (Mark Acutt- marketingmix.co.uk: Marketing Mix – Promotion (Promotional Strategy), 2019)

<sup>51</sup> (Bauer András & Horváth Dóra: Marketingkommunikáció- Stratégia, Új média, Fogyasztói részvétel, 2013)

hirdessék magukat. Ez a Netflix vagy az Amazon esetében nem lehetséges, hiszen a videó streaming szolgáltatók pont arra törekednek, hogy a kábel televízió népszerűsége tovább romoljon. Az HBO GO ezt azért teheti meg, mert az HBO, mint cég rendelkezik kábel televízió csatornával, és nekik a céljuk, hogy az HBO nevet népszerűsítsék, nem számít, hogy az épp a csatornát, vagy a streaming szolgáltatást jelenti. A Horizon Go hasonló a helyzetben van, mivel a kezdetben UPC majd ez után Vodafone kezében lévő szolgáltatás tulajdonosa rendelkezik kábel televízió csomaggal, így ők is arra törekednek, hogy a saját márkájukat népszerűsítsék. Visszatérve viszont a Netflix-re nem véletlenül ők a világszereplők, hiszen a marketingjük nem csak az Instagram-ra, vagy a Snapchat-re terjed ki, hanem kapcsolatban állnak még a bankokkal is. Ez azt jelenti, ha bárkinek számlája van egy olyan banknál, akivel együttműködési megállapodása van a Netflix-nek, a szolgáltató 50% kedvezményt biztosít a streaming előfizetéshez. Emellett, amivel még el lehet érni az előfizetőket az az e-mail marketing, amellyel el tudja érni a már meglévő előfizetőket a szolgáltató, és eljuttatja hozzájuk az új ajánlatokat, felhívja a figyelmüket a jelenlegi toplistas filmekre, és az új trendekre is. Figyelemre méltó még a YouTube hirdetések minősége és humorossága. A mai világban szinte minden nagyobb márka alkalmaz YouTube hirdetéseket. Ez a szolgáltató, noha nem videó streaming kategóriába tartozik, de a piaci összkép fejezetben bemutatott ábrán mégis látszik, hogy mekkora népszerűségnek örvend, tehát nagy potenciális fogyasztói réteghez jutnak el az itt megtalálható hirdetések által. Véleményem szerint a YouTube hirdetések sokszor idegesítőnek, unalmasnak mondhatók, de ez a legjobb módszer, arra hogy megtaláljuk a fogyasztókat. Főleg abban az esetben, ha gyártott hirdetés humoros, és ebből fakadóan leköti a figyelmet, mert megtalálható ilyen fajta tartalom is a YouTube-on. A digitális hirdetések a fogyasztók számára leglátványosabb megoldásokat eredményezik. Sok termék és szolgáltatás esetében a marketing tevékenységet a cégek plakátok, vagy akár ambient marketing segítségével végzik, de ennek nagy hátránya, hogy ezek általában nagyobb városokban alkalmazhatók. Egy olyan országban, mint amilyen például Magyarország is, ami kevés a nagyvárossal büszkélkedik, és ebből fakadóan kevés helyszínnel, ahol ezek használhatók, a potenciális fogyasztók egy bizonyos része nem találkozik az adott szolgáltató hirdetéseivel. Kutató munkám során pont ezért, hogy bebizonyítsam az online marketing sikereit, meg szeretném vizsgálni azt is, hogy azok, akik használják a filmes szolgáltatókat milyen méretű településről származnak. Véleményem szerint a felhasználók megoszlása körülbelül azonos, ha

a vidéki kisebb településeket vizsgáljuk, és ha a nagyobb lélekszámmal rendelkező települések elemezzük, amely a digitális marketingnek köszönhető.<sup>52 53 54</sup>

### 3.3 SWOT elemzés

Amikor egy cég piaci helyzetét elemezzük, nem lehet kihagyni, a SWOT elemzést. Általa tiszta képet kaphatunk egy cég helyzetéről, és ami még fontosabb meghatározhatók a segítségével a stratégiai lépések miértjei. A SWOT elemzés röviden, egy elemzési technika, amely alapján fel lehet térképezni egy cég gyengeségeit és erősségeit, és ez alapján egy teljesen új stratégiát lehet alkotni, vagy egy meglévőt tovább lehet fejleszteni. A négy betű négy angol szót takar, amelyek magyar megfelelői az erősségek, a gyengeségek, a lehetőségek, és a veszélyek. Az erősségek vizsgálatánál a fő szempontok, amelyeket figyelembe kell venni, hogy mégis az adott cég miben tud többet nyújtani, mint a piacon jelenlévő versenytársak, illetve hogy a fogyasztók mégis miért választják a vizsgált céget más cégekkel szemben. A negatívumok, gyengeségek elemzésénél fontos szerepet játszik a cég belső kialakítása, a dolgozók összetétele, és hogy esetleg a cég nem rendelkezik elegendő tőkével. Ezek a tényezők vezethetnek egy új stratégia megalkotásához. A gyengeségeket azonban nem szabad összetéveszteni a lehetőségekkel. Ez egy igen gyakori hiba lehet. A gyengeségek inkább a belső kialakításra vonatkoznak, míg a lehetőségek inkább a külső tényezőkre, mint a piac növekedésének esélye, és az új technológiák megjelenéséből származó előnyök mérlegelése. Az utolsó vizsgált elem a veszélyek, amely kategória szintén a külső tényezők felismeréséről szól, viszont nem olyan külső tényezőkről beszélünk itt, amelyeket a cég befolyásolni tud. Ezekbe a nem befolyásolható külső elemekbe tartozhat a célcsoport igényeinek teljes átalakulása, a fellépő beszállítói problémák, a politikai változások, vagy adott esetben a gazdasági változások.<sup>55</sup>

A Netflix-et vizsgálva rengeteg erősség mutatkozik. Az elmúlt tíz évben a világ szinte minden pontján elérhetővé vált, amely óriási eredmény. Ez az erősség ahhoz vezetett, hogy a 2019-es évben a Forbes a világ legnépszerűbb vállalatainak listáján a negyedik helyre lett sorolva. Nincs ma már szinte olyan ember, aki ne hallott volna a márkáról. A következő ábrából kitűnően

---

<sup>52</sup> (Gizem Taş- digitalagencynetwork.com: Key Takeaways from Netflix's Digital Marketing Strategy, 2020)

<sup>53</sup> (digital.hbs.edu: HBO: Content Now Or On The Go, 2017)

<sup>54</sup> (Chris Dziadul- broadbandtvnews.com: Horizon Go on Android TV in Slovakia, 2018)

<sup>55</sup> (promanconsulting.hu: SWOT elemzés: jelentése, lényege, elkészítése – konkrét példákkal!, 2019)

látszik, hogy a Netflix, noha egy Amerikai Egyesült Államok béli cég, kiváló stratégiájának köszönhetően külföldön évről évre népszerűbb.



6. ábra- A Netflix előfizetők száma (Millió fő)- Saját készítésű ábra a bstrategyhub honlapja alapján

2017-ben még közel azonos arányban használták a külföldi felhasználók a szolgáltatást, de 2019-re már majdnem dupla annyian fizettek elő más országokban a Netflix-re, mint ahol maga a cég megalapult. 2020-ra ez a különbség még tovább nőtt. Összességében az, hogy a Netflix 2017-ről 2019-re 48.3 millió új felhasználót tudhatott maga mellett a külföldi piacon, azt bizonyítja, hogy az általuk kidolgozott stratégia a világ egyik legsikeresebb stratégiája. Az előfizetők ilyen ütemű növekedését az eredeti tartalmaknak, és a folyamatosan új saját készítésű sorozatok gyártásának köszönhetik. Ahogy azt már a rövid elemzés alatt taglaltam, a Netflix készíti minden videó streaming szolgáltató közül a legtöbb saját tartalmat. Ezek mellett a világ technikai újításaival is tudták tartani a lépést, és ki tudott fejleszteni egy mobil applikációt, illetve a számítógépes alkalmazás televíziós verzióját is. A mobil applikáció nagy előnye, hogy a már az első fejezetben vizsgáltak szerint, általa a fogyasztónak alkalma nyílik offline módon is élvezni kedvenc filmjét, vagy sorozatát. Az erősségek mellett azonban akad egy pár javítandó gyengeség is. Az első és egyben legnagyobb gyengesége a szerzői jogok hiánya. Kevés olyan tartalommal rendelkezik, amelyekhez társulnak jogok is. Ez azt jelenti, hogy előbb, vagy utóbb a Netflix-en elérhető tartalom nagy része elérhetővé válik más szolgáltatóknál is. A következő jelentős gyengeség, hogy a saját készítésű tartalmak óriási pénzüsségeket emésztenek fel, és

