

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Üzleti modellváltás egy streaming szolgáltatónál

Témavezető: Dr. Palányi Ildikó

Külső konzulens: Kiss Róbert

**Vida Kata
Alapképzés
Nappali tagozat
Gazdálkodás és
menedzsment**

2024

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Vida Kata		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment és Logisztika		
Neptun kód:	JVQWRA	Védés éve:	2024
Dolgozat címe:	Üzleti modellváltás egy streaming szolgáltatónál		
Egyetemi témavezető:	Dr. Palányi Ildikó		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Kiss Róbert		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	szolgáltatás, reklám, üzleti modell, Netflix, streaming		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat / záródolgozatomat / diplomadolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
 - hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.
- (Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezésemnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2023. december 14.

Vida Kata s.k.

hallgató aláírása

**Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépirással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. ÜZLETI MODELLEK	3
3. STREAMING	6
3.1. A STREAMING TÖRTÉNETE	6
3.2. STREAMING, MINT SZOLGÁLTATÁS.....	7
4. NETFLIX	12
4.1. TÖRTÉNETE	12
4.2. A NETFLIX HAZÁNKBAN	13
4.3. PIACI VISZONYOK, VERSENYTÁRSÁK.....	15
4.4. A NETFLIX ÉS KÖRNYEZETÉNEK VISZONYA	19
5. „AZ A SZABÁLY, HOGY NINCS SZABÁLY”	22
6. A REKLÁMOK SZEREPE	26
7. A REKLÁMOK BEVEZETÉSE KÜLFÖLDÖN	28
7.1. ELŐZMÉNYEK	28
7.2. AZ ÚJ DÍJCSOMAG ÉS RÉSZLETEI	29
7.3. A REKLÁMOZÁS RÉSZLETEI.....	31
7.4. AZ ÜZLETI MODELLEL VÁLTOZÁSA	32
7.5. EREDMÉNYEK	33
7.5.1. <i>Globális eredmények</i>	33
7.5.2. <i>Egyesült Államok és Kanada</i>	37
8. A REKLÁMOK BEVEZETÉSE HAZÁNKBAN	40
9. ÖSSZEZÉS	47
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	49
IRODALOMJEGYZÉK	50
MELLÉKLETEK	53
1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV.....	II

1. BEVEZETÉS

A szakdolgozatomban a streaming kiemelkedő alakjának, a Netflix-nek szeretném megvizsgálni az üzleti modellváltását. A váltás 2022 novemberében történt, amikor streaming szolgáltatóként elsőként kezdte el bevezetni a reklámokat. A cég története már-már mesébe illő, egy kis vállalkozásként indult, aki szerette volna megváltoztatni a DVD kölcsönzést, ami olyan jól sikerült, hogy 2023-ban a BrandZ top 100-as listáján a 36. legértékesebb márka lett. (RankingTheBrands, 2023)

Személyes kötődésem a témához, hogy nagyon szeretem a filmeket és sorozatokat, így 3 éve én is úgy döntöttem, hogy csatlakozom a Netflix előfizetők táborához. Kezdetben főleg a fiatal generáció kezdett érdeklődni a vállalat iránt, aminek hazai megjelenését már sokan várták. Napjainkban, a magyarországi megjelenés után 7 évvel kijelenthetjük, hogy minden korosztályt sikerült elérnie a cégnek és a legközkedveltebb streaming szolgáltatóvá vált. A másik ok, amiért ezt a témát választottam, hogy 10 éve tanulok közgazdaságtant és az ehhez hasonló lépéseket szakmailag is igyekszem vizsgálni, így ebben a témában már korábban is végeztem kutatást.

A kutatásom célja, hogy bemutassam az üzleti modellt, mint fogalmat és annak jelentőségét, utána szeretném ismertetni a streaminget, mint szolgáltatást, majd a Netflix-et, mint úttörő képviselőjét. A cég bemutatása után egy fejezetet szánok a vállalati kultúrának, ami nagyon különleges. A különlegességet az is adja, hogy egy folyamatosan változó globális környezetben dolgoznak, ami megköveteli, a munkatársaktól a folyamatos újdonságokat és a kreativitást. Véleményem szerint a kialakult vállalati kultúra a Netflix sikerének a titka, hiszen képes folyamatosan megújulni.

Kutatásomban áttekintést szeretnék adni a cég 4 legnagyobb versenytársáról és részletesen megvizsgálom a működési környezetet. Ezt követően ismertetem a reklámok jelentőségét, majd azt, hogy a Netflix hogyan vezette be őket és milyen eredményeket hozott az új díjcsomag. Ezen fejezetek elkészítéséhez szekunder kutatást végzek, főként közgazdaságtan, marketing és szolgáltatásmenedzsment témájú szakirodalom felhasználásával. A számszerű adatok terén a Netflix negyedéves beszámolóira fogok támaszkodni, ahol a legfontosabb indikátorok a negyedévek eredményei és az előfizetők számának alakulása lesz. Egyik kutatási kérdésem ezzel kapcsolatos, hogy az alacsonyabb árú csomag miatt elvesztett bevételét tudja-e kompenzálni a vállalat

Továbbá a dolgozatom által szeretném megismerni a magyar Netflix felhasználók streaming szokásait és véleményeiket a hirdetésekről, hiszen általánosságban nagyon negatív kép alakult ki a reklámokról. A másik kutatási kérdésem tulajdonképpen ehhez

kapcsolódik, hogy lenne-e jövője egy ilyen csomagnak hazánkban. Ezen kérdések megválaszolásához primer adatgyűjtést kell végezni, amit egy online anonim kérdőív formában szeretnék közzétenni. A válaszokból készített statisztika által választ kaphatok a kutatási kérdésekre és ezzel egyfajta igényfelmérést is végzek.

Véleményem szerint a vizsgált jelenség aktuális, hiszen még csak egy éves az üzleti modellváltás. Ezen felül a streaming szolgáltatók az elmúlt években egyre inkább elterjedtek és a Netflix egy fajta irányt is mutat ezzel a lépésével. Érdekesnek tartom közelebbről, gazdasági vonatkozásban vizsgálni a változást, hiszen a felhasználók nagy része csak egy új lehetőséget lát és a mögötte lévő stratégiát nem. Szeretném, ha a munkám végeredménye megválaszolná, mi készítette a céget a reklámok használatára, azok hozzá-e az elvárt eredmény és van-e jövője a hazánkban ennek a konstrukciónak.

Összegezve a dolgozatom hiánypótló, hiszen hazánkban kevés tanulmány olvasható erről a jelenségről és új tényeket tárhat fel, amik más téren is hasznosítható tudást adhatnak.

2. ÜZLETI MODELLEK

„Az üzleti modell a vállalkozás terve arra, hogy hogyan fog bevételt és végső soron profitot generálni.” (Szűcs, 2023)

Az üzleti modell tehát röviden bemutatja a vállalkozást, hogy az milyen tevékenységen keresztül fog bevételt generálni. Ahhoz, hogy eldöntsük, hogy egy üzleti modell minden szükséges elemet tartalmaz három kérdést kell feltennünk, amiket a közgazdaságtan alapkérdéseiként is szoktunk emlegetni. Kinek? Mit? Hogyan? Amennyiben ezen kérdésekre az üzleti modellben választ kapunk, akkor valószínűleg az alábbi kötelező tartalmi elemek is megtalálhatók benne.

Az üzleti modellnek tartalmaznia kell, hogy:

- milyen terméket/szolgáltatást fog adni
- azt, hogy melyik piacnak fogja értékesíteni
- valamint a költségeket, amivel ez jár.

Az üzleti modelleknek rengeteg típusa van, ami az idő előrehaladtával folyamatosan nő, hiszen a VUCA világában élünk, ahol folyamatos változások és újdonságok jelennek meg. A digitalizáció is rengeteg újdonságot hozott létre, gondoljunk csak bele, hogy az otthonunk kényelméből egy okoseszköz segítségével mennyi mindent el tudunk intézni, a számlák kifizetésétől egészen egy nagybevásárlásig. A dolgozatomban az összes modellt nem szeretném bemutatni, de a négy alaptípust röviden ismertetem.

Üzleti modellek 4 alaptípusa:

1. Termelő:

Másik nevén ez a gyártási modell, amikor nyers- és alapanyagokból a vállalat emberi vagy gépi erővel terméket állít elő és azt értékesíti.

2. Elosztó (kereskedő):

Ebben az esetben a terméket a vállalat is mástól szerzi be, lehet az gyártó vagy másik kereskedő. A profitot a beszerzési és eladási ár közti árrés fogja adni.

3. Bérbeadó:

Amikor a vállalkozás a tulajdonában lévő értékek bérbeadásával foglalkozik és ezzel termel bevételt.

4. Közvetítő:

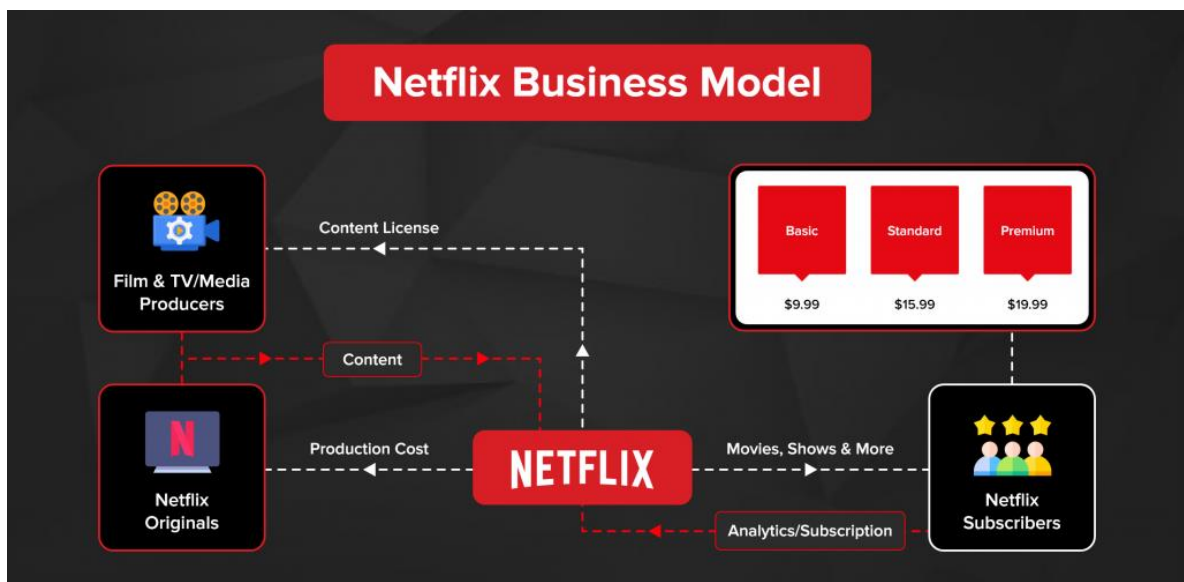
Mikor a vállalat tulajdonképpen csak összeköt más vállalkozást vevőkkel, de saját maga nem kínál szolgáltatást vagy terméket. Ilyen kiemelkedő vállalkozás például a Booking is.

(Szűcs, 2023)

A dolgozatomat a Netflixről készítettem, így ki szeretnék térni a streaming szolgáltatók üzleti modelljére is. A streaming szolgáltatók általában a subscription modellben, vagyis feliratkozás alapú modellben dolgoznak. A modell sajátossága, hogy itt bizonyos időszakonként, általában havonta fizet a felhasználó egy termékért vagy szolgáltatásért és a cél, hogy egy hosszú távú elköteleződést alakítson ki a feliratkozókkal.

Az üzleti modelleket gyakran szokták vizuálisan is ábrázolni, ezek általában könnyen átláthatók és ránézésre leolvasható róluk, hogy egyes vállalatok miként működnek. Az alábbi ábra a Netflix 2022 november előtti modelljét tartalmazza a reklámok bevezetése előtti időszokról.

1. ábra: Netflix 2022 reklámok előtti üzleti modellje



Forrás: Sri Ram,2023

Az ábráról leolvasható, hogy a Netflix-nél 3 csomag közül választhatnak a feliratkozók: Basic, Standard és Premium. A feliratkozásért ők hozzáférhetnek a sorozatokhoz és filmekhez. A Netflix az előfizetők adatait elemzi, ezáltal mérlegelni tudja, hogy milyen tartalmakat szeretne elérhetővé tenni. A tartalmak két csoportra bonthatók, a saját gyártásúakra, amiknek a gyártási költségét kell kifizetnie a cégnek vagy a másik, amikor más tartalmait veszik át és azért jogdíjat kell fizetni.

Az üzleti modell tehát az egész vállalkozást befolyásoló működési mechanizmus. A dolgozatomban a Netflix új üzleti modelljét is megvizsgáltam, amit 7.4. fejezetben részletesen bemutatok a változás részleteivel együtt.

3. STREAMING

Ebben a fejezetben bemutatom a streaming történetét, annak korszakait, majd elemzem szolgáltatásmenedzsment szempontból.

3.1. A STREAMING TÖRTÉNETE

A streaming szó az angol „stream” szóból ered, aminek a jelentése „folyam”. A folyam szó az adatok áramlására utal, hiszen a szolgáltatásnak ez a legfontosabb tulajdonsága. A streaming egy olyan adatátviteli megoldás, ahol a médiatartalom lejátszásához nincs szükség letöltésére, hanem az azonnal lejátszható. Konkrét példa erre, hogy a streamingelés előtt egy film letöltése hosszabb időt vett igénybe és míg a letöltés nem fejeződött be, addig nem volt mód azt elindítani, nem beszélve arról, hogy ez egy törvénytelen eljárás.

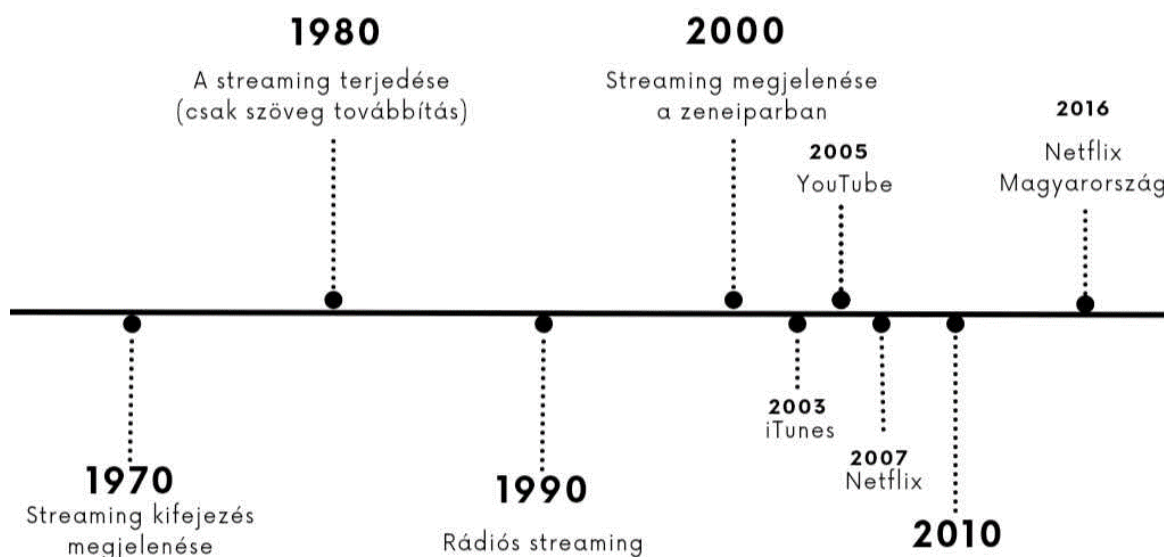
A streaming, mint informatikai kifejezés az 1970-es évekre nyúlik vissza, de igazán a 1980-as években kezdték el használni. Az akkori streaming viszont még mást foglalt magába, ilyenkor még csak olyan folyamatokat értettek alatta, mint a helyi hálózaton való adatok továbbítása. Az akkori technológia nem is tette volna lehetővé, hogy szövegen kívül más tartalom, hang, videó is valós idejű továbbításra kerüljön.

Az első szektor, ahol megjelent és fejlődni tudott a streaming az a rádióipar volt a 90-es évektől. Ebben az időszakban egyre több rádióállomás kezdte el az adásait az interneten is kínálni, amik tulajdonképpen megegyeztek a rádión keresztül sugárzott műsorokkal, de így több emberhez is elértek. Megjelentek az internetes rádióállomások is, amik gyakran alternatív kulturális vagy politikai témákkal foglalkoztak és az új felület lehetőséget biztosított számukra a működésre.

A következő állomása a streaming fejlődésének a zeneipar volt, ami a rádiós streaming egyfajta továbbfejlesztéseként jelent meg, itt már volt lehetőség műfajok és lejátszási listák alapján keresni zenéket. A 2000-es években viszont még nagy mértékben jelen voltak az illegális letöltések, ami nagy károkat okozott az zeneiparban. Az első vállalkozás, ami támogatni akarta a zeneipart az iTunes volt, amit az Apple hozott létre 2003-ban, de az igazi áttörést 5 évvel később a Spotify hozta, akik azt hirdették, hogy a zene nem kerülhet pénzbe és azt mindenkinek elérhetővé kell tenni.

