

Kannibalizálják-e a nézettséget az online televíziós platformok? A Feleségek luxuskivitelben példája

Eperjesi Enikő

Alumna, Budapest Corvinus Egyetem, Marketing Mesterszak
eniko.eperjesi@gmail.com

Keszey Tamara

Docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
tamara.keszey@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kannibalizáció jelenségét számos kutatás vizsgálta, azonban az online és lineáris televízió kontextusában kevesebb figyelmet kapott a jelenség. A témakör mindazonáltal gyakorlati fontossága okán is kiemelt figyelmet érdemel, hiszen az online streaming platformok és szolgáltatók fokozatos globális térnyerésének lehetünk tanúi. Kutatási kérdésünk ennek megfelelően arra irányul, hogy kannibalizálja-e egy televíziós csatorna lineáris adásának nézettségét, ha a műsorok online is elérhetővé válnak a csatorna saját platformján keresztül. Jóllehet a televíziós szolgáltatóknak alkalmazkodniuk kell az új, online streaming indukálta változásokhoz, a saját online felületek alkalmazásának megítélése – a kannibalizációs félelmek miatt – nem egységes az iparági szereplők körében. Kutatásunkban a Sony Pictures Television valós vállalati adatait elemeztük egy olyan műsor, a Feleségek luxuskivitelben c. sorozat esetében, amelyet a csatorna lineáris és online formában is elérhetővé tett az előfizetők számára. Eredményeink arra engednek következtetni, hogy a két platform között a kannibalizáció veszélye nem áll fenn. A vizsgált műsor esetében az összes nézettség jelentős növekedése volt megfigyelhető. A különböző korcsoportok tartalomfogyasztási szokásai és preferált platformjai igen eltérőek, ezért az online streaming-en keresztül olyan fogyasztókat is sikerült elérni, akik lineáris televízióban nem nézték volna meg az adásokat, mert nem használják azt a csatornát. Menedzseri következtetésként megállapítottuk, hogy – a globális trendeket és a fogyasztói igényeket figyelembe véve – a saját gyártású helyi tartalmak fejlesztése és több platformon történő elérhetővé tétele segíthet a televíziós csatornáknak az online streaming szolgáltatók által jelentett veszély mérséklésében.

Kulcsszavak: Kannibalizáció, lineáris televízió, online tartalomfogyasztás, streaming szolgáltatók

Abstract

Despite the plethora of research on the phenomenon of cannibalization, the specific context of online versus linear television has received less academic attention. The investigation of cannibalization in this context requires merit due to the recent upsurge of global online streaming platforms and providers (e.g., Netflix, HBO). This study aims to propose the following research question: „when a TV program becomes available in both online and linear platforms, does the former cannibalize the latter in terms of viewership?” Even though television providers have to adapt to the novel situation created by new online streaming services and consumer trends, there is no consensus regarding the use of online platforms due to substantial fears from cannibalization. To answer this research question, we have analyzed company data of Sony Pictures Television Inc., referring to one specific series, The Real Housewives of Hungary. Our results show that online platforms do not cannibalize linear ones. Moreover, the overall view count for the investigated series has increased due to the different consumer habits among various generations. Furthermore, through online streaming services, the content has reached those consumers who would not have watched the content in linear television, as they do not use the platform. Our study

concludes with managerial implications. Considering both global trends and consumer needs, creating original and locally produced content and providing access through various platforms might be the answer to threats imposed by online streaming services.

Keywords: Cannibalization, linear television, online content consumption, streaming platforms