ezért kénytelen volt újabb és újabb milliókat költeni ezekre, amelyek ahhoz vezettek, hogy nagy adóssága keletkezett a piacvezető szolgáltatónak. Az adósságok mellett nem elhanyagolható, hogy ma egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezet védelmére, és az ebből fakadó környezeti fenntarthatóságra az emberek. Sajnos a Netflix ebbe még nem szállt be, ami miatt folyamatos kritikák kereszttüzébe került. Véleményem szerint ez elkerülhetetlen. Egy piacvezető cég nem engedheti meg magának, hogy egy ilyen népszerűségnek örvendő kezdeményezésből kimaradjon. Az utolsó jelentős negatívuma a Netflix-nek a már említett árképzési stratégia. Sokaknak nem számít az, hogy minden évben emelnek egy kicsit az árakon, de sok felhasználót mélyen érintette, és sokakat ezért veszítettek el. A lehetőségeket elemezve a Netflix az egyik legnagyobb kiugrási pontot az igen népszerű mobil applikációs előfizetésekben látja. Több országban teszteltek olyan előfizetéseket, amelyek jelentősen olcsóbbak viszont csak okostelefonokon használhatók. A tesztidőszakot követően szinte minden országból pozitív visszajelzéseket kaptak. Az applikációs terv mellett a jövőbeni tervek közé tartozik a külföldi megjelenés kibővítése. Igaz sok országban elérhető már, de még a mai napig vannak olyan területek ahol nincs lehetőségük az embereknek, hogy élvezhessék a szolgáltatást. Az egyik ilyen ország Kína, amely a világ egyik legnépesebb országa, vagyis ha ott megjelenne a Netflix még inkább be tudná biztosítani a piacvezető helyét. Kínában viszont ez nem lesz egyszerű, viszont számos más országban megvalósítható ez. A Netflix lehetőségei közé tartozik, hogy egyre több versenytársa bevezette az éves fizetést, amely nemcsak kényelmesebb, mint a havi fizetési rendszer, hanem még kedvezményesebb is. Végül a veszélyekre fókuszálva egyértelműen megállapítható, hogy a legnagyobb veszély a folyamatosan a piacra belepő új versenytársak megjelenése jelenti. Disney+ például rövid időn belül komoly eredményeket ért el, ha így folytatja a következő években a Netflix-nek komolyan figyelnie kell erre versenytársára. A következő veszéllyel nem csak a Netflix-nek, de a többi szolgáltatónak is számolnia kell. Egyre több hackelés történt az elmúlt években. Az egyik leghíresebb a 2019-es HBO elleni hackertámadás volt, amikor az egyik legnépszerűbb sorozatnak, a Trónok harcának a teljes utolsó évadjának a forgatókönyvét hozták nyilvánosságra. Ez sajnos egyre gyakoribb és nagy károkat tudnak okozni ezzel minden szolgáltató számára. Emellett azonban van egy globális probléma is. Nagy gondot okoznak a Netflix-nek az országok kormányai, akik folyamatosan megnehezítik a szolgáltatók mindennapjait. Kínában pont emiatt nem valószínű, hogy a közeljövőben elérhető lesz a Netflix. A kínai állam szigorúan tiltja a külföldi tartalmak megjelenítését, ezzel szinte lehetetlen helyzetbe hozva a szolgáltatók megjelenését az országban. Az utolsó jelentős veszély a már leírt környezetvédelem hiányából fakad. A Netflix által használt technológia nagy szén-dioxid

kibocsátást produkál. Köztudottan ez hozzájárul az éghajlatváltozáshoz. Ez természetesen nem csak a Netflix-re vonatkozik, de a legtöbb versenytársa folyamatosan azon dolgozik, hogy ezt visszaszorítsa, amin a piacvezető cégnek is komolyan el kéne gondolkoznia. Végezetül pedig egy jól áttekinthető összefoglaló táblázat segítségével szeretném bemutatni Netflix SWOT elemzését.

1. táblázat- A Netflix SWOT elemzésének főbb pontja

SWOT-elemzés	Pozitív tényezők	Negatív tényezők
<b>Belső tényezők</b>	<b>Erősségek</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exponenciális növekedés</li> <li>2. Folyamatosan megújuló tartalom</li> <li>3. Globális ügyfélkör</li> <li>4. Technikai újítások</li> </ol>	<b>Gyengeségek</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Korlátozott szerzői jogok</li> <li>2. Növekvő adósság</li> <li>3. A zöld kezdeményezések hiánya</li> <li>4. Az árak folyamatos emelkedése</li> </ol>
<b>Külső tényezők</b>	<b>Lehetőségek</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kedvezményes árú mobil applikációs előfizetés</li> <li>2. Nemzetközi ügyfélkör bővítése</li> <li>3. Éves előfizetés</li> </ol>	<b>Veszélyek</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Új versenytársak megjelenése</li> <li>2. Hackertámadások veszélye</li> <li>3. Kormányzati döntések</li> <li>4. Szén-dioxid kibocsátás</li> </ol>

Forrás: [bstrategyhub.com](http://bstrategyhub.com)

A táblázat alapján láthatóak, a belső pozitív és negatív tényezők, illetve a külső pozitív és negatív tényezők. A táblázat a [bstrategyhub.com](http://bstrategyhub.com) weboldala alapján készült, viszont ez csak a SWOT elemzés főbb tulajdonságait tartalmazza, de csak azok az elemek maradtak ki, amelyek ezekre épülnek, tehát minden fontos részlet szerepel a szakdolgozat átfogó vizsgálatában, és a táblázatban is. Ellenben a táblázat tisztább képet ad arra vonatkozóan, hogy melyek a SWOT elemzés külső nem befolyásolható paraméterei, és a belső a vállalat által kontrolálni tudott tényezői.<sup>56 57 58</sup>

<sup>56</sup> ( Gary Fox- [garyfox.co](http://garyfox.co): Netflix SWOT Analysis: Will The Tech Giant Survive Or Thrive?, 2020)

<sup>57</sup> ([bstrategyhub.com](http://bstrategyhub.com): Netflix SWOT Analysis 2020, 2020)

<sup>58</sup> (Varga Daniella- [daniellavarga.hu](http://daniellavarga.hu): SWOT elemzés készítése és használata a gyakorlatban, 2020)

## 4. A COVID-19 hatása a videó streaming piacra

### 4.1 A COVID-19 hatása a piaci öszképre

A vírus megjelenése azt eredményezte, hogy több millió ember kényszerült bezárkózni az otthonába. Kezdetben még csak a kiinduló országba következett be ez a válságos helyzet, de a 2020-as évben már egész Európára jellemző volt ez a korlátozottság. A videó streaming szolgáltatások piaci részvevői felkészülten fogadták a vírusidőszakot. Több szolgáltató, például az Amazon Prime is újításokat eszközölt, hogy még több előfizetőt vonzzon be. A koronavírus oly mértékben befolyásolta a piacot, hogy a 2019-es évtől kezdve 5%-os keresletnövekedés figyelhető meg, amely pontos előfizető számban kifejezve 47 millió új fogyasztót jelent. A legnagyobb fogyasztói bázisnövekedést a Disney+ érte el, ami az adatok alapján 26,5 millió előfizetést tudhat magáénak a 2019-es indulása óta. Ehhez az előfizetői számhoz viszonyításképp a Netflix-nek öt év kellett. Igaz akkor még nem voltak ennyire elterjedve a streaming szolgáltatások. Az viszont, hogy még meddig tart a koronavírus időszak nagymértékben csökkentheti is az előfizetések számát. Ha sokáig áll fenn még ez a kialakult helyzet az azt eredményezheti, hogy sok ember elveszíti a megélhetését, pénzügyileg elszegényedik. Ezek a szolgáltatások pedig az emberek számára egy olyan élmény faktort jelentenek, amelyről ha válságba kerülnek, igenis le kell tudniuk mondani.<sup>59</sup>

A Disney volt tehát eddig a legnagyobb nyertese ennek az időszaknak. Az amerikai adatok alapján 212%-kal növekedett a forgalma, amellyel egyelőre egyik társa se tudott versenybe szállni, de ettől eltekintve a többi piaci szereplő is jó adatokkal rendelkezik a 2020. márciusi elemzések alapján. A Disney mellett a HBO is biztató számokat mutatott fel, egy hét alatt majdnem megduplázta az előfizetőinek a számát. A Netflix egy kicsit lemaradva ugyan, de a piacvezető is 47%-os növekedést mutatott fel az Amerikai Egyesült Államok területén. Ezek voltak a fő növekedési adatok tavaly márciusban, de ezt mindössze egy hét alatt érték el a szolgáltatók. Ez azért jöhetett létre, mert az Államokban, ekkor jöttek az első biztonsági szigorítások a vírus miatt, és emiatt sokak már ettől a pillanattól az otthonmaradás mellett döntöttek.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> (Tom Orr- [dartmouthpartners.com](https://dartmouthpartners.com): Unmasking the impact of Covid-19 on paid streaming, 2020)