A legnagyobb kihívást a videók okozták, mert a működésének feltételeit jóval nehezebben lehetett megugrani. Az első valódi áttörést a videó streamingben a YouTube hozta, melynek elindulása 2005-ben történt. A YouTube rövid idő alatt lett az egyik leglátogatottabb weboldal és a legnagyobb videós streaming szolgáltató, választékában megtalálhatóak amatőr és profi alkotások is.

Streaming korszakok



Forrás: Saját szerkesztés Hendrik Storstein Spilker alapján

A streaming megjelenése új perspektívába helyezte a televíziózást is, visszaszorítva a kábelszolgáltatókat és tönkretette ezzel a DVD kölcsönzőket. Az első kiemelkedő vállalat a piacon, aki felismerte a potenciális lehetőséget a Netflix volt, ami egyben a dolgozatom ötletadója is. 1997-ben jött létre, mint DVD kölcsönző, majd reagálva kialakult helyzetre 2007-re streaming szolgáltatóvá vált.

Két lényeges különbség volt közte és a YouTube között, egyrészt a Netflix előfizetéses a kezdetektől, míg a YouTube-nak napjainkban is van ingyenes verziója. Másrészt a Netflixen nincsenek amatőr videók, hanem profi filmek és sorozatok. A Netflix viszont nem egyedül volt jelen a piacon, 2015-ben megközelítőleg 100 streaming működött az Egyesült Államokban. (Storstein Spilker, 2020) Olyan versenytársakkal kell osztoznia a piacon a Netflixnek, mint az Amazon Prime, az HBO Max vagy a Disney+, a versenytársakról bővebben a *Piaci viszonyok, versenytársak* fejezetben írok.

3.2. STREAMING, MINT SZOLGÁLTATÁS

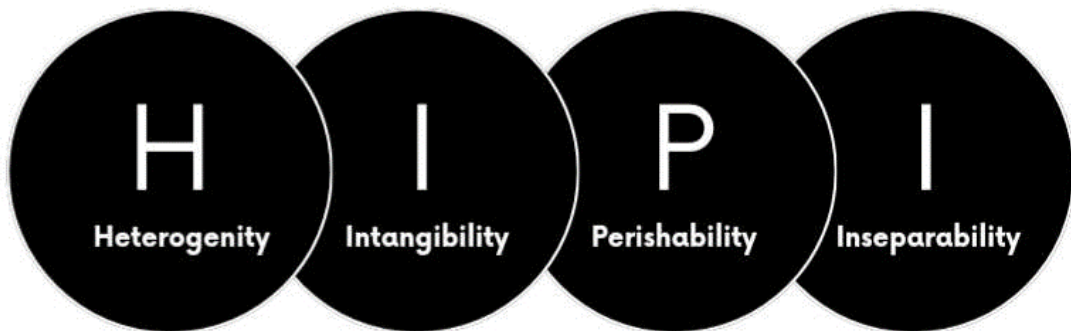
„Szolgáltatás mindaz, amit adhatunk, vehetünk, mégsem tudjuk a lábunkra ejteni.”

(Kenesei, Kolos, 2014 p.15)

A szolgáltatások jelentősége az elmúlt évtizedekben tovább növekedett, amit mi sem bizonyít jobban, mint, hogy már 2003-ban az Egyesült Államok GDP-jének 80%-át a szolgáltató szektor adta. (Veres, 2021)

A szolgáltatások nagyban eltérnek a termékektől, így azok jellemzői is mások, ezeket a jellemzőket a HIPI- elv fogalmazza meg. A HIPI egy mozaikszó, ami 4 angol szóból áll: **H**eterogenity – változékonyság, **I**ntangibility – nem kézzelfoghatóság, **P**erishability – nem tárolható jelleg és **I**nseparability – elválaszthatatlanság.

3. ábra: HIPI-elv



Forrás: Saját szerkesztés

Heterogenity – változékonyság:

Egyrésztől nagy hatással vannak a szolgáltatásokra a külső tényezők, mint a gazdasági helyzet az országban, a jogi változások vagy éppen egy váratlan helyzet, mint a Covid-19 is volt. Másrésztől viszont nem lehet olyan mértékben szabványosítani őket, mint a termékeket. A streaming esetén ilyen változékonyság tényező például a kínálat, hiszen nem tud mindig ugyan olyan mennyiségű és minőségű tartalmat kínálni az előfizetőknek.

Intangibility – nem kézzelfoghatóság:

A szolgáltatások nem kézzelfoghatóak, de azok gyakran összefüggenek egy fizikai objektummal, de mi igénybevételekor nem ezért fizetünk. A streaming szolgáltatás esetében ezek az objektumok azok az okoseszközök, amiken nézzük a tartalmakat.

Kotler 5 kategóriát különböztet meg a tárgyasulás mértéke alapján.

1. Tiszta tárgyasult termék (só, szappan)
2. Tárgyasult termékek kiegészítő szolgáltatásokkal (gépkocsi, számítógép)
3. Hibrid termékek (fele-fele arányban tárgyasult elemek és szolg., bútorkölcsönzés)
4. Szolgáltatások kiegészítő termékekkel (légi közlekedés)
5. Tiszta szolgáltatások (befektetések, gyermekfelügyelet, orvosi tanácsadás)

A streaming ez alapján egy tiszta szolgáltatás, mert az ellenértékért semmilyen tárgyi dolgot nem tudunk felmutatni.

Perishability – nem tárolható jelleg:

A nem tárolható jelleg alatt azt értjük, hogy abban az időben kell "elfogyasztani" a terméket, mikor az rendelkezésre áll. A streaming példájánál maradva, előfizetésen kívüli időszakra nem tudjuk elhalasztani a szolgáltatást.

Inseparability – elválaszthatatlanság:

A szolgáltatás termelése és fogyasztása egy időben zajlik, így a minőségről abban a pillanatban alkot véleményt a vevő. A streaming esetén, amikor elindítunk egy filmet és az nem tetszik azt nem tudja a Netflix már javítani, hanem rossz érzést kelt az emberben, így a szolgáltatóról is.

(Palányi, 2023)

A szolgáltatásokat több szempont szerint is csoportosíthatjuk, Lovelock 1983-as modellje szerint irányulhatnak emberre vagy tárgyra és a jellegük szerint is lehetnek kézzelfoghatóak vagy nem kézzelfoghatóak. (Veres, 2021)

A streaming szolgáltatások az emberekre irányulnak, hiszen azért veszik igénybe az előfizetést, hogy jól érezzék magukat, kikapcsolódjanak. A jellegüket tekintve nem kézzelfoghatóak, hiszen az előfizetés nem tudjuk megfogni csak az okoseszközt, ami viszont független a szolgáltatástól.

4. ábra: Szolgáltatások csoportosítása jelleg és irányultság szerint

	Emberek	Tárgyak
Kézzelfogható tevékenységek	Utasszállítás Éttermek Hajvágás	Szállítmányozás Mosoda Javítás, karbantartás
Nem kézzelfogható tevékenységek	Oktatás Streamingelés Múzeumok	Bank Biztosítás Könyvelés

Forrás: Saját szerkesztés Lovelock alapján

Lovelock másik csoportosítása a kapcsolati formák szerint sorolja be a szolgáltatásokat. Két szempontot vizsgál, a szolgáltatás jellegét és a szolgáltató - igénybe vevő közötti kapcsolatot. A teljesítés lehet folyamatos vagy egyedi tranzakció, a streaming szolgáltatók esetén főként folyamatos teljesítésről beszélhetünk, de előfordulhat, hogy egy konkrét tartalom miatt fizetünk elő, majd a továbbiakban nem tartunk igényt a szolgáltatásra. A kapcsolat szerint viszont egyértelműen tagsági kapcsolati típusnak nevezhetjük, mert rövid vagy hosszú ideig, de a szolgáltató előfizetőihez tartozunk. (Veres, 2021)

Ezen felül a szolgáltatások egyediséget adja az is, hogy nagyon nehéz megállapítani az árukat, sőt sok esetben nem is lehetséges, így az ár egy intranszparens tényező. Az intranszparens ár azt jelenti, hogy a szolgáltatás tartalma és annak ára között laza az összefüggés. (Veres, 2021)

Fontos továbbá kiemelni, hogy a streaming a szolgáltatásokon belül is az elektronikus szolgáltatások közé tartozik. Ezen vállalkozások csak elektronikusan kínálnak szolgáltatást és a folyamat is az elejétől a végéig elektronikus úton bonyolódik, így ez egy alapszolgáltatás. Az elektronikus oldalaknál különösen fontos a weboldal kialakítása. Három típust különböztet meg a szakirodalom, a brosúra jellegű, az adatbázis jellegű és a személyre szabott oldalakat. (Kenesei, Kolos, 2014)

A streaming szolgáltatók főként az egyéni megszólítást alkalmazzák, mint marketingtrend, aminek a lényege, hogy:

„A vásárlókat egyre inkább individuumként kezelik a cégek (legalább látszatra), mind a velük való kommunikációt, mind a termékek, szolgáltatások kialakítását is jellemezheti ez a törekvés.”

(Törőcsik, 2007 p.71)

A szolgáltatók rengeteg adathoz férnek hozzá, amik elemzésével és felhasználásával még inkább személyre szabott felhasználói élményt alakítanak ki.

Gyakori elemek, amik előfordulnak a streaming szolgáltatóknál:

- névvel együtt köszöntő az alkalmazás
- személyre szabott tartalmak ajánlása a már megnézett tartalmak szerint
- a feliratkozó országának napi top 10-es listája
- a megadott email címre levelek küldése
- értesítés, ha új évadja jelenik meg a sorozatnak, amit néz a felhasználó

Összefoglalva a szolgáltatásokat általánosságban is nehéz értékelni vagy árazni, de a streaming szolgáltatásra ez halmozottan igaz, hiszen a kínálatuk óriási és nagyon szubjektív, kinek mi tetszik, mik a prioritásai. Mivel egy elektronikus szolgáltatásról beszélünk, így a személyes kapcsolat semmilyen formában nem létezik, emiatt pedig felértékelődik a weboldal és az applikáció, továbbá azok működése.

4. NETFLIX

Ebben a fejezetben bemutatom a Netflix-et, az elindulásának történetét, majd a versenytársait és a környezetét elemzem, amit egy SWOT

4.1. TÖRTÉNETE

Reed Hastings-nek és Marc Randolph-nak 1997-ben támadt az az ötlete, hogy a DVD kölcsönzést postai úton is le lehetne bonyolítani. Ők maguk tesztelték ezt a folyamatot és ennek eredményeként jött létre a Netflix. 1998-ban el is indult a Netflix.com, az első weboldal, ami DVD-k kölcsönzésével és eladásával foglalkozott. Egy év elteltével debütált az előfizetéses szolgáltatásuk, aminek részeként korlátlan volt a kölcsönzés és nem tartalmazott késedelmi díjakat.

2000-re bevezették a személyre szabott ajánlásokat is. A rendszer a már megnézett és értékelt filmek alapján jóslta meg, hogy a jövőben milyen filmek érdekelhetik az előfizetőt. Szintén ebben az évben a Netflix tárgyalást folytatott a Blockbuster-rel, ahol azt ajánlották, hogy vegyék meg a cégüket és ők kifejlesztik és működtetik a hálózatukat Blockbuster.com néven. Az összeg, amit Reed-ék elkértek volna ezért 50 millió dollár volt, amit a másik fél rögtön el is utasított.

A következő mérföldkő az volt, mikor a Netflix 2002-ben tőzsdére került, igaz nagyságuk, nem közelítette meg a Blockbusterét, akik ebben az időben még százszor értékesebbnek számítottak.

A világ viszont gyorsan változik és elég egyszer lemaradni ahhoz, hogy a vállalkozásunk végleg elbukjon. A digitalizáció és a technológiai újítások egyre inkább előtérbe kerültek és a Netflix ezt kihasználva 2007-re új szolgáltatást ajánlott előfizetőinek, a streamingelést. A Blockbuster nem tudott alkalmazkodni ehhez és 2010-ben csődöt jelentett.

A Netflix közben sorra érte el a sikereket. 2011-ben megjelent a Netflix gomb a távirányítókön, 2012-ban megjelent az első saját gyártású sorozata, Lilyhammer címmel, ami egy skandináv krimi volt. Az első sorozat azért is különösen fontos mérföldkő, mert ezzel már vegyes márkázási stratégiáról beszélhetünk. A vegyes márkázási stratégia lényege, hogy egymás mellett megjelenik a saját és más egyéb márka is. (Józsa, 2014) A példánál maradva saját gyártású és más olyan műsorok, amikért a streaming szolgáltató fizetett, hogy a kínálatába felvehesse.

Két évvel később, 2014-ben elérhető lett a 4K Ultra HD felbontás, 2016-ra már elérték, hogy több, mint 190 országban 21 nyelven voltak elérhetőek és megjelent a letöltési lehetőség is. (Netflix4, 2023)

A Blockbuster zuhanása még mindig tartott és 2019-re egyetlen videotékájuk maradt. Mindeközben szintén 2019-ben a Netflix saját gyártású filmje, a Roma felért a csúcra és 3 Oscar-díjat is elnyert, ezzel megmutatva, hogy nem csak a streamingelésben, de a minőségi tartalom gyártásában is megállja a helyét. (Hastings, Meyer, 2021)

Véleményem szerint a Netflix és a Blockbuster tökéletes példa lehet arra, hogy mennyire fontos lekövetni a változásokat, amik a világban zajlanak, mert lehetünk akár milyen nagyok ma, ha másnapra idejétmúlt a szolgáltatásunk.

4.2. A NETFLIX HAZÁNKBAN

A hazai streaming piacon a Netflix az egyik legdrágább szolgáltató, de ennek ellenére is óriási népszerűségnek örvend. Törőcsik szerint az árak mindig fontos szerepe van, mert az a minőséggel is párosul a fogyasztó szemében, így az üzletet is minősíti az árszínvonal. (Törőcsik, 2011)

A Netflix sikere annak is betudható, hogy korán, 2016 januárjában jelent meg országunkban, így a neve egyé vált a streamingeléssel. Indulásakor szinkronos tartalmakkal nem rendelkezett és a felirat is kevés filmnél volt elérhető. Azóta nagyon sokat változott ez az arány, mert szinte minden sikeres filmje és sorozata elérhető magyar nyelven és külön található olyan kategória is, hogy Hollywoodi filmek magyar szinkronnal. A vállalat sikerességét mutatja, hogy a 2022-es évet 4 491 924 000 USD nyereséggel zárta, amihez globális szinten 230,75 millió feliratkozó járult hozzá. (Netflix1, 2023)

A feliratkozókat az előfizetéseik alapján csoportokra lehet bontani, mert a vállalat több csomag lehetőséget is kínál a vevőinek. A csomagok árai a szolgáltatás tartalmától függően változnak, de összességében más-más szegmenst érnek el vele.

„A tapasztalatok szerint az igénybe vevők kedvelik az ár differenciálási módszereket, mert a fizetési terhek igazságos elosztását sugallja. Ezért célszerű a megoldásokat kombináltan, sok innovatív ötlet felhasználásával alkalmazni. Árérzékeny szegmensek esetén jól alkalmazható ártaktika a „csomagár” (price bundling), ahol az egyedi szolgáltatáselemek kínálata mellett kedvező egységáron különböző szolgáltatáscsomag-kombinációkat is választhatnak az igénybe vevők.”

(Veres, 2021)

5. ábra: Magyarországon elérhető csomagok

CSOMAG JELLEMZŐK	BASIC	STANDARD	PREMIUM
HAVIDÍJ	2490 FT/HÓ	3490 FT/HÓ	4490 FT/HÓ
FELBONTÁS	HD	FULL HD	ULTRA HD
TÁMOGATOTT ESZKÖZÖK: LAPTOP, TV, TELEFON, TABLET	✓	✓	✓
TÁMOGATOTT ESZKÖZÖK SZÁMA	1	2	4
LETÖLTÉS	1	2	6
VENDÉGFELHASZNÁLÓ		1	2
TÉRBELI HANGZÁS			✓

Forrás: Saját szerkesztés a Netflix 2 (2023) alapján

A táblázat a Magyarországon elérhető csomagokat tartalmazza, amint látható 3 lehetőség közül választhatunk, amik közül a 2490 Ft-os a legolcsóbb és a 4490 Ft-os a legdrágább. Látható, hogy az árral arányosan növekszik a felbontás minősége és a támogatott eszközök száma is, ami azt mutatja, hogy egyidőben mennyi eszközről vehető igénybe a szolgáltatás. A letöltési opció minden csomagban elérhető, de itt is a kategóriától függ mennyi eszköznél lehetséges. A basic csomag kivételével vendégfelhasználót is adhatunk az előfizetésünkhöz, aminek a bevezetésének háttérében a jelszómegosztás állt.

„A Netflix fiókot az egy háztartásban élők oszthatják meg egymással. Azok, akik nem tagjai a háztartásodnak, a saját fiókjukkal használhatják a Netflixet.

A fióktulajdonosok vásárolhatnak vendégfelhasználóknak szóló helyet, és meghívhatnak a háztartásukon kívüli személyeket a Netflix fiókjukba.

A vendégfelhasználónak saját profilja, fiókja és jelszava lesz, de az előfizetésért a meghívó személy fizet.”