<sup>60</sup> (Rameez Tase- [medium.com](https://medium.com): The impact of COVID-19: Disney+ Sign-ups spike , 2020)

## 4.2 A COVID-19 hatása a Netflix-re

Amikor megjelent a vírus a Netflix előfizetői megnöttek. Az első időszakban 16 millió új felhasználó fizetett elő, amely óriási bevételt jelentett. A Netflix ennek ellenére még nagyobb sikert jósolt, viszont lesznek nehézségek, akadályok is. A saját gyártású tartalmak (itt főként a sorozatok gyártására gondolva) a forgatások nehéz lebonyolítása miatt folyamatosan késnek, és ez a jövőbeni számokat jelentősen befolyásolhatja. Ezzel az akadállyal nem csak a Netflix, de az összes többi versenytársa is küzd. Az egyik legjobb példa erre, a Netflix hatalmas népszerűségnek örvendő történelmi sorozata a Vikingek utolsó évadja, aminél noha jóval a vírus helyzet előtt elkezdődtek a forgatási folyamatok, de ennek ellenére is két hónapot késett a megjelenése. A Netflix tulajdonosa Reed Hastings felhívta rá a figyelmet, hogy a kulcs ennek a problémának a mihamarabbi megoldása lehet. A még nagyobb siker érdekében a szolgáltató igyekszik nem csak a saját készítésű tartalomban, de az egyéb kínálatban is kitűnni a többiek közül. Az évek alatt olyan eredményeket ért el a szolgáltató, hogy a Netflix-et mint márkanévét ma már szinte minden országban ismerik, a közösségi média platformokon folyamatosan készülnek az új „mémek”, és „hashtagek”. A piacvezető helyzetét igyekszik úgy is megtartani, hogy állandóan bővíti a filmkategorióit, például a dokumentumfilmekkel. A Netflix olyan sikeres sorozatokat tudott a nézőknek adni, mint a *The Queen's Gambit*, amely egy női sakkozó történetet ismerteti meg, és ennek hatására a „hogyan kell sakkozni” keresés Google felületén kilenc éves rekordot mutatott. Marketing szempontból igyekszik új típusú kreatív kampányokkal előállni. 2020 őszén elindította az első nemzetközi marketing kampányát, ami hatalmas sikert hozott. A kampány során új videókat, kreatív tartalmakat és még plakátokat is készítettek, amikről már szó esett, hogy nem megszokott a Netflix marketingstratégiáját tekintve. A kampány megmutatta, hogy magának a Netflix platformnak mekkora érzelmi töltete van tartalmilag. Nem meglepő módon a YouTube-ra feltöltött videó 11 milliós nézettséggel büszkélkedik. A jövőben nagy figyelmet kell fordítani versenytársakra, hiszen folyamatosan zárkóznak fel, mint a Disney+, de a Netflix kreatív tartalma, és átgondolt marketingstratégiája folyamatosan arra törekszik, hogy megőrizze a piacvezető helyét, és jelen legyen az összes család otthonában.<sup>61 62 63</sup>

---

<sup>61</sup> (nielsen.com: The impact of COVID-19 on video streaming and local news consumption, 2020)

<sup>62</sup> (Arushi Rajput- bloombergquint.com: Covid-19 May Hurt Netflix's Output In 2021, Says Co-CEO Reed Hastings, 2020)

<sup>63</sup> (digitalmarketinginstitute.com: The Unstoppable Success of Netflix, 2021)



## **5. Primer kutatás: a videó streaming előfizetők vizsgálata**

A szakdolgozatom ezen fejezetében az önálló kutatásom eredményeit szeretném bemutatni. A videó streaming szolgáltatásokkal kapcsolatos részletes elemzést követően saját kutatást végeztem, amellyel megfelelően fel tudtam mérni a fogyasztók benyomását, tapasztalatát. A kutatási kérdéseim fő célja az volt, hogy általuk releváns adatokat tudjak meg a fogyasztókról, arról hogy mi alapján választanak szolgáltatót, illetve arról is, hogy a pandémiás helyzet hogyan befolyásolta az előfizetőket, és a piacot. Az első részben tehát a fogyasztók személyes adataira kérdeztem rá (nem, lakhely, korosztály), majd ezeket követték a szolgáltatókkal kapcsolatos kérdések.

### **5.1 A kutatási módszertan**

A kvantitatív kutatásom során online Google kérdőívet készítettem, amelynek a kiértékelésekor a bevezetésben taglalt kérdésekre kerestem a választ. A kérdőívet a közösségi média felületeken osztottam meg, mivel ott lehet elérni a legtöbb előfizetőt. Az eredmények vizsgálatához a kérdőívhez tartozó Google platformot vettem igénybe. A közösségi média platformokon összesen egy hétig vált elérhetővé, amely időszak alatt hasznos adatokra tettem szert. A kutatásomban választható szolgáltatók, a már az előző fejezetekben elemzett piaci szereplők voltak, hiszen az előzetes kutatások alapján ezek a hazánkban a legnépszerűbb szolgáltatók.

### **5.2 A kérdőív felépítése**

A kérdőívem összesen 16 kérdést tartalmazott, amelyek között egy szűrő kérdés volt. Az első három kérdésem az előfizetők adatait mérte fel, míg a második szakaszban következtek a szolgáltatókkal kapcsolatos kérdések. A kérdések közül volt, amelynél több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni, és volt ahol csak egy lehetőség volt. Maga a kérdőív kitöltése maximum három percet vett igénybe, és teljesen anonim formában történt.

## 5.3 A kutatási eredmények

### 5.3.1 Az előfizetőkkel kapcsolatos kérdések

A kérdőívemre összesen 132 válasz érkezett, és ez alapján szerettem volna felmérni jelenlegi helyzetet, hogy hányan használják az egyik vagy a másik szolgáltatót és ezek az előfizetők milyen településről érkeztek, milyen nembe tartoznak, illetve milyen korosztály tagjai. Nemek tekintetében körülbelül egyenlő arányban érkeztek be a válaszok, amely arra utal, hogy ugyan olyan népszerűnek mondható mindkét nembe tartozó fogyasztók számára a videó streaming szolgáltatás lehetősége. A válaszadók 45,5 %-a férfi volt, illetve 54,5%-a nő.

A hipotéziseim közé tartozik, hogy az ilyen típusú szolgáltatást főként a 23 és a 30 év közöttiek veszik igénybe, de az online kérdőívem alapján ez a feltételezés nem bizonyult igaznak. Azt a kérdést tettem fel a 132 kitöltőnek, hogy mégis melyik korosztályba tartoznak. A válasz lehetőségek a következők voltak: Ön a 18 év alatti korosztályba tartozó felhasználó, 18 és 22 év közötti korosztályba tartozó felhasználó, amely lényegében az egyetemi korosztályt öleli át, 23 és 30 év közötti korosztályba tartozó felhasználó, 31 és 45 év közötti korosztályba tartozó felhasználó, 46 és 60 év közötti korosztályba tartozó felhasználó, illetve a 61 éves kornál idősebb korosztály közé tartozik-e a felhasználó. A következő eredményre jutottam:

2. táblázat- A videó streaming felhasználók életkor szerinti bontása

Korosztály	-18	18-22	23-30	31-45	46-60	61-
Felhasználók száma	2	63	43	12	12	0
%	1.5%	47,7%	32,6%	9,1%	9,1%	0%

Forrás: Saját kutatás

Az előzetesen feltételezett eredmény nem tükrözte a valóságot. A legtöbb felhasználó a kutatásom alapján a 18 és a 22 év közötti korosztályból került ki. Ez a korosztály kifejezetten a már leírt egyetemista fiatal felnőtt korosztály. Ez a válaszadók 47,7% -át 63 főt tett ki, ami a kitöltők majdnem fele. Az általam elképzelt 23 és 30 év közötti korosztály 32,6%, vagyis 43 főt foglalt magában. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a Netflix előfizetés egyfajta divattá vált a fiatalok körében, és ahogy a piaci összképet vizsgálva megfigyelhető, a legtöbb felhasználó a Netflix-et választja, amikor streaming szolgáltató mellett dönt, és a piacvezető marketingstratégiája első sorban a fiatalokat célozza meg. Itt elsősorban a közösségi média felületeken véghezvitt hirdetés sorozatokra kell gondolni, amelyeket az előző fejezetekben

részletesen elemeztem is. Az utolsó két korosztály csoportból, vagyis a 31 év fölötti korosztályból összesen 12-12 előfizető került ki, amely alapján kijelenthető, hogy az ebbe a korosztályba tartozók körében még mindig a hagyományos televízió nézési szokások a népszerűbbek, de ez az adat évről évre változik, és egyre inkább elterjed ez a streaming szolgáltatók által kínált TV nézési lehetőség minden korosztály számára.

A kutatásom egyik fő kérdése az volt, hogy a videó streaming előfizetők milyen típusú, szintű településen élnek. Erre azért volt szükség, mert ezáltal bebizonyosodhat az egyes szolgáltató hatékony marketing tevékenysége. Ahogy a harmadik fejezetben írtam az online marketing egyik legnagyobb előnye, hogy nincs helyhez kötve. Ezt úgy kell érteni, hogy vannak olyan marketing stratégiák, amelyek a sport promóciókra épülnek, illetve a vállalatok nagy része az úgynevezett városokban elhelyezett „citylights” reklámeszközökkel próbálnak élni, amelyek kirakatokban elhelyezett, háttér világítású grafikai képek sorozata. Ezek nagyobb lélekszámú városokban tökéletesen működnek, de a kisebb településeken nincs erre lehetőség, csupán a digitális marketingre.<sup>64</sup>

A kérdőívem alapján tehát azt szerettem volna vizsgálni, hogy mennyire találkoztak az egyes szolgáltatók hirdetéseivel a fogyasztók. A 132 kitöltő közül 65-en, szóval közel a kitöltőim fele a városokból érkezett, amely nem meglepő adat. Emellett 40 fő a fővárosban él, vagyis Budapesten, illetve 26 előfizető egy-egy vidéki faluban lakik, amely a 132 kitöltőt tekintve igen jó arány. A kitöltők közel 20%-a egy kisebb településről származik, és ez alapján az a következtetés vonható le, hogy a digitális marketing hirdetések valóban elérték azt a célcsoportot, amit megcéloztak. Ez a kérdésem arra szolgált, hogy fel tudjam mérni a fogyasztók földrajzi elhelyezkedését, de ami talán fontosabb adat, a vizsgált előfizetők mégis milyen felületeken találkoztak szolgáltatójuk hirdetéseivel. Erre a kérdésre a következő alfejezetben részletesen ki is fogok térni.

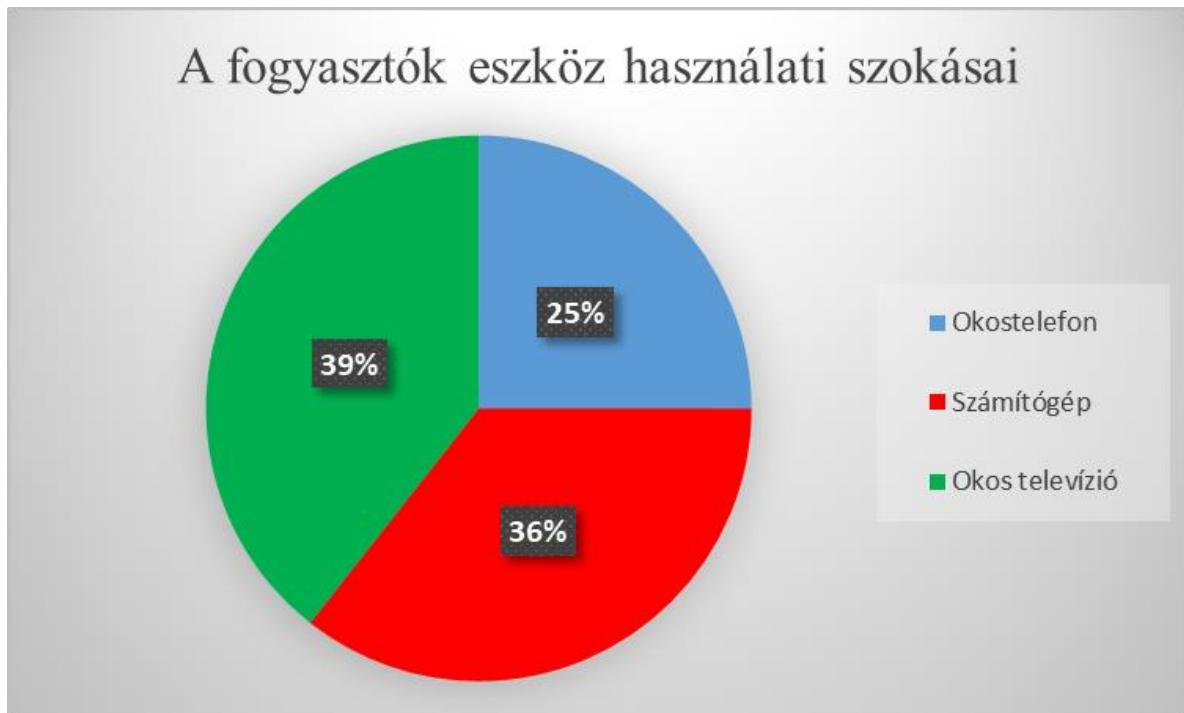
### **5.3.2 A szolgáltatókkal kapcsolatos kérdések**

A fogyasztók vizsgálatának eszközhasználattal kapcsolatos része igen meglepő eredménnyel zárult. Kérdésem a következő volt: milyen eszköz segítségével használja leg többet a szolgáltatását?- Erre a kérdésre a következő válaszokat kaptam:

---

<sup>64</sup> (printgrupa.com: Citylights, 2021)

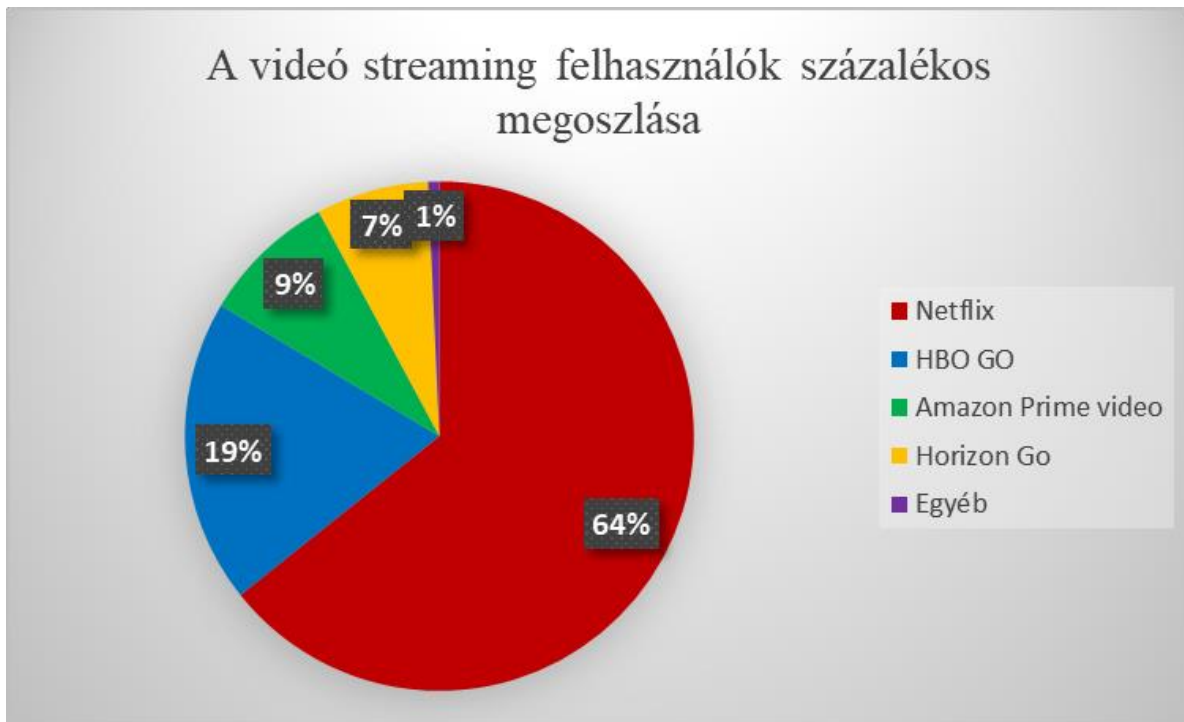
## A fogyasztók eszköz használati szokásai



7. ábra-A fogyasztók eszköz használati szokásai- Forrás: saját kutatás

A 132 megkérdező közül 52 fő szavazott az okos televízióra, amely 39%-ot jelent, 47-en a számítógépre szavaztak, ami a megkérdezők 36%-a, illetve 33 fő az okos telefont jelölte be, amely a előfizetők csupán 25%-a. Ez számomra igen meglepő végeredmény. Véleményem szerint ez a statisztikai adat annak köszönhető, hogy a COVID-19 időszaka alatt több fogyasztó tartózkodik az otthonában, és ezért alakult úgy a szavazatok aránya, hogy a legnépszerűbb eszköz az okos televízió lett. Ez azért is lehet érdekes adat, mert igaz hogy az televízió nyújtja a legjobb minőséget, de az ára ennek a legmagasabb és ez az az eszköz, amely csak otthoni környezetben engedi meg a használatot, megfelelő internet hozzáférés mellett. Ez tehát nagy valószínűséggel a vírus helyzet következtében alakult ki, amely helyzetre szakdolgozatomban már kitértem, és a kutatási eredmények vizsgálta során még részletesen meg is fogom vizsgálni.