(Netflix3, 2023)

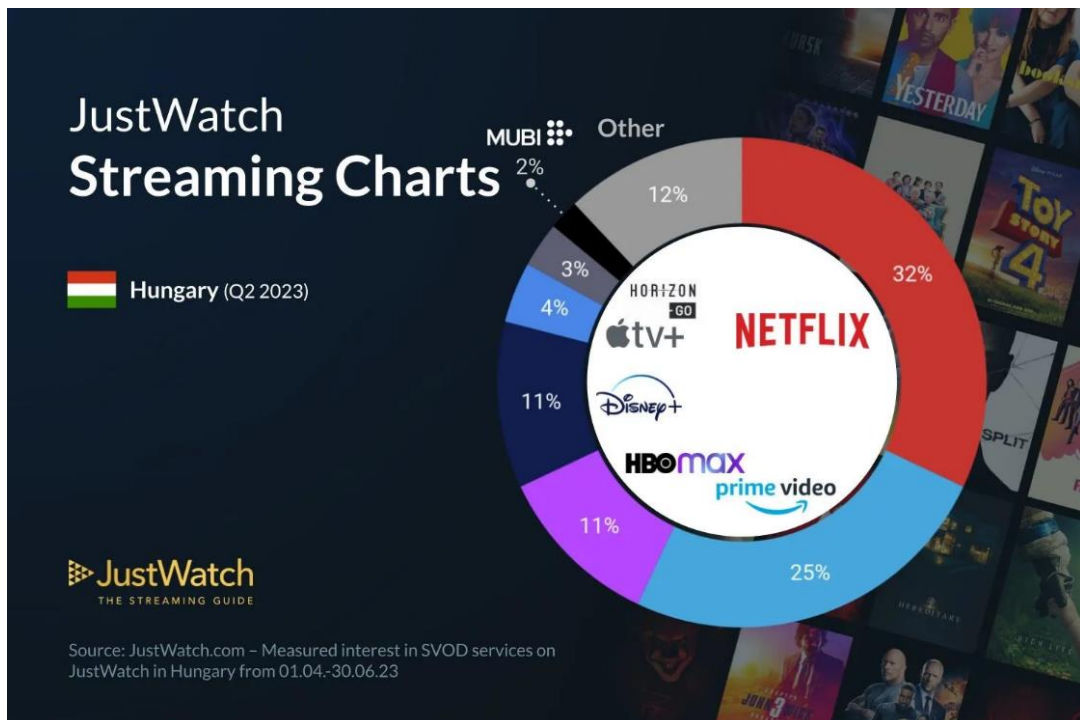
A vendégfelhasználó hozzáadása személyenként 990 Ft, amit a havidíjon felül kell megfizetni. A másik nagy különbség a térbeli hangzás, amihez nincs szükség különleges hangszórókra, mert automatikusan javítja fel a hangot. A térbeli hangzáshoz tehát csak premium csomag kell és olyan műsor, aminél elérhető ez az opció.

4.3. PIACI VISZONYOK, VERSENYTÁRSÁK

Idővel kirajzolódott, hogy az embereknek van igényük az otthoni filmezésre és nem érik be azzal, hogy a televízióban keresgéljenek a régi filmek között. A technológia lehetővé tette, hogy megjelenjenek és teret hódítsanak maguknak a streaming szolgáltatók. A Netflix ugyan kimagasló a vállalatok között, de mint minden cégnek, nekik is vannak versenytársaik.

A versenytársak elemzéséhez a legjelentősebb ellenfeleket kellett azonosítanom, amiben a JustWatch kimutatását használtam segítségnek, akik a hazánkban elérhető streaming szolgáltatók iránti érdeklődést vizsgálták. A 2023-as év 2. negyedéves eredménye alapján az első 5 vállalatot szeretném közelebbről megismerni és azonosítani, mennyire veszélyeztethetik a Netflix jelenlegi pozícióját.

6. ábra: Az országban elérhető streaming szolgáltatók népszerűsége 2023. 2. né.



Forrás: Házi-Mozi Portál, 2023

A hazai lista tetején a dolgozatom témáját is adó Netflix helyezkedik el 32%-kal, őt követi az Amazon Prime Video 25%-kal. A dobogó harmadik helyén 11 %-kal helyezkedik el a HBO Max és a Disney+ , tőlük lemaradva, mindössze 4%-kal az Apple TV. Az utánuk következő kisebb népszerűségnek örvendő vállalatokat a dolgozatomban nem elemzem. Az elemzés elején sorra veszem a vállalatokat, hogy ismertessem őket, majd összehasonlítást végzek egyes szempontok alapján, ebből megtudhatjuk, mik a gyengeségei és erősségei a Netflix-nek.

Amazon Prime Video:

A Netflix vállalati felépítésétől nagyban eltér az Amazon Prime Video, hiszen nem egy különálló vállalkozásként jött létre, hanem az Amazon e-kereskedelemmel foglalkozó amerikai cég egy részlegeként. Először 2006-ban kezdtek el videókkal foglalkozni, ebben az időben viszont csak letöltésekkel üzleteltek, Amazon Unbox néven. A jelenlegi működési forma és név 2011-től létezik, innentől foglalkoznak streaming szolgáltatásokkal, aminek részeként saját tartalmakat is gyártanak.

Érdekesség továbbá, hogy létezik egy Amazon Prime tagság, ami több előnyt is nyújt, mint a gyors és ingyenes szállítások, kedvezmények és az ingyenes hozzáférés ebook-okhoz, zenékhez, videókhoz. A Prime Video-hoz való hozzáférés viszont külön is lehetséges, amennyiben csak a streaming szolgáltatásokra tartunk igényt. (U.S. News, 2023)

Általános adatok:

- Alapítás: 2011
- Feliratkozók száma: 200 000 000 (2022 09) (Flixpatrol, 2023)
- Bevétel: 35 milliárd USD (2022) (FourWeekMBA, 2023)
- Elérhető csomagok száma hazánkban: 1
- Előfizetés ára: 899 HUF/hónap
- Próbaidőszak: van, 7 napos (Prime Video, 2023)

HBO Max:

Az HBO Max 2020-ban indult Amerikában és hazánkba csak két évvel később érkezett meg. Elődjének a HBO GO-t tartjuk számon, de az évek alatt több átalakuláson is átment a vállalkozás és 2023 májusától az USA-ban már Max névre hallgat, kiegészülve új tartalmakkal és lecserélve lila színét kékre. Jelenleg hazánkban még nem elérhető a Max, de valószínű, hogy a jövőben Európában is el fog terjedni, addig pedig marad az HBO Max. A kínálatában találhatóak HBO-s, Max-os, Warner Bros., DC-s és Cartoon Network-ös tartalmak is. A saját gyártású sorozataik közül jó néhány Magyarországon

is óriási nézettségre tett szert, mint például a Trónok harca vagy az Eufória. (World Scientific, 2023)

Általános adatok:

- Alapítás: 2020
- Feliratkozók száma: 82 000 000 (2023 06) (Flixpatrol, 2023)
- Bevétel: -
- Elérhető csomagok száma hazánkban: 1
- Előfizetés ára: 2390 HUF/hónap
- Próbaidőszak: nincs (HBO, 2023)

Disney +:

A Disney + a The Walt Disney Company streaming szolgáltatása, ami 2019 november 12.-én indult el az Egyesült Államokban, Kanadában és Hollandiában. A kínálatában természetesen megtalálhatóak a Disney saját tartalmai, de mellette megjelennek még olyan nevek is, mint, a Pixar, a Marvel, a Star Wars vagy a National Geographic. Hazánkba közel 3 évvel később, 2022 júniusában indult el a szolgáltatás, ami már most a hazai streaming lista dobogós helyét foglalja el. (The Walt Disney, 2023)

Általános adatok:

- Alapítás: 2019
- Feliratkozók száma: 146 100 000 (2023 06) (Flixpatrol, 2023)
- Bevétel: 7.4 milliárd USD
- Elérhető csomagok száma hazánkban: 1
- Előfizetés ára: 2490 Ft/hó vagy 24 900 Ft/év, de november 1-től 3090 Ft/hó vagy 30 900 Ft/év (Disney+, 2023)
- Próbaidőszak: nincs

Apple TV + :

2019 november elsején indult el a Apple TV + szolgáltatás, ami az Apple saját streaming szolgáltatója. Indulásakor rögtön több, mint 100 országban jelent meg, köztük Magyarországon is. Érdekesség, hogy már az induláskor minden sorozatához elérhető volt a magyar nyelvű felirat. Az Apple viszont főként a vevőire gondolt, így a saját márkás eszközein élvezhető legjobban a streamingelés, továbbá a 7 napos próbaidőszakon felül egyes Apple hardver vásárlásokhoz 3-6-12 hónapos ingyenes időszak is jár. (VPN,2023)

Általános adatok:

- Alapítás: 2019
- Feliratkozók száma: 25 000 000 (+ 50 000 000, aki megkapta egyéb promóciók miatt)
- Bevétel: 21,2 milliárd USD
- Elérhető csomagok száma hazánkban: 1
- Előfizetés ára: 2790 Ft/hó (Apple TV, 2023)
- Próbaidőszak: van, 7 napos

7. ábra: Streaming szolgáltatók és adataik

ADATOK	NETFLIX	AMAZON PRIME VIDEO	HBO MAX	DISNEY+	APPLE TV+
ALAPÍTÁS	2007	2011	2020	2019	2019
FELIRATKOZÓK SZÁMA	238 500 000	200 000 000	82 000 000	146 100 000	25 000 000
BEVÉTEL	31.6 MILLIÁRD USD	35 MILLIÁRD USD		7.4 MILLIÁRD USD	21,2 MILLIÁRD DOLLÁR
CSOMAGOK SZÁMA HAZÁNKBAN	3	1	1	1	1
ELŐFIZETÉS ÁRA	2490 FT/HÓ 3490 FT/HÓ 4490 FT/HÓ	899 FT/HÓ	2390 FT/HÓ	2490 FT/HÓ V. 24 900 FT/ ÉV NOV. 1-TŐL 3090 FT/HÓ V. 30 900 FT/ ÉV	2790 FT/HÓ
PRÓBAIDŐSZAK	NINCS	VAN	NINCS	NINCS	VAN

Forrás: Saját szerkesztés

Könnyen megállapítható, hogy a Netflix volt az első, ami az alapítást illeti és az elérhető adatok alapján a legtöbb előfizetővel is ő rendelkezik. A csomagválasztási lehetőség is csak a Netflixnél elérhető, igaz az árai sokkal magasabbak, mint a többieké, ami azért is lehetséges, mert elsőként jelent meg a piacon, így monopolhelyzetben volt.

„Árvezetők vagy árdiktálók. Olyan vállalkozások, amelyek maguk alakítják ki, határozzák meg az árakat minden külső hatás ellenében. Méretük, alkupozíciójuk,

piacon elfoglalt helyzetük lehetővé teszi számukra, hogy versenytársaik számára meghatározzák az árakat, árfeltételeket is.” (Józsa, 2014 p.275)

Az ár mellett hátrány lehet még, hogy a Netflixnél nincs próbaidőszak sem, ehhez viszont hozzá kell tenni, hogy mikor a magyar piacra megérkezett, akkor még élt ez a lehetőség egészen 2021 áprilisáig. A törlés háttérében az állt, hogy rengetegen visszaéltek a próbaidőszak lehetőségével és új email címekkel regisztráltak az ingyenes időszakért, így a vállalat a csalók miatt bevételtől esett el.

4.4. A NETFLIX ÉS KÖRNYEZETÉNEK VISZONYA

Minden vállalatnak vannak erősségei és gyengeségei ez alól a Netflix sem kivétel, ezek belső, sajátos tényezők, de vannak olyan külső, környezeti hatások is, amik hatnak a működésükre. A vállalatok és környezetük elemzéséhez SWOT analízist szoktak készíteni.

„A SWOT- elemzés mozaikszó, az elemzés neve az angol strengths (erősségek), weaknesses (gyengeségek), opportunities (lehetőségek) és threats (veszélyek) szavak kezdőbetűinek összeolvadásával jött létre.” (Keszey, 2016 p. 52)

A dolgozatom részeként én is elkészítettem egy SWOT elemzést a Netflixre, az alábbi ábra tartalmazza az általam felismert tényezőket.

8. ábra: SWOT analízis

S	W
JÓ ÉS TAPASZTALT VEZETÉS SZÉLES KÍNÁLAT SAJÁT TARTALMAK DÍJNYERTES TARTALMAK ERŐS BRAND TÖBB CSOMAG SOK ELŐFIZETŐ HITELESSÉG	MAGAS ÁR SOK TARTALOMNÁL KEVÉS ELÉRHETŐ NYELV RÉGIÓS KÜLÖNBSEGEK
O	T
TOVÁBBI TECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉSEK TOVÁBBI GLOBÁLIS TERJESZKEDÉS DIVERZIFIKÁCIÓ	SOK VERSENYTÁRS NEGATÍV GAZDASÁGI VÁLTOZÁSOK KÖLTSÉGEK EMELKEDÉSE FORGATÓKÖNYVÍRŐK SZTRÁJK SOROZAT ÉS FILM JOGOK BIZONYTALANSÁGA

Forrás: Saját szerkesztés

Erősségek:

Az első és egyben az egyik legnagyobb erőssége a Netflixnek a jó vezetés, hiszen a kezdetektől fogva rengeteg kihívással kellett szembe nézniük és mindig jól vették az akadályokat. A folyamatos megújulás, a változásmenedzselés a szervezeti kultúra, amiben dolgoznak, minden a vezetéshez vezethető vissza. A vevők szempontjából fontos tényező, hogy nagyon színes a kínálat, mindenki megtalálja a számára megfelelő tartalmat. Szintén erősségük, hogy saját tartalmakat gyártanak és ezek a filmek, sorozatok rengeteg díjat elnyertek, ezzel bizonyítva, hogy nem csak a nézők, de a kritikusok tetszését is elnyerték. További előny, hogy az előfizetők több csomag közül választhatnak, így mindenki a legkedvezőbbet választhatja. A Netflix ezen felül kialakított egy erős brandet, ami sok előfizetőt vonz és a meglévőket is megtartja. Utoljára egy olyan szempontot emelnék ki, amit nem minden vevő észlel, ez pedig a hitelesség. A vállalatról rengeteg mindent meglehet tudni, negyedévente feltöltik az eredményeiket, kimutatásaikat. Az indulásukról, működésükről könyv készült és a véleményem szerint ez még hitelesebbé teszi őket, azt mutatva, hogy nincs mit takargatniuk.

Gyengeségek:

A Netflix az egyik legdrágább streaming szolgáltató, nyilván ez attól is függ, hogy melyik csomagjukat nézzük. Ez a cégre nézve pozitív, vevői szempontból negatív és biztos van olyan réteg, aki ez miatt nem fizet elő. Gyengeség, hogy sok tartalomnál, nem vagy csak kevés nyelven készült szinkronos és a feliratos filmeket sokan nem szeretik. A régiós különbségek is hátrányt okozhatnak az előfizetőknek az eltérő árazás és a változó tartalmak miatt. Továbbá ide sorolható még, hogy a nem saját gyártású tartalmak jogai cserélődnek, így azok van, hogy lekerülnek a kínálatból, ami valljuk be nem kellemes főleg egy sorozat esetében.

Lehetőségek:

A technológiai fejlesztések, az innovációk folyamatosan érkeznek a világba, ezek követése új ajtókat nyithat ki a Netflix előtt. A vállalat a saját bőrén érezhette, hogy mekkora előnyt lehet ezekből kovácsolni. A másik felismert lehetőség a további globális terjeszkedés, igaz rengeteg feliratkozóval rendelkezik jelenleg is a cég, de vannak régiók, ahol egyes körülmények miatt nem elterjedt a streamingelés. Lehetőség lehet még a diverzifikáció is, gondolok itt például a játékokra vagy az aktív tartalmakra, amik most is elérhetők.

Veszélyek:

Egyik legnagyobb veszély egyértelműen a piaci verseny a sok vetélytárs, hiszen előfordulhat, hogy éppen ez miatt kerülnek szorult helyzetbe. Másodikként emelném ki a negatív gazdasági változásokat, mert válság helyzetben az emberek első körben a nem létszükségletű termékeken és szolgáltatásokon szeretnének megtakarítani. Továbbá veszélyt okozhat a költségek növekedése, ezalatt főként a film és sorozat jogokra gondolok és a saját tartalmak előállításának költségeire. Az aktualitás miatt fontosnak tartom megjegyezni a forgatókönyvírók sztrájkját is, ami 5 hónapig tartott és nagy károkat okozott.