Arra hogy mégis hogyan alakul jelenleg a hazai piac tökéletes képet tudott adni a kérdőívem. A kutatás több fontos kérdést tartalmazott, de én úgy gondolom, hogy ez az egyik leglényegesebb. Ahogy azt már leírtam a kérdőívemre összesen 132 válasz érkezett, amelyek eredményét szeretném elemezni. A kérdésem az volt, hogy ki melyik szolgáltatót veszi igénybe.



8. ábra- A videó streaming felhasználók százalékos megoszlása- Forrás: saját kutatás

Ahogy az a korábbi ábrák alapján is látható volt a Netflix piacvezető helyen áll, a válaszadók 64%-a, vagyis 90 fő szavazott a Netflix-re. A második legtöbb szavazat az HBO GO-ra érkezett, amely nagy meglepetés, hiszen a szavazók közel 20%-a használja az HBO felületét, míg az előzetes elemzések alapján az HBO elé rangsorolt Amazon Prime video 10%-kal le van maradva. Ez azt jelenti, hogy a megkérdezők körében az Amazon kevésbé népszerű, mint ahogy azt láthattuk a külföldi előfizetések ábráján. A hazai ábra elemzése során ki lett emelve, hogy az HBO, és az Amazon folyamatos szoros harcban áll a magyar piacot tekintve, de ez a harc nem mutatkozik meg a kutatási eredményeket vizsgálva. Az utolsó szolgáltató, aki felkerült az ábrára a Horizon Go. Ez nem jelent újdonságot, az a tény viszont, hogy 7%-a a fogyasztóknak a Horizon-t használja, amely összesen 10 embert jelentett az már annál inkább, hiszen a már említett Amazonra, csupán 12 előfizető szavazott. Ez azért érdekes, mert a kutatás előtt a Horizon egy alig használt szolgáltatónak volt prognosztizálva, aki jócskán a piaci élmezőnytől lemaradt helyen áll. Ezzel ellentétben a kutatásom alapján egyre inkább felzárkózó szolgáltatásról beszélhetünk. Volt egy pár olyan szavazó, aki arra voksolt, hogy a Netflix mellett az HBO GO-t is aktívan használja. Számomra ez nem ismeretlen fogyasztói szokás, hiszen én magam is mindkét szolgáltatót használom. Emellett volt 1 szavazó, aki a Horizon-t és az Apple tv+-t is használja, amely az Apple saját gyártású streaming platformja, de hazánkban még nem fizettek rá elő tömegesen.

A következő kérdéseim szorosan kötődik a harmadik fejezethez, azon is belül az ár szerepéhez. Az online kérdőívem alapján azt szerettem volna megtudni, hogy valóban az ár az egyik legfontosabb tényező-e a fogyasztók számára. A kérdésem az volt, hogy mégis mi a legfontosabb tulajdonság, akkor amikor szolgáltatást választ a fogyasztó. A válaszlehetőségek a következők voltak: az alacsony ár, az elérhető filmek, sorozatok mennyisége, a tartalom minősége, itt gondolva arra, hogy egy-egy film, vagy sorozat, amely elérhető a szolgáltatónál mennyire népszerű, a magyar szinkron, elérhető-e mobil applikáció formájában, vagy a saját készítésű tartalom. A válaszadók 37,9%-a vagyis 50 fő szavazott a tartalom minőségére, amely érthető, hiszen senki se fizet elő egy olyan szolgáltatásra, amely tartalmilag nem nyújtja az elvárt minőséget. A következő lehetőség, amelyet igen sokan választottak a mennyiségi tényező. Ez alapján arra következtethetünk, hogy sokan úgy gondolják, hogyha egy szolgáltató nagyon sok sorozatot és filmet kínál, az fontosabb lehet a minőségénél, mert a sok filmből biztosan lehet olyat találni, ami elnyeri mindenki tetszését. Véleményem szerint ez nem mindig jó, sokszor volt, hogy annyira sok film közül kellett választanom, amely már az ellenkező hatást érte el. Nagyon sok volt a népszerűtlen nem jó filmélményt biztosító tartalom, és ezek közül elvesztek a legjobb filmek. Ezt a lehetőséget a kitöltők 35,6%-a azaz 47 ember jelölte be. Ez a két tulajdonság egyértelműen fontos tényezőknél mondhatók, viszont a szolgáltatásért elkért ár szorosan ezekre épül. Ha e két tulajdonság közül egyikben se tud elhúzni a versenytársaitól a szolgáltató, akkor nem kérhet el az előfizetőktől nagy összegeket, mert senki se fizetné meg. Magát az árat a kitöltőim 23,5%-a választotta, amely alapján elmondható, hogy marketingstratégia szempontjából valóban ez az egyik legfontosabb tényező. A maradék 3%-ot a fogyasztók a magyar szinkronra helyezték, amiből az látszik, hogy az előfizetők egy része meg mindig hiányolja egy-egy szolgáltatónál a magyar szinkront. A maradék két tulajdonságra senki se szavazott, vagyis a saját tartalom, és a mobil alkalmazás megléte, annyira nem befolyásolja a vásárlási döntést.

Az előfizetők lakóhelyének vizsgálatánál már leírt rész következett, mégpedig hogy mégis hol találkoztak az egyes szolgáltatók hirdetésével a fogyasztók.



9. ábra- A hirdetőik milyen felületeken találkoznak szolgáltatók hirdetéseivel- Forrás: saját kutatás

A kutatásom alapján a legtöbben a közösségi média felületeken illetve a YouTube-on találtak egy-egy szolgáltató hirdetésével. Itt nem csupán 132 válasz érkezett, mivel egy válaszadó több lehetőséget is megjelölhetett. A harmadik legtöbb válasz a Google hirdetésre jött, amely a mai világban egyre elterjedtebb, mert egy jól elhelyezett Google hirdetést nem lehet nem észrevenni. A Netflix, és a többi piaci szereplő azonban még nem készít nagy számban erre a felületre hirdetést. Érdekes lehet, hogy noha a televízió csatornák célja pont az lenne, hogy ne vegyék el a nézőiket a videó streaming szolgáltatók, mégis az HBO és a Horizon esetében jelen vannak ilyen típusú reklámok csatornákon. Az egyéb kategóriába a rádió, illetve nyomtatott sajtó tartozik, ahol elszórva találkozhatunk a nagyobb szolgáltatók nevével, de ez kevésbé jellemző. Ez az eredmény én úgy gondolom, hogy teljesen lefedi a valóságot nem csak a hazánkban, hanem még külföldön is. A 2021-es évre annyira mindennapos, népszerű hirdetési felület lett a YouTube, vagy akár a Facebook és az Instagram, hogy minden olyan cég, aki nagy sikereket szeretne elérni, előbb vagy utóbb elkezdte ezeket a felületeket megtölteni a márkája nevével.

### 5.3.3 Az előfizetők véleménye a vírushelyzettel kapcsolatban

A kérdőívemben a COVID-19-el kapcsolatban négy kérdést tettem fel. Az első és véleményem szerint legfontosabb kérdés, hogy a vírus megjelenése előtt, vagy azt követően vált a kérdőív kitöltő előfizetővé. A 132 kitöltőből 93 fő már rendelkezett régóta előfizetéssel, viszont 39 fő a vírust követően vált aktív előfizetővé, ami a megkérdezettek 29,5%-át jelenti. Ez arra utal,

hogy igen nagymértékben befolyásolta a hazai piacot is a koronavírus. Ha a teljes hazai piacra kivetítjük ezt az adatot ez alapján, akkor akár több százezer új előfizetővel lehet számolni. Ez azt jelenti, hogy valóban igen jó hatással volt a pandémiás időszak a piacra. A következő kérdésem, ami ehhez a témához kötődik, hogy az előfizető véleménye szerint mennyire befolyásolta a COVID megjelenése az előfizetők számát. Erre a kérdésre igen egyértelmű választ kaptam 132 főből 120 ember gondolta úgy, hogy igen nagy hatása volt az emberek vásárlási kedvére vírushelyzet. Ezután érkezett a hirdetésekkel kapcsolatos kérdések. A megkérdezettek 86,4%-a gyakrabban találkozott a szolgáltatója hirdetéseivel, azokon a felületeken, amely felületeket már korábban részletesen elemeztem. Az utolsó kérdésem egy elégedettségi kutatás volt. A kérdés úgy szólt, hogy mennyire érezte/érzi felkészültnek a szolgáltatóját a COVID-19 időszak alatt?- A válaszok alapján a fogyasztók 84,1%-a meg volt elégedve a szolgáltatója teljesítményével, de 15,9%-a az előfizetőknek nem feltétlen gondolta így. Ez a már részletezett filmek és sorozatok megjelenésének késése miatt alakulhatott így. Összességében a kutatásom alapján bebizonyosodott, hogy a hirdetések száma egyértelműen megnövekedett, és a fogyasztókra nagy hatást gyakorolt a COVID-19. A bevezetésemben feltett kérdések ezek alapján megválaszolásra kerültek, így elmondható, hogy a kutatásom sikeres volt minden szempontból.