„Évtizedek óta ez a leghosszabb sztrájk, amely Hollywoodot érintette, és amely a legtöbb film- és tévéfilmgyártást leállította. Ezzel párhuzamosan a színészek is sztrájkolnak, az a munkabeszüntetés még jelenleg is tart. A május 2-án kezdődött írói munkabeszüntetés több milliárd dollárba került a kaliforniai gazdaságnak, írja a BBC.”
(24.HU, 2023)

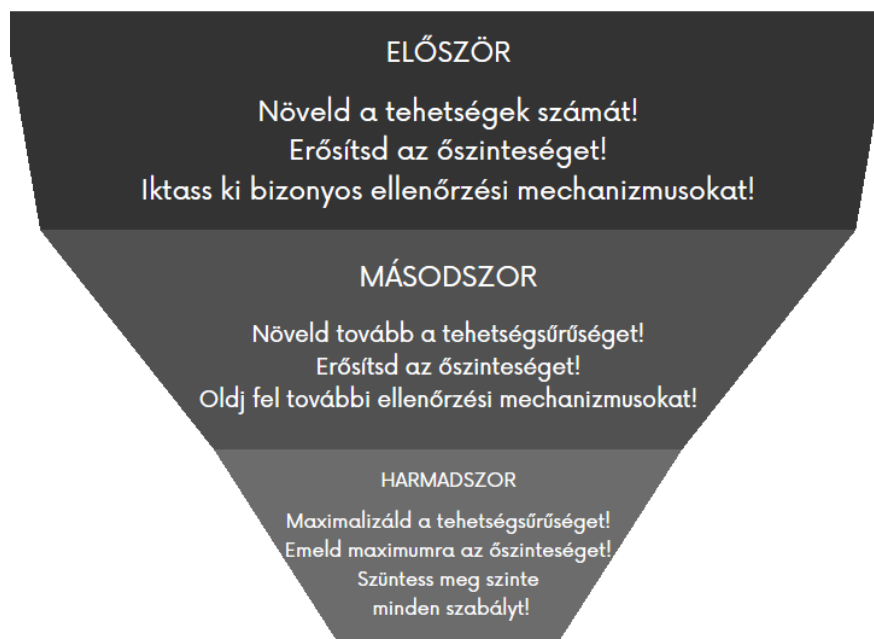
5. „AZ A SZABÁLY, HOGY NINCS SZABÁLY”

Szerettem volna egy olyan fejezetet a dolgozatomban, ami nem csak általánosan mutatja be a Netflix-et, hanem azon túlmutatva, bepillantást enged a vállalat kultúrájába és abba, hogy mennyire formabontó az a légkör, amiben dolgoznak.

A kutatásom ideje alatt az egyik legnagyobb meglepetést egy könyv okozta, melynek a címe egyben a fejezet címe is: *Az a szabály, hogy nincs szabály*. 2020-ban jelent meg Reed Hastings és Erin Meyer közös könyve, *Az a szabály, hogy nincs szabály – A Netflix és a megújulás kultúrája* címmel. Reed Hastings társalapító, aki a Netflix előtt is rendelkezett saját vállalkozással a Pure Software-rel. A Pure Software által sok mindent megtapasztalt és egyes dolgokat el is rontott Reed, ezeket a Netflix-nél már tudatosan kerülte. Erin Meyer az INSEAD üzleti iskola tanára és kutató, kutatásait főként a csapatmunka témakörében végzi. A könyv ötlete Reed Hastings-ban merült fel, aki felkereste Erin-t, hogy legyen társa a projektben. A könyv megírásához több, mint kétszáz interjút készített Erin volt és jelenlegi munkatársakkal a világ minden tájáról, munkakörtől függetlenül.

A könyv és a fejezet célja is az, hogy megismerjék az emberek a Netflix kultúráját, ami merész, néha már-már vakmerő és világszinten egyedülálló. A könyv 10 elvet fogalmaz meg, amiket egy vezető és egy kutató szemszögéből is megismerhetünk. Ezen szabályok által szeretném a Netflix vállalati kultúráját bemutatni, ami szorosan kötődik a kutatásomban is vizsgált üzleti modellváltáshoz, hiszen az is egy merész újdonság, amit még más vállalatnál nem láthattunk.

9. ábra: A megújulás kultúrájának felépítése



Forrás: Saját szerkesztés Hastings, Meyer, 2021 alapján

1. Első lépésben vedd magad körül tehetséges emberekkel!

Egy jól működő vállalat alapját az adja, hogy milyen emberek alkotják a csapatát. A Netflix arra koncentrál, hogy minél nagyobb legyen a tehetségsűrűség, mert a tehetséges és fantasztikus emberek egymást motiválják, míg a kielégítően teljesítők tönkreteszik az egész csapat motiváltságát, hiszen azt az érzést keltik, hogy ez a teljesítmény is elég.

2. Ezután erősítsd meg az őszinteséget!

A vállalat elvárja az őszinteséget, aminek az alapja, hogy őszinte visszacsatolásokat adjanak egymásnak a munkavállalók a pozícióktól függetlenül. A vezetőkkel szemben ugyan nem könnyű ezt alkalmazni, de szükséges, hiszen a hibák elhallgatása az egész vállalatra rossz hatással van. A visszajelzésnek 4 irányelve van, ha azt adják, akkor segítség legyen és mutasson irányt. Amennyiben kapják, meg kell köszönni, viszont nem kötelező azt megfogadni mérlegelni kell a tartalmát.

3. Majd kezd el kiiktatni a szabályokat!

A 3. szabály két részre bontható, egyrészt a szabadságolásra vonatkozó előírások eltörlésére, mert a Netflix-nél az számít, hogy teljesítenek az alkalmazottak nem az, hogy milyen keményen és mennyit dolgoznak. A másik fele pedig az utazások és kiadások jóváhagyásának eltörlése, ahol azt az elvet kell követnie a munkavállalóknak, hogy úgy költsek a cég pénzét, mintha a sajátjuk lenne.

4. Becsüld meg a tehetséget!

A megbecsülés alatt azt érti a cég, hogy megadja a munkatársainak a csúcspozíciót és hajlandóak egy kimagasló szakemberért annyit fizetni, amiből több, de nem ilyen magas tudású alkalmazottat vehetnének fel. Továbbá a teljesítményhez kötött prémiumban sem hisznek, mert az egy ilyen kreatív környezetet tönkre is tehet.

5. Növelj tovább az őszinteséget!

A cégtitkok megnyitásával erősíthető az elköteleződés, fel kell adni a zárt irodákat és a zárt szekrényeket a munkahelyen. Fontos még, hogy mindenki ismerje a pénzügyi eredményeket és a cég stratégiáját. Személyek esetén fontos, hogy őszintén beszéljen mindenki a hibáiról is.

6. Iktass ki további szabályokat!

A döntéshozatali jóváhagyást is elhagyja a Netflix és az egyik fő elve, hogy ne a főnöknek akarjanak megfelelni a munkatársak. Az eltérő véleményeket osszák meg egymással és amennyiben kudarccal végződik a projekt azt is őszintén hozzák nyilvánosságra.

7. Állítsd maximumra a tehetségsűrűséget!

A Netflix használ egy megtartási tesztet, aminek a fő kérdése „Kik azok a munkatársak, akikért foggal-körömmel harcolnék, ha bejelentenék, hogy hasonló munkakörben egy rivális céghez szerződnek?”. A cél, hogy egy profi sportcsapathoz hasonlóan működjön a vállalat és minden poszton a legjobb játékosok legyenek. A nem megfelelő munkatársaknak bőkezű végkielégítést kell adni és nyíltan beszélni a többieknek is a történeteikről.

8. Állítsd maximumra az őszinteséget!

Az őszinteség fenntartásához szükséges félévente vagy évente egy világos visszajelzést kapni. A cég 360-as írásbeli és személyes értékelést alkalmazza, amiket egymásnak készítenek a munkatársak és kerülni kell a névtelenséget és a számszerű értékeket. A kritikának pozitív megjegyzést is kell tartalmaznia és legyen minden cselekvéssé átfordítható.

9. Kontextussal vezess, ne kontrollal!

A kontextussal való vezetésnek a lényege, hogy nem konkrét utasításokkal kell az emberek munkáját irányítani, hanem egy olyan környezetet kell kialakítani, ahol az emberek önállóan jó döntéseket tudnak hozni. Az ilyen szervezetet vizuálisan egy fához lehet hasonlítani, ahol a főnökök a gyökerek, akik tartják a menedzsereket a törzset, azok pedig a külső ágakat, ahol a döntések is születnek.

10. Vidd szét a világban!

A globális terjeszkedésnél figyelembe kell venni egyes országok sajátosságát, hogy nem minden kultúra egyforma és ehhez alkalmazkodnia kell a vállalatnak. A legfontosabb a visszacsatolás és őszinteség, amit országtól független ki kell alakítani mindenhol.

(Hastings, Meyer, 2021)

Összegezve egyedülálló és nagyon modern a Netflix kultúrája, amire szükség is van, hiszen egy folyamatosan változó környezetben végeznek kreatív munkát. Véleményem szerint hazánkban nincsen ehhez hasonló vállalati kultúra, de érdemes lenne átvenni egyes elemeket ebből a mentalitásból, működési módból, hiszen nagyon eredményes tud lenni, amire bizonyíték a Netflix is. A magyar szervezeti kultúrák a leírtakhoz képest konzervatívak és a nagyvállalatok is főként gyártással foglalkoznak, de bízom benne, ha lassabban is, de hazánkban is megjelennek hasonló törekvések.

6. A REKLÁMOK SZEREPE

„Ahogyan Kotler és Keller (2012, 547) megfogalmazza, „a modern marketing ma már nemcsak abból áll, hogy kifejlesztünk egy jó terméket, a kellően vonzó árral látjuk el, majd elérhetővé tesszük célpiacunk számára. Egy vállalatnak ma már mindazokkal kommunikálnia kell, akik a tevékenysége miatt érintettek lehetnek (ún. stakeholderek), és ápolnia kell a kapcsolatát a nagyközönséggel is.”

(Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2015 p. 264)

A reklámoknak a célja röviden az eladás, de két oldalról is megközelíthető a dolog. Az egyik a márka és a termék megismertetése a reklámokon keresztül, a másik pedig, hogy meg is győzze a vevőket a vásárlásról.

Reklámok már az ókorban is léteztek a maguk módján, de szükség volt olyan feltételekre, mint az olvasás általánossá válása vagy platformok megjelenése, ahol hirdetni lehetett, mint például az újságok. Napjainkban rengeteg lehetőség és felület van arra, hogy reklámozzunk, de hol és hogyan érdemes?

A válasz nem könnyű, elsődlegesen fontos, hogy sok emberhez elérjen a reklám, de az sem mindegy, hogy azoknak az embereknek mi az érdeklődési körük, hiszen hiába is reklámozunk, ha az nem a mi potenciális vásárlóinkhoz jut el.

A digitalizáció óriási változásokat hozott ezen a téren is, mert sokkal lekövethetőbbé és átláthatóbbá tette a folyamatokat. Olyan KPI értékeket elemezhetünk és használhatunk fel, mint a nézettségi számok, kattintások száma, az oldalon eltöltött percek vagy követők/feliratkozók száma. Ezen adatok már a reklám tervezésekor is hasznosak. A tervezési folyamat viszont nem egyszerű és hat nagyon fontos kérdést kell megválaszolnunk tervezés közben.

1. Kinek?

A célközönség meghatározása, hogy kiknek szánja a cég a terméket. A szegmensek kialakulhatnak szociodemográfiai és pszichográfiai ismérvek alapján is.

2. Milyen céllal?

A kommunikációs célokat négy fő csoportra osztjuk:

- I. tájékoztatás: célja az ismertség növelése, ami lehet egy egész márka vagy esetleg egy új termék is
- II. meggyőzés: rokonszenv kialakítása, keresletösztönzés, hogy az emberekben kialakuljon az érzés, hogy szükségük van a termékre/szolgáltatásra

III. emlékeztetés: ismételt vásárlás ösztönzése, a piaci jelenlét mutatása

IV. megerősítés: bizonytalanságok megszüntetése a vevőben

3. Mennyi pénzből?

A kampányokra szánt összeg meghatározása is egy sarkalatos pont, hiszen vállalatonként eltérő mennyit tudnak vagy akarnak költeni marketingre.

4. Mit?

Itt azt kell megválaszolnunk, hogy mit szeretnénk kiemelni, mitől vagyunk mi jobbak, mi a versenyelőnyünk a többiekkel szemben. Főként az egyediség és a megkülönböztetés a cél, ami nyomot hagy a potenciális vásárlóban.

5. Hol?

Ennél a kérdésnél kell mérlegelnünk, hogy milyen platformot érdemes választanunk. Az előtte lévő 4 kérdés által már körvonalazódott, hogy mit szeretnénk és kinek kommunikálni, a feladat ehhez a legmegfelelőbb médiumot választani. Médium lehet a televízió, rádió, mozi, napilap, internet vagy akár a plakátok is.

6. Milyen eredménnyel

Komplikált elemezni, hogy egy kampány mennyire volt sikeres, de az utóvizsgálatok által megtudhatjuk mennyit fejlődött a márka és hogy alakult a márka/termék ismertsége.

(Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2015)

A reklám tervezése tehát nem könnyű feladat és egyik fontos része a megfelelő platform kiválasztása. A dolgozatomban egy streaming szolgáltatót vizsgáltam meg, ami egy új platformja a reklámozásnak. Előnyei között szerepel, hogy rengetegen használják és a rendelkezésre álló adatok alapján célzottan lehet egyes termékeket reklámozni. A következő fejezetben a Netflix-nél mutatom be a reklámok bevezetésének hátterét, folyamatát és részleteit.

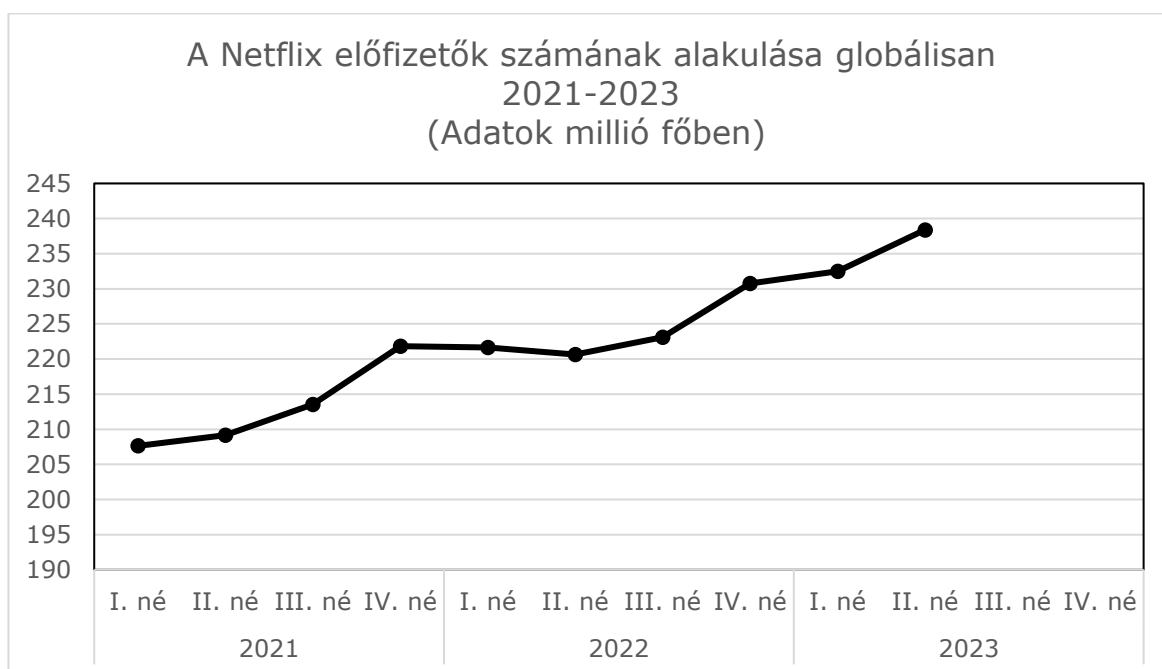
7. A REKLÁMOK BEVEZETÉSE KÜLFÖLDÖN

7.1. ELŐZMÉNYEK

A streaming szolgáltatás az elmúlt években egyre népszerűbbé vált és egy kényelmes alternatívája lett a televíziózásnak. A népszerűséggel együtt viszont nőtt párhuzamosan a szolgáltatók száma is, míg ez jó hír a vevőkörnek, addig konkurenciát is jelent a vállalkozásoknak. A nehézségek viszont a legnagyobbakat sem kímélték, így a Netflixnek is szembe kellett néznie akadályokkal. A Netflix, mint kezdetekben sok streaming ragaszkodott hozzá, hogy ne reklámozzon, hiszen ez volt az egyik piaci előnye.

A Netflix-nél a probléma 2022 első negyedében jelentkezett, amikor az előfizetők száma 200.000 fővel csökkent az előző negyedévhez képest. Túlzás lenne azt mondani, hogy a Netflix veszélyeztetett helyzetben volt ekkor, de változásmenedzsment oldalról, mégis át kellett gondolnia a helyzetét, hiszen a megszokott növekvő tendenciákhoz képest egy jelentős csökkenés volt megfigyelhető.

10. ábra: A Netflix előfizetők számának alakulása globálisan 2021-2023



Forrás: Saját szerkesztés a Netflix beszámolóí alapján

Ahogy a diagram is mutatja a csökkenés nem állt meg egy negyedév után, hiszen a 2022 II. negyedéve is további csökkenést hozott. A vállalat vezetői nem sokat

tétlenkedtek és már áprilisban bejelentették, hogy bevezetik a reklámokat, viszont a részleteket csak fél évvel később, októberben hozták nyilvánosságra.

A keresleti völgyek esetén gyakori, hogy a vállalatok diverzifikálják a szolgáltatáskínálatukat, hogy új szegmenseket vonhassanak be. (Veres, 2021)

A szegmentálás folyamán a vevőket csoportosítjuk egyedi keresleti sajátosságaik alapján.