## 6. Javaslato

A Netflix eddigi működése véleményem szerint nagyon az elvártaknak megfelelő, de van pár olyan dolog, amilyen úgy gondolom változtatnia kéne, hogy még nagyobb népszerűsége tegyen szert. Ezek olyan újítások, amelyek a fogyasztóknak is és a Netflix-nek is jók. Cél, hogy az előfizetők, és a szolgáltató is azonos módon előnyösnek értékelje az újításokat.

A legfontosabb ilyen javaslat a kedvezményes előfizetések létrehozása. Az online kérdőívemből is kiderült, hogy a felhasználók hiányolják az ilyen lehetőségeket. A SWOT elemzés során már részleteztem, hogy a Netflix már kísérletezett egy olcsóbb csak telefonon használható előfizetéssel, de mivel nem minden országhoz jutott el ez a tesztidőszak nem vonzotta kellőképp a fogyasztókat. Megfelelő információ átadással ez egy igen népszerű előfizetési lehetőség lehetne. Sokak nem rendelkeznek saját számítógéppel (főleg a fiatalok közül), illetve okos televízió készülékkel se, viszont okostelefonokat a mai világban már az egészen fiatalok is aktívan használják. A következő ilyen kedvezmény az Amazon-nál már bevezetett éves előfizetés, amely azért érné meg a Netflix számára, mert ha valaki előfizet egy összegben a szolgáltatásra nem áll fenn az a veszély, hogy egyik hónapról a másikra lemondja az előfizetést. A jelenlegi árak ma 2490 és 3990 forint között vannak, attól függően, hogy hány eszközön, hány felhasználó fizet elő a szolgáltatásra. Ez azt jelenti, hogy átlagáron számolva egy havi előfizetés 3240 forint, ami éves szinten 38 880 forintot jelent. Ha a hazánkban bevezetésre kerülne az éves előfizetés kedvezményes 33 990 forintért az átszámolva majdnem másfél hónappal olcsóbb, mint ha havonta fizetné a fogyasztó a Netflix előfizetést. Ez nem akkora kedvezmény, ami nagy árbevételről szakítja el a vállalatot, de ha azokat az előfizetőket számoljuk, akik fél év után valamely nem a Netflix teljesítményéből fakadó okból lemondják fél év után az előfizetést, az félévnnyi ár kiesést jelent. Ha előre befizetik az előfizetők az egy évre szóló összeget ez elkerülhető. A fogyasztók számára ez azért érné meg, mert egy olyan országban, mint amilyen Magyarország is, ahol vásárlók árérzékenységén egy akciós ár nagyban tudna segíteni. A másik oka, amiért ez megérné az embereknek az egy egyszerű ok, nagyon kényelmes. Én is évek óta előfizető vagyok és egy ilyen lehetőségnek nagyon örülnék, és biztosan igénybe is venném.

A következő javaslatom a tartalmi tulajdonságokra irányulna. Sok versenytársánál, mint például az HBO-nál is a magyar szinkron szinte minden filmnél és sorozatnál elérhető. Ez elkerülhetetlenné kezd válni. A kutatásom során rengetegen írták azt kritikaként, hogy noha

kijött egy filmre, vagy sorozatra a magyar szinkron mégse rakták fel a felületre. Előfordul, hogy nem csak a szinkron, de meg a magyar felirat is hiányzik. Sok magyar nem beszél jól angolul, és emiatt a tartalom egy igen nagy része számukra nem élvezhető. Volt olyan, aki kifejezetten azért választotta az HBO GO-t mert ott jobban tudja élvezni a szinkronos kínálatot. Ha a Netflix tud újítani, és meg tudja oldani azt, hogy az HBO példájára az elérhető tartalom legalább 80% szinkron igénybevételével legyen megtekinthető, akkor az előfizetések jelentős mértékben megnövekedhetnének hazánkban, és ezáltal a bevétel is növekedne.

Az utolsó javaslatom egy az egész céget, sőt az egész piacot érintő probléma mérséklése lenne. A SWOT elemzés során kitértem arra, hogy a Netflix egyelőre nem figyel oda a környezet védelmére, és én úgy gondolom, ezen változtatnia kell. A globális felmelegedés időszakában egyre nagyobb hangsúlyt fordítanak a környezetünk megmentésére, és ebből mindenkinek ki kell vennie a részét. Egyre többen csatlakoznak azokhoz, akik kritizálják a Netflix-et, hogy nem tesz semmit. Véleményem szerint előbb vagy utóbb emiatt sok felhasználó választhat más szolgáltatót. Egy ilyen méretű, ilyen bevétellel büszkélkedő cég számára ez lehetne az a dolog, amivel még több ember szimpátiáját elnyerhetné. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy nem csak tesz a környezet védelméért, hanem ezt a marketing hirdetéseiben is megjeleníti, és az emberek tudtára adja, hogy kiáll az ügy mellett.

## 7. Összegzés

Összességében úgy gondolom, hogy a hazánkban elérhető streaming szolgáltatók jó munkát végeznek, és az új piaci belépők miatt egyre nagyobb választékkal találják szembe magukat a fogyasztók. A piaci szereplők igen kreatívan dolgozzák ki a stratégiájukat, és hatékonyan néznek szembe az új kihívásokkal. Dolgozatom során igyekeztem megfelelően bemutatni ezeket a főbb versenytársakat, a piaci helyzetet, és magát a Netflix-et. A kutatásom során alkalmam nyílt megismerni a fogyasztói véleményeket.

A dolgozatom elején felállított hipotézisem egyikéről miszerint, hogy a fogyasztók legnagyobb része a 23 és 30 éves kor közötti korosztályba tartoznak, fény derült, hogy téves, mert a legtöbben az énnél fiatalabb korosztályból kerülnek ki. A másik két hipotézisem viszont bebizonyosodott, valóban úgy van, ahogy azt gondoltam. Az online kutatásom során úgy érzem megtudtam minden lényeges információt a témával kapcsolatban.

Az eszközhasználatot tekintve bebizonyosodott, hogy nagyjából egyenlő arányban használják az összes elérhető eszközt az előfizetők, és csupán egy kicsit mondható népszerűbbnek az okos televízió.

Részletesen be tudtam mutatni dolgozatom főszereplőjét a Netflix-et, és a többi hazánkban jelentős szerepet betöltő piaci szereplőt. Az alapvető ismertető adatok mellett kitértem, és részletesen elemeztem is az egyes szolgáltatók árazását és azoknak az előnyeit és hátrányait. Továbbá a piaci összképet vizsgálva megállapítható, hogy a Netflix az abszolút piacvezető, de mögötte nagyon szoros verseny alakult ki. Bemutattam részletesen a külföldi, és a hazai piacot, és megfigyelhető hogy a külföldi piacon van egy pár olyan versenytárs, aki hazánkban még nem jelent meg. Az egyik ilyen a Disney, amely hazánkban csakugyan, mint az Amerikai Egyesült Államokban teret fog hódítani a közeljövőben.

Részletesen kitértem a marketing főbb pontjaira, amelyek ezen témával kapcsolatban relevánsnak mondhatók. A Marketing mix egyes elemeinek bemutatásával tiszta képet kaptam arról, hogy melyek azok a tényezők, amik befolyásolják egy streaming szolgáltatói vállalat marketingstratégiájának kidolgozását, és ezt be tudtam mutatni a Netflix szemszögéből is. Ki tudtam térni a Netflix legjellemzőbb a marketing hirdetéseire és ezeknek a hatékonyságára, az árazási stratégiájára, illetve betekintést nyertem a COVID-19 megjelenését követő időszakba. A SWOT elemzés segítségével meg tudtam állapítani a fő erősségeit, gyengeségeit, és azt is esetleg hol tudna változtatni annak érdekében, hogy még nagyobb népszerűsége tegyen szert.

Véleményem szerint minden piaci szereplő profitált a pandémiás időszak által nyújtott helyzetből, és ahogy azt a dolgozatom alatt taglaltam ez még csak a kezdet. Minden vállalatnak a célja hogy ezt a kialakult előfizetői bázist hosszútávon fenn tudja tartani. Azt, hogy meddig tart még ez az időszak nem lehet tudni, de megpróbálnak mindent kihozni belőle, amit lehet. A fogyasztói vizsgálatok alapján megállapítható, hogy nincs olyan online platform, ahol ne növekedett volna számottevően a hirdetési aktivitások száma, amely nem véletlen. Az is kiderült, hogy a jelentősen változott az előfizetők száma a vírushelyzet miatt. Számítottam erre az eredményre, de arra hogy közel 30%-a az általam megkérdezett előfizetőknek a COVID megjelenését követő időszakban vált fogyasztóvá igen meglepő eredmény.