A folyamat három fontos lépésből áll:

1. A szegmens azonosítása
2. A szegmens leírása
3. A szegmens mérete és potenciáljának megbecslése

(Keszey, 2016)

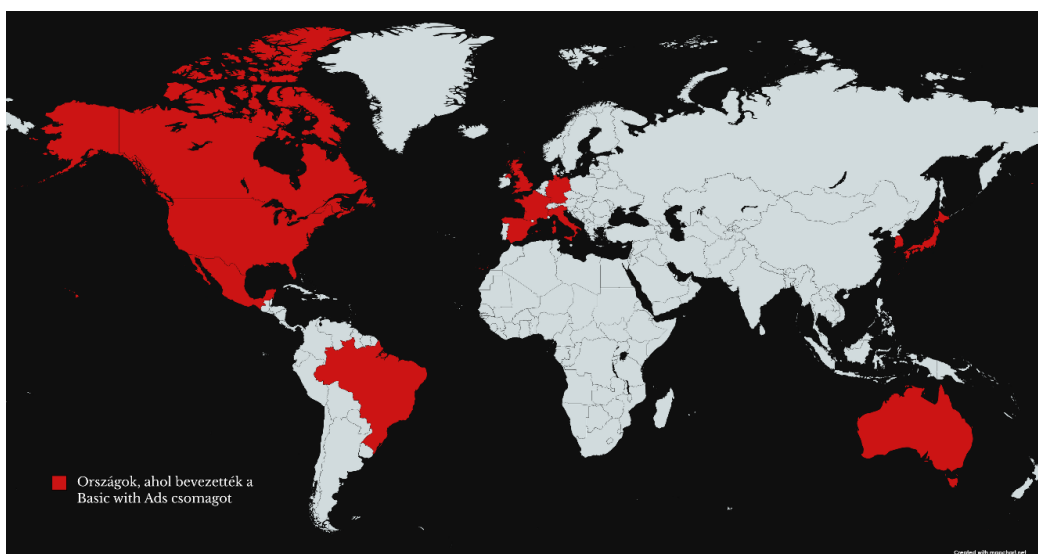
A reklámozásnak, mint stratégiának is az volt a célja, hogy új célcsoportot érjenek el, azokat az embereket, akik drágának tartják a meglévő csomagokat, de képesek kompromisszumot kötni és reklámokat nézni. A célcsoport képzési stratégiák közül ez a tömegpiaci stratégia, hiszen rengeteg streaming szolgáltató van a piacon és azon belül is a differenciált stratégia, mert a különböző igényű és keresetű szegmenseket szeretné elérni.

A reklámok bevezetésével teljesen átalakította a működési modelljét a Netflix, új előfizetőket szerzett, de egyes előfizetők átváltottak olcsóbb csomagra és közben egy teljesen új „vevőkör” is megjelent, akik a reklámozó vállalatok lettek. Ahhoz, hogy eldönthessük, hogy mennyire sikeres az új csomag részletesen meg kell vizsgálni ezt az időszakot és ennek eredményeit.

7.2. AZ ÚJ DÍJCSOMAG ÉS RÉSZLETEI

A reklámok bevezetéséhez egy új csomagot hozott létre a vállalat, így novemberben egyes országokban már 4 közül lehetett választani. A bevezetésben 12 ország vett részt, amit az alábbi térképen piros színnel jelöltem.

11. ábra: A bevezetésben résztvevő országok



Forrás: Saját szerkesztés a Netflix videó, 2022 alapján

A csomagok közötti különbséget az ár, a felbontás, a letöltési lehetőség és a reklámok jelentették. A letöltési lehetőség és a reklám azért okozott különbséget, mert a reklámokhoz szükség van internetkapcsolatra, míg a letöltéshez nem, így nem férnek meg egymás mellett. A csomagok jellemzőit az alábbi táblázat szemlélteti.

12. ábra: A négy csomag és jellemzőik

CSOMAG JELLEMZŐK	BASIC WITH ADS	BASIC	STANDARD	PREMIUM
HAVIDÍJ (USD)	6.99	9.99	15.49	19.99
FELBONTÁS	720P HD	720P HD	1080P HD	4K + HDR
TÁMOGATOTT ESZKÖZÖK: LAPTOP, TV, TELEFON, TABLET	✓	✓	✓	✓
KÖNNYŰ DÍJCSOMAG CSERE VAGY TÖRLÉS	✓	✓	✓	✓
LETÖLTÉS		✓	✓	✓
REKLÁM	✓			

Forrás: Saját szerkesztés a Netflix videó, 2022, alapján

A táblázatban szereplő előfizetések viszont rövid ideig voltak egyszerre elérhetőek az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban. 2023 júliusában a Basic csomag lehetőségét eltávolította a Netflix ezeken a helyeken, kivétel azoknak, akik az érintett időszakban élő Basic előfizetéssel rendelkeztek. Az új előfizetőknek és azoknak, akik felfüggesztették az előfizetésüket ez a csomag, mint lehetőség nem is elérhető.

7.3. A REKLÁMOZÁS RÉSZLETEI

Ami a reklámokat illeti 15-30 másodpercesekről van szó, amelyek óránként együttesen körülbelül 4-5 perc hirdetésidőt tesz ki. A hagyományos televíziónál ennél több időről beszélünk, akár 12 percről is. Ezt a 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szabályozza.

*35. § (1) * A lineáris médiaszolgáltatásban közzétett reklámok időtartama a 6.00 és 18.00 óra közötti időszakban, továbbá a 18.00 és 24.00 óra közötti időszakban sem haladhatja meg ezen időszakok húsz-húsz százalékát, beleértve az osztott képernyős reklámot, a virtuális reklámot, valamint – a (2) bekezdés e) pontjában foglalt kivétel mellett – a más médiaszolgáltatás műsorszámainak népszerűsítését.*

A Netflix nagy hangsúlyt fektet arra is, hogy ne ugyan azok a reklámok ismétlődjenek és hogy azok a legjobban igazodjanak az elindított sorozathoz vagy filmhez. A változatos reklámok azért is kivitelezhetőek, mert ez alatt a rövid idő alatt is több, mint 1000 márkával kötött megállapodást a Netflix világszerte. A megállapodásokat követően a streaming óriásnak már nem csak a nézőinek, de a partnereinek is különböző előnyöket kell biztosítania. Ezt 3 pontban fogalmazta meg.

1. Elérés: A Netflix segít a partner márkáknak, hogy azok elérhessék a potenciális vásárlóikat. Olyan szűrők állnak a segítségükre, mint országok, kultúrák, műfajok vagy akár a jelenlegi top listás adások, hiszen ott garantált a reklámok nagy nézettsége is. Ezen információk felhasználásával a cégek könnyedén elérhetik a célközönségüket, ezzel is hatékonyabbá téve a marketing tevékenységüket.
2. Irányítás: A reklámozó beleszólhat és eldöntheti milyen legyen a hirdetésének a megjelenése és hogy az olyan tartalmak közben jelenjen meg, ami megegyezik a cég értékrendjével, sőt akár passzoljon hozzá. Szeretném egy példával demonstrálni, hogy ez mit is jelent pontosan. A reklámok bevezetéséhez a cég készített egy videót, amiben arról mesélnek, milyenek lesznek a reklámok, a

példában az egyik siker sorozatát, az Emily Párizsban-t mutatja, aminek főszereplője egy fiatal, nyughatatlan lány, aki mindig kifogástalanul néz ki. A példának szolgáló videóban bemutatásra kerül, hogy milyen egy epizód előtti és egy közbeni reklám és a két márka, ami feltűnik a NYX Professional Makeup és a L'Oréal Paris, smink és hajápoló termékekkel. A választás tökéletes, hiszen a tartalom fiatal nőkről szól, a nézőközönség nagy része is valószínűleg az és a sorozatban is nagy hangsúly van a divatos ruhákon, sminkeken és frizurákon, így valószínű ezek a márkák és termékek is elérik a célközönséget.

3. Visszaigazolás: Fontos a visszaigazolás, hogy a szolgáltatás, a reklámozás valóban megtörténik és azok eljutnak az előfizetőkhez és ennek a legfontosabb mérőszáma a reklámok nézettsége. Erről adatokat kell szolgáltatni. A cég partnerséget kötött a DoubleVerify és az Integral Ad Science nevű céggel, akik a láthatóságról és a forgalomról szolgáltatnak információkat és a reklámozó cégek bármelyik eszközt választhatják az adatok vizsgálatához. Két kulcsfontosságú partner még, akik nélkül nem jöhetett volna létre a projekt az a Microsoft és a Nielsen. (Netflix videó, 2022)

7.4. AZ ÜZLETI MODELL VÁLTOZÁSA

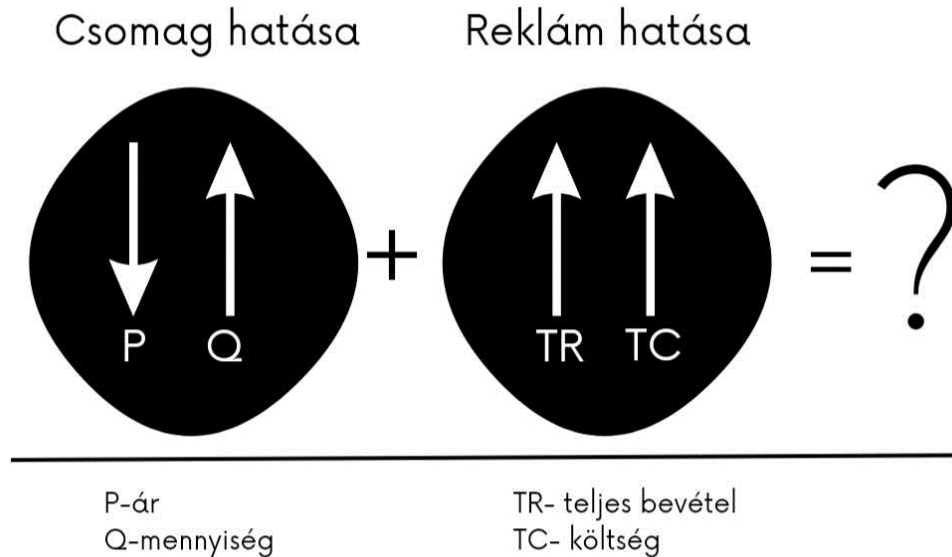
A Netflix az új csomaggal megváltoztatta az üzleti modellét is, ahhoz, hogy ezt a változást érzékeltessem először a régi, majd a jelenlegi modellt mutatom be.

A kezdetektől az mellett állt ki a Netflix, hogy nem reklámoznak és ennek gyakran hangot is adott a vezetőjük. Tulajdonképpen az egyik előnye is ez (volt) a streaming szolgáltatóknak a televízióval szemben, hogy megszakítás és reklámok nélkül lehet élvezni a filmeket és sorozatokat. A vállalat is azon volt, hogy ezt az előnyt megtartsa, így a bevételét is főként az előfizetésekből befolyó pénz hozta. Ahhoz, hogy a legtöbbet hozza ki a helyzetből több csomagot hozott létre, így több szegmenshez is elért. A csomagoknál az egyensúlyi árat kereste a Marshall- kereszt alapján, ez főként azért is lehetett így, mert úttörőként árdiktáló pozícióban volt és nem más streaming vállalkozásokhoz kellett alkalmazkodnia. Valószínűleg pont ez miatt a hazánkban elérhető szolgáltatók közül övé az egyik legdrágább az előfizetés, természetesen ez a választott csomag nagyságától is függ.

Az üzleti modell változását a reklámok bevezetése okozta, hiszen az eddigi dogmáktól eltérően cselekedett. A reklámos csomag viszont több mindenre kihatott. A reklámokat kompenzálni kellett kedvezménnyel, hogy az embereknek legyen okuk ezt választani. A reklámok által viszont egy másik bevételi forrás is megjelent, mert a partner cégek fizetnek a Netflix-nek a megjelenésért. A reklámozás viszont plusz

költséggel is jár, amik a vállalatnak kiadást jelentenek. Az alábbi ábra ezeket a változásokat tartalmazza.

13. ábra: Az új csomag hatásai



Forrás: Saját szerkesztés

Az ábra is mutatja, hogy az új csomag hatására csökken az előfizetés ára, vagyis pontosabban olcsóbban hozzáférhetővé válik a Netflix, mint ezelőtt. A kereslet törvénye szerint az ár csökkenése miatt az előfizetések száma növekedni fog, tehát a kereslet is nagyobb lesz. A másik tényező a reklám, ami növeli a Netflix bevételét, de közben új plusz költségek is felmerülnek. A kérdés tehát, hogy ezek a tényezők együttesen hogyan hatnak az eredményre, megéri-e az üzleti modell váltása. A következő fejezetben erre a kérdésre adok választ konkrét számszerű adatok elemzésével.

7.5. EREDMÉNYEK

7.5.1. Globális eredmények

Ahhoz, hogy megtudjam, milyen eredményt hozott a reklámok bevezetése, a Netflix negyedéves gazdasági jelentéseit vizsgáltam meg. Elsőként globálisan, hogy a vállalat egészére milyen hatással volt, majd olyan területre, ahol a reklámos csomag elérhető vált. A legfontosabb adatokat, amik mutatják, hogy milyen változásokat hozott az új csomag sorban szeretném bemutatni. A vizsgálatom során 2023. októberétől egészen

2021-ig mentem vissza az időben. Az adatok tömbösítettek, mert azokat a negyedéves pénzügyi adatokból nyertem ki, így a változások is nagyobb léptűek.

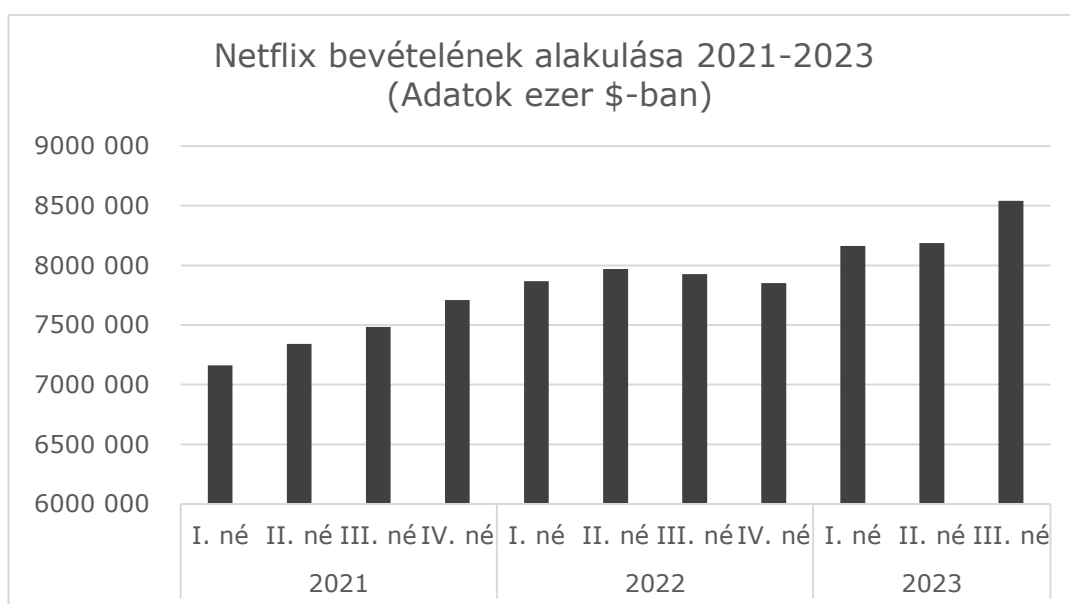
A két fő vizsgálandó adat:

1. Bevétel és adózott eredmény: Ezek az eredmények alkalmasak arra, hogy pénzben kifejezzük a változásokat. Az adatok ebben az esetben USD-ban szerepelnek és mivel egy eredménykimutatásból nyertem ki őket, így a magyar számvitelhez hasonlóan ezer USD-ban szerepelnek az értékek.
2. Az előfizetők száma és annak alakulása: Az előfizetők számának vizsgálata alkalmas arra, hogy az előfizetések alakulását mutassa. Az adatokat millió főben jelöltem.

1. Bevétel és profit

Először is fontos tisztázni a fogalmakat, hogy megértsük mit is mutatnak a diagramok. Bevétel az az összeg, amit a vállalat a tevékenysége által megszerez, jelen esetben elsősorban az előfizetésekből és 2022 novemberétől az előfizetések mellett a reklámokból. Az adózott eredmény ezzel szemben a vállalkozás működésének eredményét mutatja, a bevételek és kiadások egyenlegét. Pozitív összeg esetén profitra tesz szert a vállalat, míg mínuszos előjel esetén veszteségre. A két diagramot egymás alá tettem, hogy látható legyen, hogy ugyan abban az időszakban mennyire eltérőek az eredmények.

14. ábra: Netflix bevételének alakulása 2021-2023



Forrás: Saját szerkesztés a Netflix beszámolói alapján

15. ábra: A Netflix adózott eredménye 2021-2023



Forrás: Saját szerkesztés a Netflix beszámolóí alapján

Leolvasható, hogy a bevétel esetében nincsenek olyan szélsőséges adatok, mint az adózott eredmény esetében, ahol a 2022. év IV. negyedéve mindössze 55 284 ezer USD volt. Megszerettem volna vizsgálni, hogy miből adódik ez az eredmény, mert ha a felette lévő bevételt nézzük láthatjuk ennyire nem volt rossz az a negyedév. A vizsgálathoz lefordítottam az amerikai eredménykimutatást, ami a hazai számviteltől eltérő, de logikai felépítése értelmezhető így is.