Természetesen, ahogy minden szolgáltatónak, úgy a dolgozatom főszereplőjének is vannak hibái, de ezeken a jövőben könnyedén változtathat. A legnagyobb hiba talán a magyar szinkron hiánya, de ahhoz képest, hogy a kezdeti időszakban milyen volt a helyzet ezen a téren óriásit fejlődött a szolgáltató. Emellett a hatodik fejezetben leírt javaslatok bevezetésével minden olyan hiba megoldhatóvá válhatna, amelyre fényt derített a kutatásom, illetve maga a szakdolgozatom valamennyi fejezete.

A streaming szolgáltatókra, ha összességébe tekintek, be tudtam bizonyítani, hogy rengeteg embert érint ez a téma. Ezt mi sem mutatja jobban, mint az a tény, hogy alig pár nap alatt 132 embert tudtam elérni csupán a közösségi média platformok igénybevételével. A teljes dolgozatomat tekintve úgy gondolom, hogy nagyon dinamikusan fejlődik, és az előfizetői statisztikák alapján a közeljövőben minden szempontból megnyerheti a harcot a kábel televízió csatornáival szembe.

## Irodalomjegyzék

- Acutt, M., 2019. *Marketing Mix – Promotion (Promotional Strategy)*. [Online]  
Available at: <https://marketingmix.co.uk/promotion/#forward>  
[Hozzáférés dátuma: 6 Március 2021].
- Adalian, J., 2020. *How Netflix Is Selling Itself to the World*. [Online]  
Available at: <https://www.vulture.com/2020/09/netflix-marketing-campaign-strategy.html>  
[Hozzáférés dátuma: 6 Március 2021].
- Ancing, J., 2020. *In-Depth Mobile Netflix App Review: Prices, Features & Benefits*. [Online]  
Available at: <https://cellularnews.com/mobile-apps/in-depth-mobile-netflix-app-review-its-prices-features-benefits/>  
[Hozzáférés dátuma: 2 Február 2021].
- Bauer, A. & Berács, J., 2019. *Marketing*. negyedik szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer, A. & Horváth, D., 2013. *Marketingkommunikáció- Stratégia, Új média, Fogyasztói részvétel*. első szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- bitcoinbasis.hu, 2021. *3 nagy streaming szolgáltató uralja a magyar piacot*. [Online]  
Available at: <https://www.bitcoinbasis.hu/3-nagy-streaming-szolgáltato-uralja-a-magyar-piacot/>  
[Hozzáférés dátuma: 26 Február 2021].
- bstrategyhub.com, 2020. *Netflix SWOT Analysis 2020*. [Online]  
Available at: <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-netflix-2019-netflix-swot-analysis/>  
[Hozzáférés dátuma: 15 Március 2021].
- Cambell, P., 2018. *Pricing Perfection? Tearing Down Amazon Prime's Pricing*. [Online]  
Available at: <https://www.profitwell.com/recur/all/amazon-prime-pricing>  
[Hozzáférés dátuma: 15 Február 2021].
- Clarke, S., 2019. *Netflix Creates U.K. Film and TV Production Hub at Shepperton Studios*. [Online]  
Available at: <https://variety.com/2019/tv/news/netflix-uk-production-hub-shepperton-studios-pinewood-charlize-theron-the-old-guard-1203258890/>  
[Hozzáférés dátuma: 13 Február 2021].
- Cook, S., 2021. *30+ Video and music streaming statistics 2021 edition*. [Online]  
Available at: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/streaming-statistics/>  
[Hozzáférés dátuma: 26 Február 2021].
- digital.hbs.edu, 2017. *HBO: Content Now Or On The Go*. [Online]  
Available at: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/hbo-content-now-or-on-the-go/>  
[Hozzáférés dátuma: 6 Március 2021].
- digitalmarketinginstitute.com, 2021. *The Unstoppable Success of Netflix*. [Online]  
Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-unstoppable-success-of-netflix>  
[Hozzáférés dátuma: 29 Március 2021].

- Dr. Jäckel, K., 2019. *Árpolitika. Prezentáció Coospace*. [Online]  
Available at: <https://coospace.uni-bge.hu/CooSpace/Scene-206316>  
[Hozzáférés dátuma: 27 Február 2021].
- Dziadul, C., 2018. *Horizon Go on Android TV in Slovakia*. [Online]  
Available at: <https://www.broadbandtvnews.com/2018/12/11/horizon-go-on-android-tv-in-slovakia/>  
[Hozzáférés dátuma: 6 Március 2021].
- Fox, G., 2020. *Netflix SWOT Analysis: Will The Tech Giant Survive Or Thrive?*. [Online]  
Available at: <https://www.garyfox.co/netflix-swot-analysis/>  
[Hozzáférés dátuma: 18 Március 2021].
- Gilbert, B. & Webb, K., 2021. *HBO Max vs. HBO Go vs. HBO Now: The key differences explained*. [Online]  
Available at: <https://www.businessinsider.com/hbo-go-vs-hbo-now-vs-hbo-max>  
[Hozzáférés dátuma: 25 Február 2021].
- hazi-mozi.hu, 2020. *Streaming piac: idehaza is a Netflix a legnépszerűbb*. [Online]  
Available at: <https://www.hazi-mozi.hu/streaming-piac-idehaza-is-a-netflix-a-legnepszerubb/>  
[Hozzáférés dátuma: 13 Február 2021].
- Klenovszki, J., 2020. *87% INTERNETEZŐ HAZÁNKBAN*. [Online]  
Available at: <https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/>  
[Hozzáférés dátuma: 5 Február 2021].
- Koi, T., 2019. *Ígéretes képességekkel indul a Vodafone TV*. [Online]  
Available at: <https://www.hwsz.hu/hirek/61119/vodafone-tv-iptv-upc-linearis-ott-vod-applikacio.html>  
[Hozzáférés dátuma: 25 Február 2021].
- learnmarketing.net, 2020. *Marketing Mix- PRICING STRATEGIES*. [Online]  
Available at: <https://www.learnmarketing.net/Price.htm>  
[Hozzáférés dátuma: 23 Március 2021].
- Luenendonk, M., 2019. *Marketing Mix- Pricing in Four P's*. [Online]  
Available at: <https://www.cleverism.com/pricing-four-ps-marketing-mix/>  
[Hozzáférés dátuma: 23 Március 2021].
- Lukács, R., 2017. *Melyik a legjobb streamszoftalkatás?*. [Online]  
Available at: <https://pcworld.hu/eletmod/nezunk-mint-a-moziban-vod-korkep-224257.html>  
[Hozzáférés dátuma: 11 Február 2021].
- martechseries.com, 2021. *Netflix's Popular Marketing Campaigns of 2020*. [Online]  
Available at: <https://martechseries.com/video/video-marketing/netflixs-popular-marketing-campaigns-2020/>  
[Hozzáférés dátuma: 5 Március 2021].
- Marvin, R., 2019. *How Much Would You Spend on Streaming Services Per Month?*. [Online]  
Available at: <https://www.pcmag.com/news/how-much-would-you-spend-on-streaming-services-per-month>  
[Hozzáférés dátuma: 6 Február 2021].

- medium.com, 2019. *These Streaming Services Offer the Best Value*. [Online]  
Available at: <https://medium.com/pcmag-access/these-streaming-services-offer-the-best-value-b22f6b0095de>  
[Hozzáférés dátuma: 6 Február 2021].
- Milijic, M., 2021. *Smartphone Usage Statistics: Around the World in 2020*. [Online]  
Available at: <https://lefronic.com/smartphone-usage-statistics/>  
[Hozzáférés dátuma: 22 Március 2021].
- Moore, B., 2021. *The Best Video Streaming Services for 2021*. [Online]  
Available at: <https://www.pcmag.com/picks/the-best-video-streaming-services>  
[Hozzáférés dátuma: 20 Február 2021].
- Niekerk, B. v., 2018. *Price: The Most Important P in the Marketing Mix*. [Online]  
Available at: <https://www.omniaretail.com/blog/price-the-most-important-p-in-the-marketing-mix>  
[Hozzáférés dátuma: 2 Március 2021].
- nielsen.com, 2020. *CROSS-MEDIA CURRENCY BECOMES REALITY WITH NIELSEN ONE*. [Online]  
Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2020/cross-media-currency-becomes-reality-with-nielsen-one/>  
[Hozzáférés dátuma: 2 Február 2021].
- nielsen.com, 2020. *The impact of COVID-19 on video streaming and local news consumption*. [Online]  
Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/video/2020/the-impact-of-covid-19-on-video-streaming-and-local-news-consumption/>  
[Hozzáférés dátuma: 29 Március 2021].
- Orr, T., 2020. *Unmasking the impact of Covid-19 on paid streaming*. [Online]  
Available at: <https://www.dartmouthpartners.com/news/unmasking-the-impact-of-covid-19-on-paid-streaming/40961/>  
[Hozzáférés dátuma: 30 Március 2021].
- portfolio.hu, 2019. *Forrong a hazai távközlési piac egyesül a magyar Vodafone és a UPC*. [Online]  
Available at: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20190718/forrong-a-hazai-tavkozlesi-piac-egyesul-a-magyar-vodafone-es-a-upc-331549>  
[Hozzáférés dátuma: 25 Február 2021].
- printgrupa.com, 2021. *Citylights*. [Online]  
Available at: <https://www.printgrupa.com/hu/citylights>  
[Hozzáférés dátuma: 29 Március 2021].
- promanconsulting.hu, 2019. *SWOT elemzés: jelentése, lényege, elkészítése – konkrét példakkal!*. [Online]  
Available at: <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>  
[Hozzáférés dátuma: 15 Március 2021].

Rajput, A., 2020. *Covid-19 May Hurt Netflix's Output In 2021, Says Co-CEO Reed Hastings*. [Online]

Available at: <https://www.bloombergquint.com/business/covid-19-may-hurt-netflixs-output-in-2021-says-co-ceo-reed-hastings>

[Hozzáférés dátuma: 29 Március 2021].

Richter, F., 2021. *COVID-19 Pandemic Revives PC Demand*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/chart/12578/global-pc-shipments/>

[Hozzáférés dátuma: 22 Március 2021].

Rivera, M., 2020. *Netflix Review 2021: Plans, Pricing, and More*. [Online]

Available at: <https://www.cabletv.com/streaming/netflix>

[Hozzáférés dátuma: 5 Február 2021].

Rossen, J., 2016. *16 Things You Probably Didn't Know About HBO*. [Online]

Available at: <https://www.mentalfloss.com/article/62911/15-things-you-probably-didnt-know-about-hbo>

[Hozzáférés dátuma: 17 Február 2021].

Saricayir, B., 2018. *Penetration Pricing: Definition, Advantages & Disadvantages*. [Online]

Available at: <https://prisync.com/blog/penetration-pricing/>

[Hozzáférés dátuma: 14 Február 2021].

strategyforexecs.com, 2018. *Case: HBO vs Netflix*. [Online]

Available at: <https://strategyforexecs.com/hbo-vs-netflix/>

[Hozzáférés dátuma: 20 Február 2021].

Szalay, D., 2020. *Hamarosan elbúcsúzik Európától az HBO GO, de jön helyette az HBO Max*. [Online]

Available at: <https://media1.hu/2020/12/03/hbo-go-max-atallas-europaban/>

[Hozzáférés dátuma: 23 Március 2021].

Szegedi Tudomány Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2018. *A marketing árpolitika alapjai, árképzési módszerek*. [Online]

Available at: [http://eta.bibl.u-szeged.hu/1838/1/11.lecke\\_ar.pdf](http://eta.bibl.u-szeged.hu/1838/1/11.lecke_ar.pdf)

[Hozzáférés dátuma: 14 Február 2021].

t4.ai, 2021. *TV Market Share*. [Online]

Available at: <https://www.t4.ai/industry/tv-market-share>

[Hozzáférés dátuma: 22 Március 2021].

Tase, R., 2020. *The impact of COVID-19: Disney+ Sign-ups spike*. [Online]

Available at: <https://medium.com/antennaanalytics/the-impact-of-covid-19-disney-sign-ups-spike-d178456435eb>

[Hozzáférés dátuma: 30 Március 2021].

Taş, G., 2020. *Key Takeaways from Netflix's Digital Marketing Strategy*. [Online]

Available at: <https://digitalagencynetwork.com/key-takeaways-from-netflix-digital-marketing-strategy/>

[Hozzáférés dátuma: 8 Március 2021].



tecnico.ulisboa.pt, 2018. *A BIT OF NETFLIX'S HISTORY*. [Online]  
Available at: <http://web.tecnico.ulisboa.pt/ist194317/index.html>  
[Hozzáférés dátuma: 10 Február 2021].

Tóth, Á., 2020. *Nagy streaming körkép 2020*. [Online]  
Available at: <https://artsomnia.hu/nagy-streaming-korkep-2020/>  
[Hozzáférés dátuma: 10 Február 2021].

Varga, D., 2020. *SWOT elemzés készítése és használata a gyakorlatban*. [Online]  
Available at: <https://daniellavarga.hu/swot-elemzes/>  
[Hozzáférés dátuma: 25 Március 2021].

Vaszkó, I., 2019. *FEJTÁGÍTÓ: Minden, amit a már futó és hamarosan induló streaming-szolgáltatókról tudni érdemes*. [Online]  
Available at: <https://hu.ign.com/tv/52353/feature/fejtagito-minden-amit-a-mar-futo-es-hamarosan-indulo-streamingszolgaltatokrol-tudni-erdemes>  
[Hozzáférés dátuma: 15 Február 2021].

Westover, B. & Quain, J. R., 2021. *Smart TVs: Everything you need to know*. [Online]  
Available at: <https://www.tomsguide.com/us/smart-tv-faq,review-2111.html>  
[Hozzáférés dátuma: 25 Február 2021].

# Melléklet

Google kérdőív kérdései:

## A videó streaming szolgáltatók

Kedves Kitöltő!

Tüske Gergő Dániel vagyok, a BGE-KKK Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. Ahhoz a ponthoz érkeztem az egyetemi tanulmányaim során, ahol a szakdolgozatomat kell elkészítenem. A választott témám a videó streaming szolgáltatók piaci helyzete, amelyet a Netflix szemszögéből közelítettem meg. A téma keretein belül szeretném felmérni a változásokat, véleményeket.

A kitöltés anonim formában történik, és maximum 3 percet vesz igénybe.

Köszönöm a segítséget!

Tüske Gergő Dániel

### \*Kötelező

#### 1.

Az Ön neme?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

Nő

Férfi

#### 2.

Az Ön életkora?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

-18

18-22

23-30

31-45

46-60

61-

**3.**

Az Ön lakhelye?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

Főváros

Város

Falu

Egyéb

### **Szolgáltatókkal kapcsolatos kérdések**

**4.**

Rendelkezik Ön videó streaming előfizetéssel?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

Igen

Nem (ebben az esetben kérem, ne folytassa a kitöltést)

**5.**

Ön a COVID-19 megjelenését követően vált előfizetővé?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

Utána

Már előtte is volt

**6.**

Melyik szolgáltatónál van előfizetése, vagy melyiket használja?\*

*Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

Netflix

HBO GO

Amazon Prime video

Horizon Go

Egyéb

**7.**

Milyen eszköz segítségével használja a legtöbbet a szolgáltatást?\*

*Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

Okostelefon/Tablet

Okos televízió

Laptop/Asztali számítógép

Egyéb

**8.**

Mennyire fontos Önnek?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

**Sorok**

Az alacsony ár

Az elérhető filmek, sorozatok mennyisége

A tartalom minősége

A magyar szinkron

Elérhető-e mobil applikáció formájában

Saját készítésű tartalom

**Oszlopok**

Egyáltalán nem

Inkább nem fontos, mint igen

Közömbös számomra

Inkább fontos, mint nem

Nagyon fontos

**9.**

Az előző kérdésben leírt tulajdonságok közül, melyik a legfontosabb Ön szerint?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be*

Az alacsony ár

Az elérhető filmek, sorozatok mennyisége

A tartalom minősége

A magyar szinkron

Elérhető-e mobil applikáció formájában

Saját készítésű tartalom

**10.**

Mennyire érzi kielégítőnek a szolgáltatója teljesítményét?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

1

2

3

4

5

**11.**

Mit gondol? Mennyire befolyásolta az előfizetések számát a COVID-19 megjelenése?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**12.**

Találkozott videó streaming szolgáltatókkal kapcsolatos hirdetésekkel?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

Igen

Nem

**13.**

Hol találkozott ezekkel a hirdetésekkel?\*

*Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

Televízió

Közösségi média

Google

Rádió

Nyomtatott sajtó

Egyéb

**14.**

Ön szerint az elmúlt egy évben milyen mértékben növekedett a videó streaming szolgáltatók hirdetéseinek száma?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**15.**

Mennyire érezte/érzi felkészültnek a szolgáltatóját a COVID-19 időszak alatt?\*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- 1

2

3

4

5

**16.**

Miben érzi leginkább elmaradottnak a szolgáltatója munkáját?\*

*Szabad válaszlehetőség*