16. ábra: Eredménykimutatás

		2022 Q3	2022 Q4	2023 Q1
Revenues	Bevétel	7 925 589	7 852 053	8 161 503
Cost of revenues	Értékesítés költségei	4 788 665	5 404 160	4 803 625
Marketing	Marketing ktg.	567 954	831 610	555 362
Technology and development	Tech. és fejl. ktg.	662 739	673 926	687 275
General and administrative	Ált. és admin. ktg.	373 213	392 453	400 924
Operating income	Működési bevétel	1 533 018	549 904	1 714 317
Other income (expense):	Egyéb bevétel, kiadás			
Interest expense	Kamat ktg.	-172 575	-170 603	-174 239
Interest and other income (expense)	Kamat és egyéb bevétel	261 404	-339 965	-71 204
Income before income taxes	Adózás előtti eredmény	1 621 847	39 336	1 468 874
Benefit from (provision for) income taxes	Adótartalék	-223 605	15 948	-163 754
Net income	Adózott eredmény	1 398 242	55 284	1 305 120

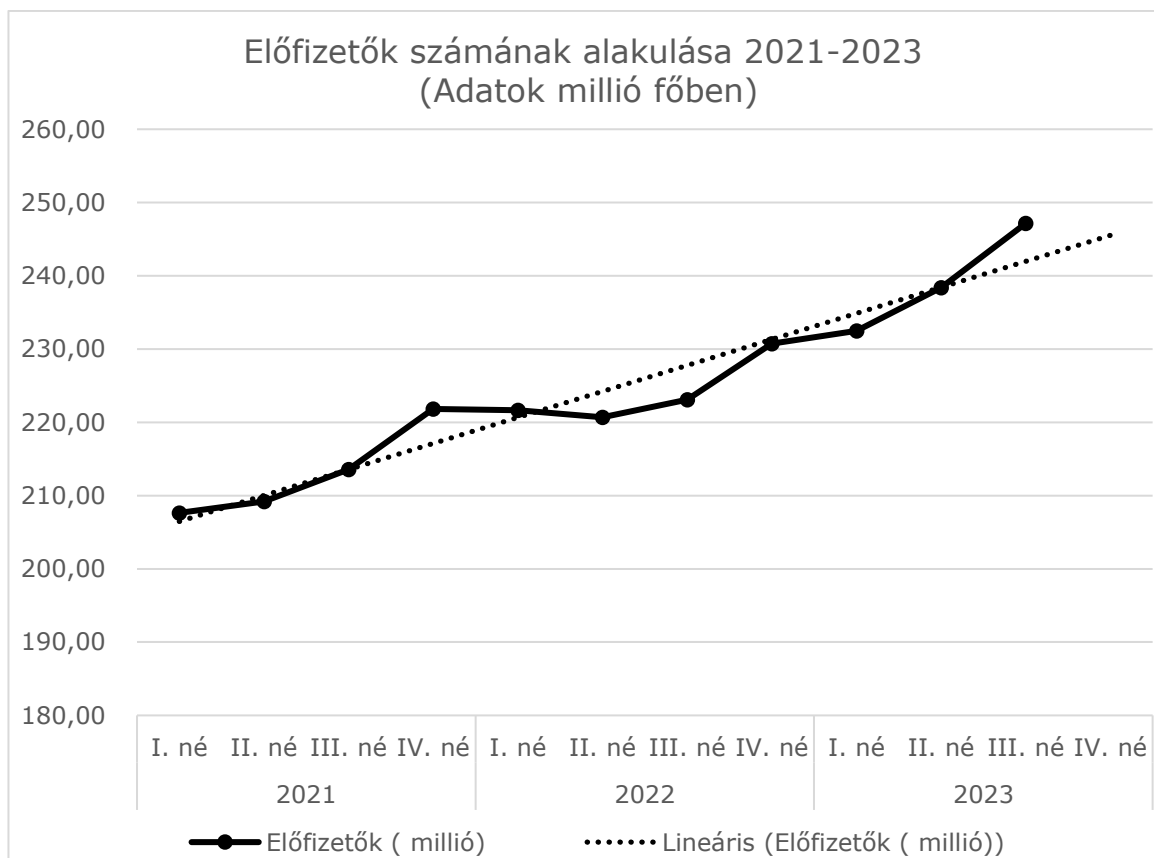
Forrás: Saját szerkesztés a Netflix beszámolóí alapján

Az eredménykimutatásból látható, hogy a kiadások, főként az értékesítési és a marketing költségek növekedtek meg az előző negyedévhez képest, ez miatt lett az eredmény is ilyen kevés. A költségek valószínűsíthetően azért is növekedtek meg, mert 2022 novemberétől jöttek be a reklámok, ami a 2022 IV. negyedévének közepe, így a szokásosnál nagyobb kiadások merültek fel az új csomag reklámozása érdekében. Az alábbi gondolatmenetet támasztja alá az is, hogy a következő negyedévben újra visszacsökkentek ezen kiadások és a profit 2023-tól az elmúlt 3 negyedévben újra folyamatosan növekedett.

2. Az előfizetők száma és annak alakulása

A kimutatások minden negyedévben tartalmazzák az előfizetők számát, így könnyedén készíthettem egy vonal diagramot, ami mutatja a változásokat. A diagramon látható egy trendvonal is, ami azt szemlélteti, hogyan alakult volna a számok, lineáris növekedést feltételezve.

17. ábra: Előfizetők számának alakulása 2021-2023



Forrás: Saját szerkesztés a Netflix beszámolóí alapján

A vizsgált adatokra egy pozitív meredekségű trendvonal illeszthető. A 2022-es év közepe a trendvonal alatt helyezkedik el és tulajdonképpen ez az időszak volt, mikor a Netflix-ben tudatosult, hogy lépnie kell, mert csökken az előfizetők száma. A reklámok utáni időszak összességében növekedést eredményezett, sőt a 2023. évi III. negyedév a lineáris növekedést is megugrotta.

Összegezve kijelenthetjük, hogy a jelenlegi adatok alapján globálisan megérte a reklámos csomag bevezetése, hiszen kedvezően alakultak a fentiekben vizsgált adatok az első évben.

7.5.2. Egyesült Államok és Kanada

A Netflix 4 részre bontja földrajzi elhelyezkedésük alapján felhasználóit és ezekre a régiókra külön- külön is adatokat szolgáltat.

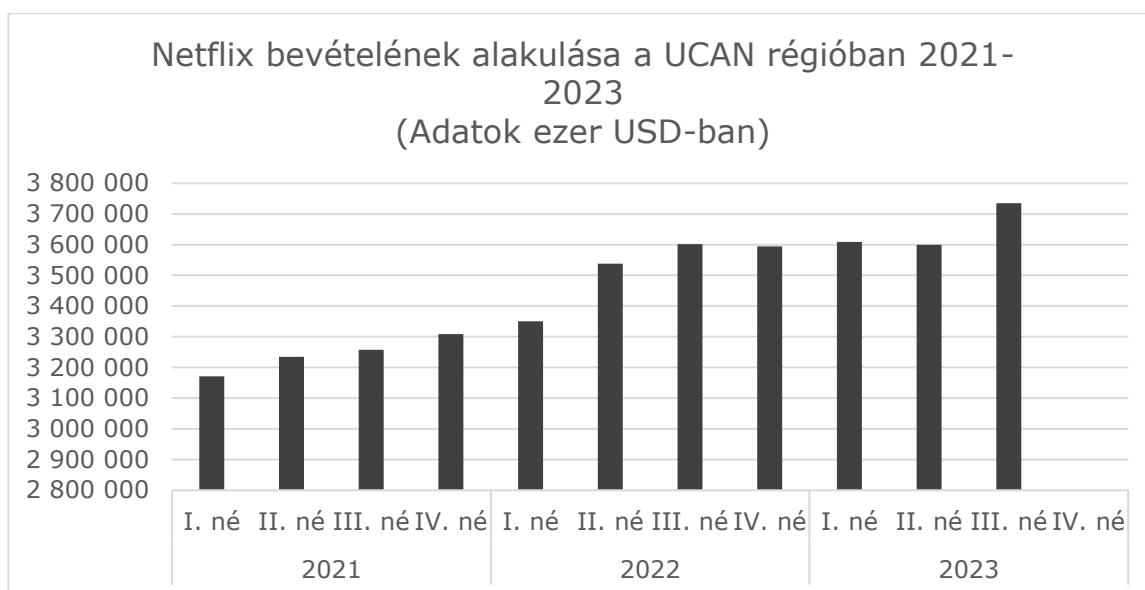
A négy elkülönített régió a következő:

- Egyesült Államok és Kanada - **UCAN** (United States and Canada)
- Európa, Közel-Kelet és Afrika - **EMEA** (Europe, Middle East and Africa)
- Latin Amerika - **LATAM** (Latin America)
- Ázsia-Csendes-óceáni terület - **APAC** (Asia-Pacific)

A felsoroltak közül a legjelentősebb régió az Egyesült Államok Kanadával és valószínűleg pont ezért a kezdetektől elérhető náluk a reklámokat tartalmazó csomag.

Fontosnak tartottam, hogy ne csak a globális eredményt vizsgáljam, így külön is elemeztem ennek a régióknak az adatait. Az alábbi diagram ennek a területnek a bevételeit tartalmazza.

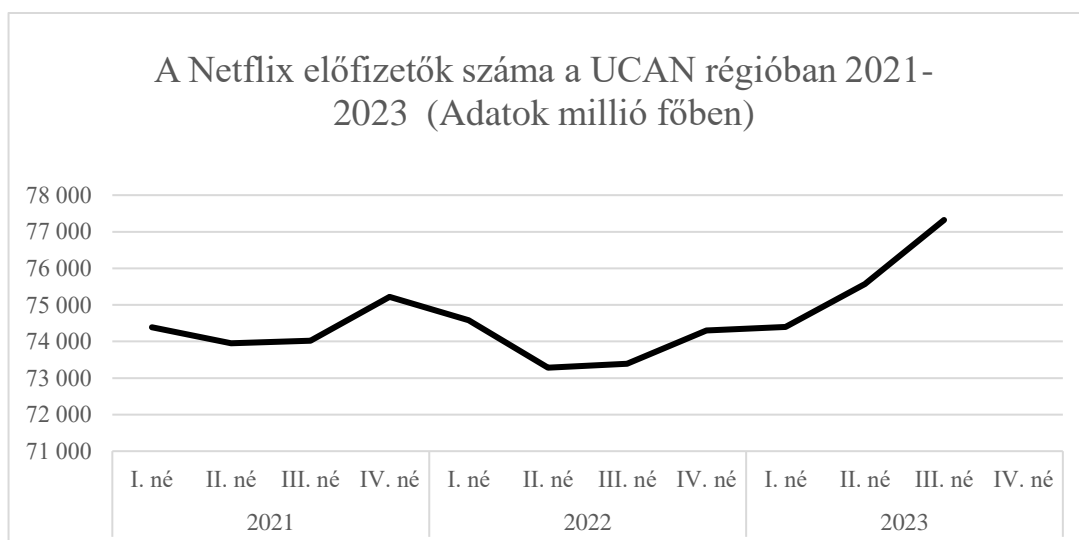
18. ábra: Netflix bevételének alakulása a UCAN régióban 2021-2023



Forrás: Saját szerkesztés a Netflix beszámolói alapján

A bevételek alakulása alapján nem mondanánk, hogy bármilyen problémával szembe kellett néznie a Netflixnek, hiszen 2022-ben az első negyedévről a másodikra egy 187 439 000 USD-os ugrást láthatunk. Az igazi problémát a feliratkozók száma mutatja, ami ennél sokkal aggasztóbb képet mutatott.

19. ábra: A Netflix előfizetők száma a UCAN régióban 2021-2023

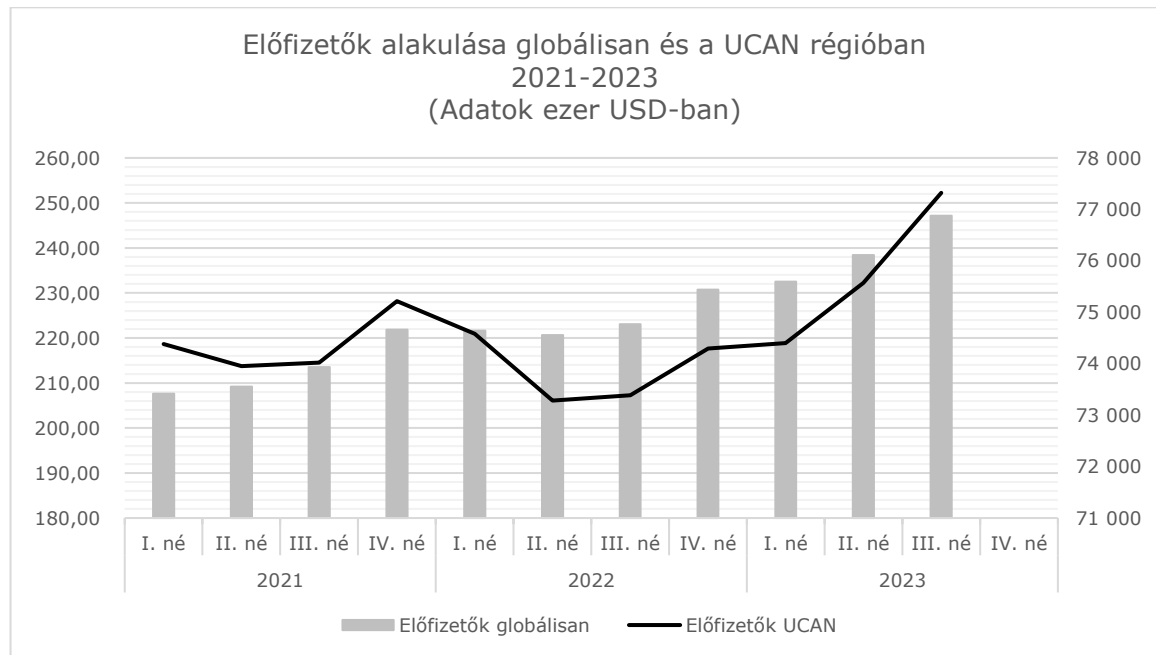


Forrás: Saját szerkesztés a Netflix beszámolói alapján

A diagramon látható, hogy valóban számottevő volt az előfizetők számának csökkenése és megérthetjük, mi vette rá a Netflixet, hogy üzleti modellt váltson. A

globális eredményen viszont ez nem változtatott ekkorát, mert összes felhasználó olyan 30%-a tartozik ebbe a csoportba. Ahhoz, hogy vizuálisan is szemléltetni tudjam ezt a két különböző változást egy kombinált diagramot készítettem, ami tartalmazza az összes felhasználó és az Amerika-Kanada (UCAN) terület alakulását.

20. ábra: Előfizetők alakulása globálisan és a UCAN régióban



Forrás: Saját szerkesztés a Netflix beszámolóí alapján

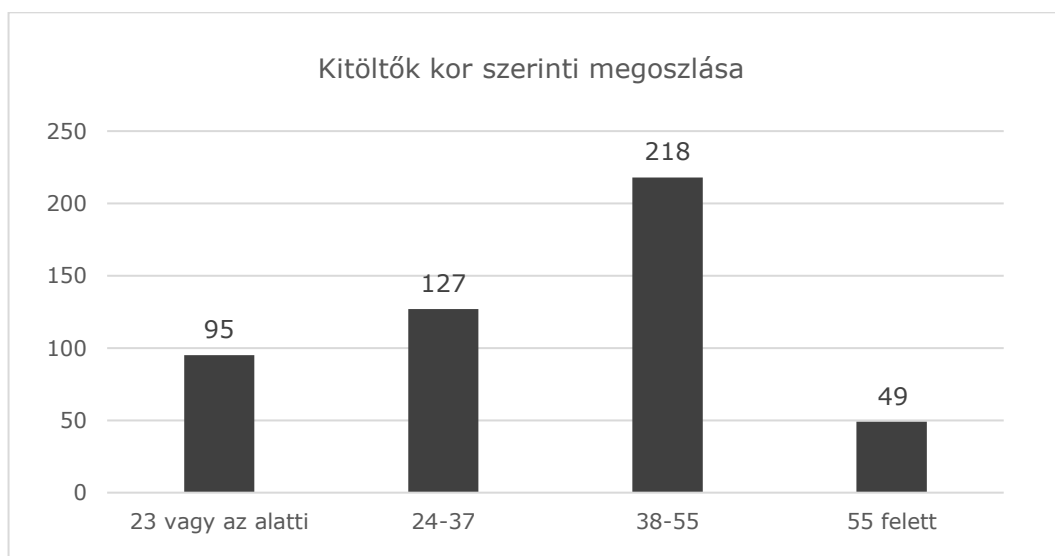
8. A REKLÁMOK BEVEZETÉSE HAZÁNKBAN

Jelenleg hazánkban nem elérhető a bevezetett új csomag és ennek itthoni alkalmazásáról még nem rendelkezünk információval, de feltételezhető, hogy a Netflix globálisan, mindenhol elérhetővé szeretné majd ezt tenni. Az elmúlt egy év alátámasztotta az elképzelésüket, mi szerint pozitív változást hozhat az új csomag és az embereknek tetszeni fog az „alku”, amit kínálnak.

Kíváncsi voltam a magyar Netflix előfizetők szokásaira, véleményeikre a csomaggal és a reklámokkal kapcsolatban, ami segít eldönti lenne-e jövője hazánkban egy hasonló csomagnak. Ahhoz, hogy megismerjem az álláspontjukat egy online anonim kérdőívet készítettem. A kérdőív 3 nagyobb részből áll: a kitöltők demográfiai adataiból, a streaming szokásaikból és a reklámokról alkotott véleményükből. A kérdések között található feleletválasztós és nyitott kérdés is, hogy a véleményüket a kitöltők saját maguk fogalmazhassák meg.

A kérdőívem összesen 489 Netflix felhasználóhoz ért el, kiemelném, hogy a felhasználó nem azonos az előfizetővel, hiszen több felhasználó is tartozhat egy előfizetéshez. A demográfiai adatokat tekintve 84% -a a kitöltőknek nő volt, és mindössze 16%-a, tehát 78 fő volt férfi. A másik fontos adat a kitöltőkről a kor, legtöbben a 38-55 közöttiek voltak, akik a generációs besorolásban a X nemzedékhez tartoznak. Erre a generációra használják a digitális bevándorló kifejezést is, mert ők még nem a digitalizációba születtek, de a folyamat a szemük előtt zajlott le, így magabiztosan mozognak benne. A jellemzők alapján meg is érthetjük, hogy azért ilyen magas az aránya ennek a korosztálynak, hiszen a „régii” televíziózást modernizálja a streamingezés.

21. ábra: Kitöltők kor szerinti megoszlása

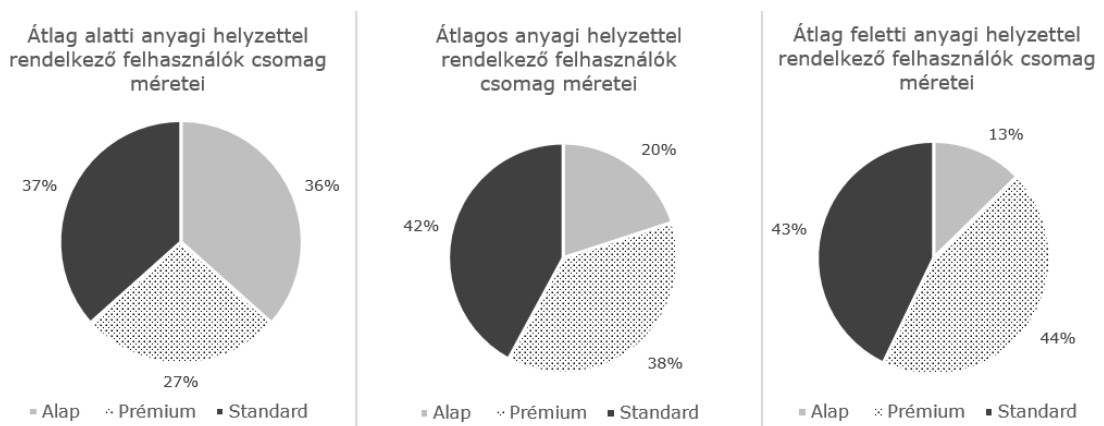


Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A demográfiai kérdéseknél érdeklődtem a kitöltők anyagi helyzetéről, ahol 3 válasz közül választhattak: átlag alatti, átlagos és átlag feletti. A kitöltők 78,7 %-a sorolta be magát az átlagos anyagi helyzettel rendelkezők közé, 12,9%-a az átlag felettihez és csupán 8,4 %-a az átlag alattihoz. Az anyagi helyzetből kiindulva érdekesnek tartottam megvizsgálni azt is, hogy milyen előfizetésük van a Netflix-nél. Az eredmény érdekes, mert az átlag alatti anyagi helyzettel rendelkező előfizetők közül is vannak, akik a prémium csomagot választják, aminek a legmagasabb, 4490 Ft a havdíja. Ez azt is jelenti, hogy preferenciarendszerükben a streaming szolgáltatás igénybevétele fontos helyet tölt be.

Általánosságban elmondható viszont, hogy az anyagi helyzet 3 besorolása illeszkedik a választott csomag méretéhez is, hiszen az átlag felettiéknél a legtöbben a prémiumra, az átlagosnál a standardra és az átlag alattiaknál holtversenyben az alap és a standard csomagra fizettek elő.

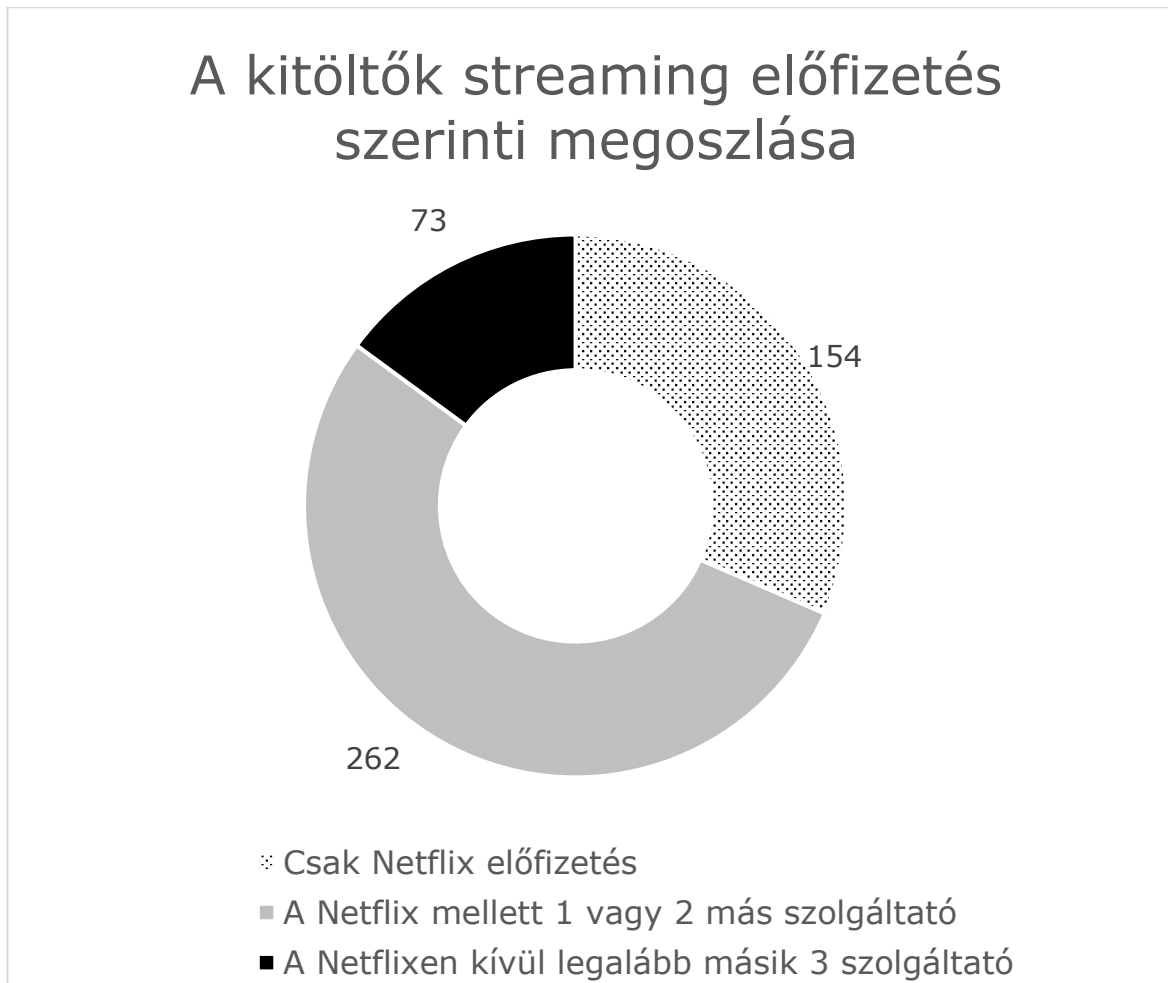
22. ábra: Anyagi helyzetek és a választott csomagok aránya



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Szerettem volna megtudni, hogy a Netflix milyen arányban elégíti ki a felhasználók igényeit, ezért megkértem őket jelöljék, hány streaming szolgáltatónál előfizetők. A válaszokból megtudtam, hogy a válaszadók több, mint fele a Netflix mellett egy vagy két versenytársnál is előfizető.

23. ábra: A kitöltők streaming előfizetés szerinti megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Az előfizetők 68,5%-a más vállalat szolgáltatását is igénybe veszi a Netflix mellett, de vajon mi szerint választanak az emberek? Első lépésként 8 olyan tényezőt azonosítottam, ami számíthat szolgáltató választásnál.

A 8 azonosított tényező:

- Ár
- Sorozat- és film- kínálat
- Minőség: felbontás, hangzás
- Több támogatott eszköz
- Hirdetésmentesség
- Szinkronos tartalmak aránya
- Folyamatos újdonságok megjelenése
- Letöltési lehetőség

A kitöltőket arra kértem, hogy válasszák ki a 3 legfontosabb tényezőt és ezen adatokat összesítésevek kialakult egy rangsor, amit az alábbi táblázat tartalmaz.

24. ábra: A legfontosabb tényezők rangsora

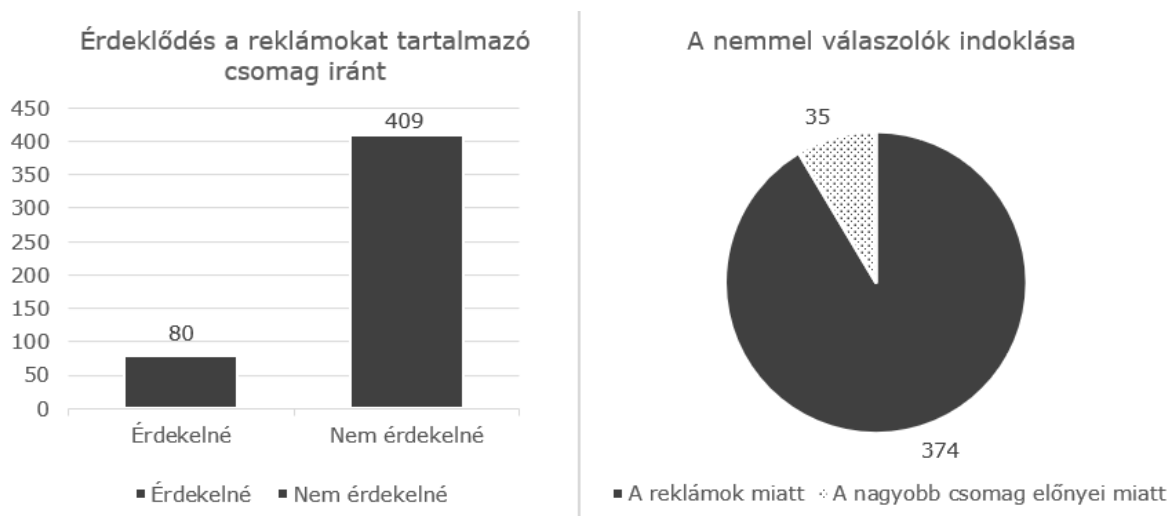
Tényezők	Szavazat száma	Helyezés
Sorozat- és film- kínálat	436	1.
Ár	262	2.
Hirdetésmentesség	226	3.
Folyamatos újdonságok megjelenése	166	4.
Szinkronos tartalmak aránya	132	5.
Több támogatott eszköz	131	6.
Minőség: felbontás, hangzás	98	7.
Letöltési lehetőség	16	8.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A táblázatra tekintve láthatjuk, hogy a 3 legfontosabb szempont streaming szolgáltató választásánál a sorozat- és film- kínálat, az ár és a harmadik helyen a hirdetésmentesség. Az ár és a hirdetésmentesség ugyan az a két tényező, amire az új csomag is épült, hiszen a lényege, hogy kevesebb pénzért vehetik igénybe ugyanazt a szolgáltatást, de ezért cserébe reklámokat is kell nézni.

Felmértem a kitöltők között továbbá azt is, hogy lenne-e igény egy ilyen reklámokat tartalmazó csomagra. Az ár meghatározásához az amerikai csomagok közötti arányt vizsgáltam meg és az alapján hazánkban egy 1600 Ft körüli árat állapítottam meg. A kérdésben tehát az szerepelt, hogy érdekelné-e az előfizetőt egy olyan csomag, aminek az ára 1600 Ft és óránként 4-5 perc reklámot tartalmaz. A válaszadók 83,6 %-át nem érdekelné egy ilyen csomag, de kíváncsi voltam rá, hogy abban az esetben, ha nem érdekel valakit ez a csomag, annak mi az oka.

25. ábra: A kitöltők véleménye a reklámos csomagról



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A 409 emberből, akit nem érdekelne egy ilyen lehetőség 374-et azért nem, mert nem mondana le a reklámmentes filmezésről és csak 35 hivatkozott arra, hogy szüksége van a nagyobb csomaggal járó előnyökre.

Hazánkban nagyon megosztó téma a reklámozás és kíváncsi voltam, hogy vélekednek erről a kitöltők, hiszen nagyrészt emiatt nem vennének igénybe egy olcsóbb csomagot. Rengetegféle reklám van, lehetnek humorosak, érzelmesek, vagy csak tényközlők, de vajon képesek-e jó érzést kelteni az emberekben? A kérdőívem eredménye alapján az emberek 87,5%-ában nem tud jó érzést kelteni egy reklám.

A Netflix igyekszik ezen változtatni és a reklámokat közelebb hozni a nézőkhöz úgy, hogy a tartalmaknak megfelelő termékeket reklámoznak. Nyilván ez a partner vállalatoknak is előny, mert a reklámjuk a megfelelő közönséghez jut el. A hagyományos televíziózásban a csatornák erre nem szoktak figyelni és nincs kohézió a műsor és a hirdetés között.

A kérdőívemben megkérdeztem a kitöltőktől, hogy mit gondolnak, attól jobb lenne-e egy reklám, ha az illeszkedik a műsorhoz. Az eredményeket az alábbi diagram tartalmazza.

26. ábra: A kitöltők véleménye a reklám és a műsor közötti összefüggésről



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Elmondható, hogy a kitöltők nagy része szerint az sem segítene a reklámokon, ha azok jobban illeszkednének az adásokhoz. A legbosszantóbbnak az időzítést ítélték meg, mert megszakítja a filmet/műsort és ez gyakran a legizgalmasabb jelenetekkor történik.

A kitöltőknek tettem fel egy nyitott kérdést is, hogy „*Önben milyen érzéseket keltenek a film közbeni reklámok?*” A kérdésre szöveges választ lehetett adni, a legtöbben egy-két szavas választ adtak, ahol a leggyakoribb válaszok között szerepelt, hogy idegesítik őket, dühösek lesznek, bosszúságot váltanak ki és zavaróak a reklámok. Volt több olyan válasz is, akik időpazarlásnak tartják őket és voltak, akik le is írták, hogy a reklámok miatt néznek inkább streaminget, mint például ebben az esetben is „*Zavarnak, nem szeretem a reklámokat, ezért nézek streaming csatornákat és nem TV-t.*”. Van, aki pozitív példának hozta a Netflix-et: „*Bosszant. Ezért is szeretjük a Netflixet, mert nem zavar a reklám.*” Szintén többen kiemelték azt is, hogy kikökkenti őket a filmből és nehezen tudnak utána újra „*átszellemülni*”.

Rengeteg eltérő szöveges válasz érkezett, de egy-két válasz kivételével mindenki más negatívan jellemezte a reklámokat.

Összegezve, a kérdőívem alapján levont következtetéseket hazánkban főként a X generáció használja a Netflixet és a legkevesebb felhasználó az 55 év felettieknél található. Az anyagi helyzet és a csomagok vizsgálatánál megállapítható, hogy ugyan

nem nagy arányban, de a magukat rosszabb helyzetbe besoroló emberek is igénybe veszik a Netflix-et és az anyagi helyzetük javulásával kevesebben választják az alapsomagot, aminek a legalacsonyabb az ára.

Az előfizetésekkel kapcsolatban, a megkérdezés azt az eredményt hozta, hogy sokan más streaming szolgáltatóra is előfizetnek és a legfontosabb tényezőt figyelembe véve ez valószínűleg a kínálat miatt történik, hiszen a világsikerű sorozatok/filmek elszórva találhatóak meg a szolgáltatók között. A másik két legfontosabb tényezőnek az árat és a hirdetésmentességet jelölték, ami pont az a két tényező, amire a Netflix újdonsága is épül, a reklámokat tartalmazó csomag.

A válaszok alapján a kitöltők 83,6%-át nem érdekelné egy körülbelül 1600 Ft-os alap csomag, ami reklámokat is tartalmaz. Az indoklások szerint ennek az oka a reklám, mert ragaszkodnak a hirdetésmentes streaminghez. Azt állapítottam meg, hogy hazánkban nagyon negatív a vélemény a reklámokról, a válaszadók 87,5 %-ban nem tud jó érzést kelteni egy reklám és szerintük az sem segítene, ha azok jobban passzolnának a műsorok tartalmához.

A kutatásom szerint, a leggyakoribb érzés a reklámokkal kapcsolatban az idegesség és düh volt, a legbosszantóbbnak az időzítést gondolták az emberek, mert kiszakítja őket a hangulatból és nehéz újra átszellemülni utánuk. A 489 kitöltő közül 1-2 pozitív szó fordult elő, akik szerint néhány reklám lehet kedves vagy humoros, de szerintük ezek aránya nagyon alacsony.

A válaszok és a saját véleményem alapján kevés ember váltana csomagot, ha a Netflix hazánkba is behozná a reklámozást. A vállalatnak nehéz dolga lesz, mert nagyon negatív a reklámok megítélése, így le kell döntenie a sztereotípiákat vagy még nagyobb árrést kialakítani köztük, ami motiválná az embereket.

9. ÖSSZEGRZÉS

Összegezvn a kutatásom sikeresnek mondható, mert a fejezeteken végighaladva választ sikerült kapnom a bevezetésben megfogalmazott kutatási kérdésekre.

Az első fejezetben az üzleti modell fogalmát és relevanciáját mutattam be és ismertettem néhány általános üzleti modellt. A második fejezetet a streamingnek szenteltem, több oldalról vizsgáltam, elször, mint egy technológiai fejlesztés, majd, mint egy szolgáltatás. A streaming megismerését követően bemutattam legnagyobb képviselójét és egyben a dolgozatom ötletadóját a Netflix-et. A bemutatás során a kezdeti nehézségektől egészen napjainkig mutatom be a történetüket, majd kitérek a magyarországi működésükre és a hazai díjcsomagok részleteire. A teljes elemzés érdekében a 4 legnagyobb versenytársát és a működési környezetét is megvizsgáltam a vállalatnak.

A negyedik fejezet a vállalati mentalitásáról és a 10 alapelvről szól, amik Reed Hastings, alapító szerint szükségesek egy állandóan megújuló kultúra kialakításához. Ezt követően a reklámok szerepére, majd konkrétan az új díjcsomag bevezetésének a hátterére és részleteire térek ki, mint a díjcsomagok ára vagy a reklámidő. Az ezt követő nagyobb rész az eredményeket hivatott szemléltetni, amik elkészítéséhez a Netflix negyedéves beszámolóira támaszkodtam. A kimutatásokat 2 részre osztottam, az egyikben globális eredményekkel a másikban egy konkrét régióval számoltam. A konkrét régió az Egyesült Államok és Kanada volt, azért választottam ezt a területet, mert az új díjcsomag itt mindenkinek elérhető. Az elmúlt egy év eredményei alapján pedig megállapítható, hogy pozitív irányban változtak az eredmények és jó döntést hozott a Netflix, mikor új díjcsomagot ajánlott előfizetőinek.

A 8. fejezet a primer kutatásomat mutatja be, amit 2023 őszen végeztem egy online anonim kérdőív formájában. A kérdőív által megismerhettem 489 magyar Netflix felhasználó streaming szokását és véleményeit a reklámokról. A válaszok alapján megtudhattam, milyen díjcsomagra fizetnek elő a legtöbben, előfizetők-e másik streaming szolgáltatónál és érdekelné-e őket egy a dolgozatomban is elemzett díjcsomag. A válaszok alapján Magyarországon nem lenne nagy igény egy ilyen csomagra és az indoklásokban a kitöltők a reklámokra hivatkoztak, hogy azok miatt nem váltanák le a drágább csomagjukat.

A reklámok megítélése nagyon negatív volt, a leggyakoribb vélemények szerint idegesítőnek és dühítőnek tartják azokat. A legbosszantóbbnak az időzítés tartják, mert kizökkenti őket az élményből és utána nehezen tudnak újra átszellemülni. A felmérésem alapján tehát a második kutatási kérdésemre a válasz nem, nem lenne nagy igény egy hasonló csomagra, mert hazánkban az emberekben negatív érzéseket keltenek a reklámok.

Meglátásom szerint jó döntés volt az új reklámokat tartalmazó díjcsomag bevezetése, de a Netflix-nek le kell döntenie a sztereotípiákat, melyeket az emberek állítottak fel a reklámokkal kapcsolatban, vagy növelni a csomagok közötti árrést, hogy még több ember válassza a Basic with ads csomagot.

Véleményem szerint a dolgozatom egy átfogó képet adott az üzleti modellekről, a streamingről és konkrétan a Netflix működéséről. A jövőben valószínűleg több vállalkozás is hasonló újításokat fog bevezetni, hiszen a Netflix példája alapján pozitív változást hoz, és az előfizetőknek is megmarad a választási joguk, hogy szeretnének-e reklámokat nézni.

A kutatásaim során sok új információhoz jutottam, az egyik kedvenc részem mégis a vállalati kultúra volt, mert ez a tényezőt gondolom a sikerük titkának. Kíváncsian várom a jövőt és azt, hogy hazánkban is hasonló mentalitással kezdjenek el működni vállalatok.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretnék köszönetet mondani Dr. Palányi Ildikónak, először is azért, hogy tanárként megszerettette velem a szolgáltatásmenedzsment tárgyat másrészt, hogy konzulensként támogatott és a dolgozatom elkészültéig bizalommal fordulhattam hozzá. Továbbá köszönetet szeretnék mondani duális mentoromnak, külső konzulensemnek, Kiss Róbertnek a Sick Kft. cégvezetőjének, aki végigkísérte egyetemi éveimet és a csapatába fogadott, amiért mindig nagyon hálás leszek. Ezen felül köszönöm a kérdőívem kitöltőinek, hogy szántak rám pár percet és a családomnak, akik támogattak és noszogattak a dolgozat elkészültéig.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Hastings, Meyer, 2021: R. Hastings, E. Mayer, 2021. Az a szabály, hogy nincs szabály. Budapest: Barcz&Conrad Books
- Józsa, 2014: Józsa, L., 2014 Marketingstratégia. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kenesei, Kolos, 2014 p.15: Kenesei Zs., Kolos K., 2014. Mi a szolgáltatás? In: Szolgáltatás- marketing és -menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó. pp. 15.
- Kenesei, Kolos, 2014: Kenesei Zs., Kolos K., 2014. Szolgáltatás- marketing és -menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó.
- Keszei, 2016: Keszei, T, 2016 Marketingtervezés. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2015: Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E., 2015. Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Törőcsik, 2007 p.71: Törőcsik, M., 2007. Az egyéni megszólítás In: Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Törőcsik, 2011: Törőcsik, M., 2011. Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Veres, 2021: Veres, Z., 2021 A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Egyéb dokumentumok

- Palányi, 2023: Dr. Palányi Ildikó PhD - 1. Előadás: A szolgáltatások fogalomrendszere
- 2010. évi CLXXXV. törvény: online [Mttv. - 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról - Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye \(jogtar.hu\)](#)
- Vida Kata, 2023 Aki mer, az nyer? Netflix az első streaming szolgáltató, aki reklámoz

Internetes források

- Apple TV, 2023: [Apple TV+ – Apple TV \(HU\)](#) Letöltve: 2023.10.13.
- Disney+, 2023: [Disney+ | Új saját műsorok, kasszasikerek és sorozatok \(disneyplus.com\)](#) Letöltve: 2023.10.13.
- Flixpatrol, 2023: [Top Streaming Services by Subscribers • FlixPatrol](#) Letöltve: 2023.10.16.
- FourWeekMBA, 2023: [Amazon Prime Revenue - FourWeekMBA](#) Letöltve: 2023.08.29.
- Házi-Mozi Portál,2023: [Streaming piac: idehaza még a Netflix a legnépszerűbb \(Frissítve\) - HaziMozi \(hazi-mozi.hu\)](#) Letöltve: 2023.08.12.

- HBO, 2023: [HBO Max](#) Letöltve: 2023.08.29.
- Neetflix4, 2023: [About Netflix - Homepage](#) Letöltve: 2023.08.29.
- Netflix 2 ,2023: [Árak és díjcsomagok \(netflix.com\)](#) Letöltve: 2023.10. 07.
- Netflix videó, 2022: [Netflix Starting From \\$6.99 a Month - About Netflix](#) Letöltve: 2023.08.29.
- Netflix1, 2023: [Netflix - Financials - Quarterly Earnings](#) Letöltve: 2023.09.23.
- Netflix3, 2023: [Vendégfelhasználók \(netflix.com\)](#) Letöltve: 2023.10. 07.
- RankingTheBrands: [BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands \(2023\) on rankingthebrands.com](#) Letöltve: 2023.09. 23.
- Sri Ram, 2023: [Netflix Business Model : A Complete Guide to Start-ups \(linkedin.com\)](#) Letöltve: 2023.11.25.
- Storstein Spilker, 2020: [The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept - Hendrik Storstein Spilker, Terje Colbjørnsen, 2020 \(sagepub.com\)](#) Letöltve: 2023.09.06.
- Szűcs, 2023: [Üzleti modellek - Típusok, példák és útmutató \(2023\) \(features.hu\)](#)
- The Walt Disney, 2023: [Disney+ Launches Today—and a New Era of Disney Entertainment Begins - The Walt Disney Company](#) Letöltve: 2023.10.13.
- U.S. News, 2023: [Amazon Prime Video Review | Streaming Services Guide | U.S. News \(usnews.com\)](#) Letöltve: 2023.09.15.
- VPN, 2023: [30+ Notable Apple TV Plus Statistics Worldwide for 2023 \(vpncentral.com\)](#) Letöltve:2023.10.13.
- World Scientific, 2023: [What Drives Share of Streaming Video? The Launch of HBO Max | Services Marketing \(worldscientific.com\)](#) Letöltve: 2023.10.13.

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Netflix 2022 reklámok előtti üzleti modellje.....	4
2. ábra: Streaming korszakok	7
3. ábra: HIPI-elv	8
4. ábra: Szolgáltatások csoportosítása jelleg és irányultság szerint	10
5. ábra: Magyarországon elérhető csomagok.....	14
6. ábra: Az országban elérhető streaming szolgáltatók népszerűsége 2023. 2. né.	15
7. ábra: Streaming szolgáltatók és adataik	18
8. ábra: SWOT analízis	19
9. ábra: A megújulás kultúrájának felépítése.....	22
10. ábra: A Netflix előfizetők számának alakulása globálisan 2021-2023.....	28
11. ábra: A bevezetésben résztvevő országok	30
12. ábra: A négy csomag és jellemzőik.....	30
13. ábra: Az új csomag hatásai	33
14. ábra: Netflix bevételének alakulása 2021-2023.....	34
15. ábra: A Netflix adózott eredménye 2021-2023	35
16. ábra: Eredménykimutatás	35
17. ábra: Előfizetők számának alakulása 2021-2023	36
18. ábra: Netflix bevételének alakulása a UCAN régióban 2021-2023	38
19. ábra: A Netflix előfizetők száma a UCAN régióban 2021-2023	38
20. ábra: Előfizetők alakulása globálisan és a UCAN régióban	39
21. ábra: Kitöltők kor szerinti megoszlása.....	40
22. ábra: Anyagi helyzetek és a választott csomagok aránya	41
23. ábra: A kitöltők streaming előfizetés szerinti megoszlása	42
24. ábra: A legfontosabb tényezők rangsora	43
25. ábra: A kitöltők véleménye a reklámos csomagról	44
26. ábra: A kitöltők véleménye a reklám és a műsor közötti összefüggésről	45

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Streaming szolgáltatások hazánkban

Kedves Kitöltő!

Vida Kata vagyok, a Pannon Egyetem gazdálkodás és menedzsment szakos hallgatója. Kutatást végzek a nemzetközi és hazai streamingelés témakörében. A kérdőív kitöltésével a kutatásom támogathatja, amiben a magyar streaming szokásokat szeretném megismerni. Legyen szíves egy kitöltéssel segíteni a munkámat! A kitöltés anonim és mind-össze pár percet vesz igénybe. Együttműködését előre is köszönöm!

1. Az Ön neme?

- Férfi
- Nő

2. Az Ön kora?

- 23 vagy az alatti
- 24-37
- 38-55
- 55 felett

3. Hogy jellemezné az anyagi helyzetét?

- átlag alatti
- átlagos
- átlag feletti

4. Önálló keresettel rendelkezik?

- igen
- nem

5. Ön előfizetője/használója streaming szolgáltatónak?

- igen
- nem

6. Amennyiben igen, hány szolgáltatónál fizet elő?

- egy
- egynél több, de nem haladja meg a hármat
- több, mint három

7. Melyek a legfontosabb tényezők Önnek egy streaming szolgáltató kiválasztásánál?
Kérem a 3 legfontosabbat jelölje.

- ár
- sorozat-, film kínálat
- minőség: felbontás, hangzás
- több támogatott eszköz
- hirdetésmentesség
- szinkronos tartalmak aránya
- folyamatos újdonságok megjelenése
- letöltési lehetőség

8. Ön/háztartása havonta mennyit költ streaming szolgáltatásra?

- 1000 Ft vagy az alatti összeg
- 1000-2500 Ft
- 2500-5000 Ft
- 5000-7500 Ft
- 7500 Ft felett

9. Hányan használják az előfizetést/előfizetéseket?

- csak egymagam
- 1-nél több, de 3-nál nem több személy
- 3-nál több személy

10. Ön előfizetője/használója a Netflix-nek?

- igen
- nem

11. Amennyiben igen, melyik csomagot használja?

- alap - 2490 Ft / hónap
- standard - 3490 Ft / hónap
- prémium - 4490 Ft / hónap

12. Érdekelne egy olyan alap csomag a Netflix-nél, ami kb. 1600 ft-ba kerülne, de reklámokat tartalmaz, 4-5 percet óránként?

- igen
- nem

13. Amennyiben nem a válasza, miért?

- nem érdekelnek a streaming szolgáltatók, nem vagyok előfizető
- nem mondanék le a reklámmentes filmezésről
- szükségem van a magasabb csomagok nyújtotta extrákra

14. Mennyivel kevesebb díj bírná Önt rá arra, hogy a reklámokat elfogadja filmnézés közben?

- 20 %-kal kevesebb
- 20-40%
- 40 %-nál több

15. Önben van, hogy jóérzést keltenek reklámok?

- igen
- nem

16. Önben milyen érzéseket keltenek a film közbeni reklámok?

17. Ön szerint jobb lenne a filmekhez/sorozatokhoz illő reklámokat nézni?

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: Üzleti modellváltás egy streaming szolgáltatónál	
Hallgató neve: Vida Kata	NEPTUN kód: JVQWRA
Képzési szint: Alapképzés	
Szak: Gazdálkodás és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment és Logisztika
Témavezető neve: Dr. Palányi Ildikó	Beosztása: mb. főigazgató, dékán
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatikai Tanszék	

Dolgozatomban a Netflix 2022 novemberében bevezetett új stratégiáját mutatom be és vizsgálom annak közgazdasági aspektusait. Az újdonságot a kereslet visszaesése okozta és eredményeként létrejött egy reklámokat tartalmazó csomag. Az ötlet egyedi és kreatív volt, igaz azóta több streaming szolgáltató is elkezdett reklámozni. Az ötlet és a Netflix önmagában is csodálatra méltó, hiszen óriási utat járt be, mire egy DVD-kölcsönzőből a világ legértékesebb vállalatai közé került. A témához személyesen is kötődöm, mert 3 éve Netflix előfizető vagyok. Szabadidőmben szívesen nézek sorozatokat és filmeket és ez mellett 10 éve tanuló közgazdaságtan. A Netflix üzleti modellváltása, a reklámok bevezetésével egy nagyon izgalmas téma, amiben már ezelőtt is végeztem kutatást. A dolgozatom célja, hogy ismertessem mi is az üzleti modell, bemutassam a streaminget, mint szolgáltatást, majd kiemelkedő képviselőjét a Netflixet. A vállalat vezetése nagyon modern és óriási bizalommal vannak a munkatársaik iránt, véleményem szerint ez a fajta működés lehet a sikerük titka is, így szeretnék kitérni a vállalati kultúrájukra, ami igazán egyedülálló. Ezen fejezetek elkészítéséhez szekunder kutatást végzek, főként közgazdaságtan, marketing és szolgáltatásmenedzsment témájú szakirodalom felhasználásával. A téma aktualitása viszont megköveteli az internetes források és szakmai cikkek felhasználását. A számszerű adatok terén a Netflix negyedéves beszámolóira támaszkodom, ahol a legfontosabb indikátoraim a negyedévek eredménye és az előfizetők számának alakulása volt. Egyik kutatási kérdésem, hogy az alacsonyabb árú csomag miatt

elvesztett bevételét tudja-e kompenzálni a vállalat. A másik kutatási kérdésem, hogy vajon hazánkban is lenne-e igény egy ilyen csomagra és mit gondolnak erről a magyar felhasználók. Ennek megválaszolásához primer adatgyűjtést végeztem egy online anonim kérdőív formájában, melynek eredménye válaszként szolgált. Összegezve a dolgozatom választ ad a kutatási kérdéseimre, megmutatja, hogy érdemes volt a modellváltás és hazánkban nincs igény egy ehhez hasonló csomagra. A munkám hiánypótló, mert hazánkban kevés tanulmány olvasható erről a témáról, így a kutatás új tényeket tárhat fel, amelyek több területen is hasznosítható tudást adhatnak.