



Maria Bernschütz presents:

Screen Wars

Ki, kit irányít?



Első GLOBÁLIS nemzedék

- Legkisebb család
- Legidősebb édesanya
- Komplex világ
- Leghosszabb élet
- Médiafogyasztás azonnalisága
- Tudatosság
- Fordított szocializáció
- Internet nem felejt
- Koncentrációhiány

ATL - About The Loyalty

rádió

youtube

közterület

mobil

mozi

OTT

TV

OTT

Internet & eszköz

- Wifi & mobilinternet
- 0-24 kapcsolat >Always on
- FOMO (Fear Of Missing Out)
- Ad-block használat
- Nem legális megoldások
 - Wifi kód feltörés, telefon feltörés, letöltés
- Otthoni screenkészlet bővítése
 - 3-4 felület felett is koordinálnak:
 - PC, laptop, tablet, okostelefon

Videó-TARTALOM fogyasztás formái



90%
watch YouTube daily.



80%
are on social
media daily.



70%
prefer streaming over
broadcast or cable.



77%
are multi-tasking
while watching.

Generation Z as
Culture Consumers

Source:

wildness

Youtube

- Napi tevékenység része
- keresés első helye
- Hazai kutatásban ismertek:
 - The VR, Goodlike, Unfield, Dezső Bence, Follow Anna, Gabi frizurái, Fruzsi, Dancsó Péter



YOUTUBE STATISZTIKÁK

| csatorna | <u>videók</u> | <u>megtekintés</u> | <u>feliratkozók</u> | <u>megtekintés elmúlt 7 nap</u> | <u>feliratkozók elmúlt 7 nap</u> | <u>megtekintés elmúlt 30 nap</u> | <u>feliratkozók elmúlt 30 nap</u> |
|------------------------|---------------|--------------------|---------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Videómánia | 251 | 133 695 236 | 512 801 | 1 436 552 | 2 304 | 5 048 150 | 12 232 |
| 2. PamKutya | 79 | 90 626 382 | 371 687 | 393 367 | 1 197 | 2 301 142 | 7 470 |
| 3. HollywoodNewsAgency | 303 | 54 118 905 | 332 073 | 417 428 | 3 806 | 1 676 627 | 8 467 |
| 4. TheVR | 553 | 79 864 418 | 326 453 | 1 678 154 | 4 749 | 8 840 875 | 22 125 |
| 5. luckeY | 893 | 68 079 518 | 314 947 | 624 114 | 2 137 | 2 682 729 | 8 087 |
| 6. JustVidman | 46 | 33 089 902 | 309 864 | 803 882 | 6 447 | 3 813 980 | 23 650 |
| 7. UNFIELD | 333 | 51 631 518 | 297 145 | 1 060 201 | 5 896 | 4 649 964 | 21 678 |
| 8. James ㄣ | 478 | 66 219 588 | 259 881 | 420 369 | 1 237 | 2 167 703 | 5 122 |
| 9. GoodLike | 773 | 27 623 154 | 240 431 | 74 691 | 560 | 420 841 | 2 861 |
| 10. pingvinharcos | 945 | 43 711 731 | 223 399 | 233 564 | 818 | 1 199 899 | 3 150 |

<http://tubenews.hu/toplista-s/>

Social media

- Facebook „old media” > FB beépített videók
- Messenger állandó használat
- Snapchat növekvő tendencia
- Ask fm csökkenő tendencia
- Instagram feltörekvőben



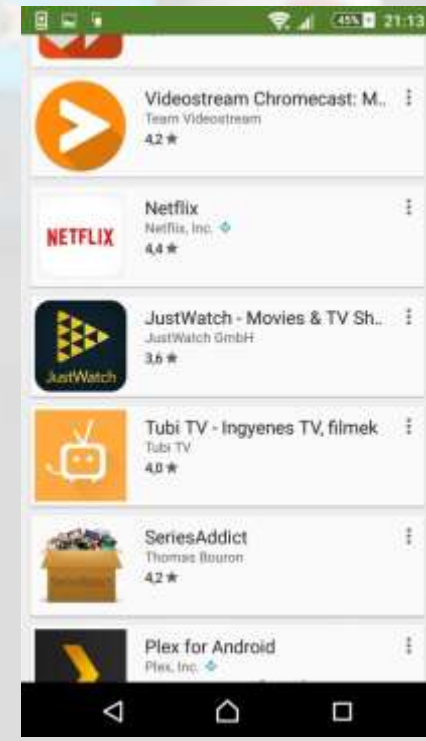
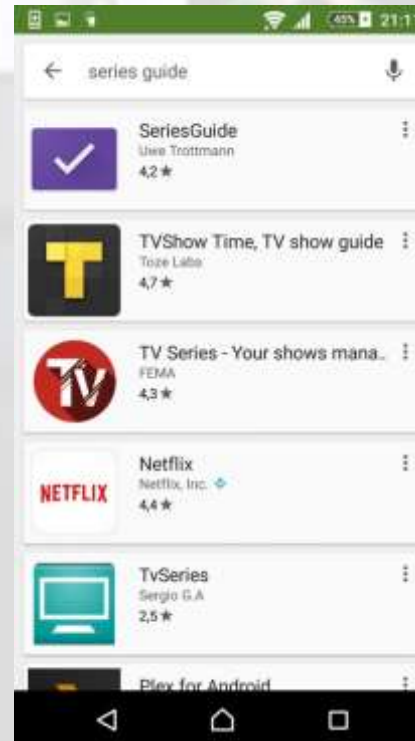
OTT vs TV helyzet (U.S. eredmények)

- 2-11 évesek 19 órát tévéztek hetente 2015-ben,
- 12-17 évesek 15 órát hetente néztek Tv-t, 2015-ben, két órával kevesebbet, mint előző évben.
- A fiatalok 85% -a videót néz YouTube-n, 66% - a Netflix -t követi, 62% műhold TV

F: [Social Video Way More Important than TV for Generation Z http://www.reelseo.com/social-video-generation-z/#ixzz47FRDp800](http://www.reelseo.com/social-video-generation-z/#ixzz47FRDp800)

Streaming

- Sorozatapplikáció > mit nézett meg eddig
- Sorozatkövetés > melyik rész, mikor lesz, globális médiatartalom
- Fan subbing



ATL-n innen és túl

- Hazai TV sikerek
- TV nem köti le őket
 - Gálik és Urbán (2008)
 - Aktív
 - Figyelmes
 - HÁTTÉR



Multitasking

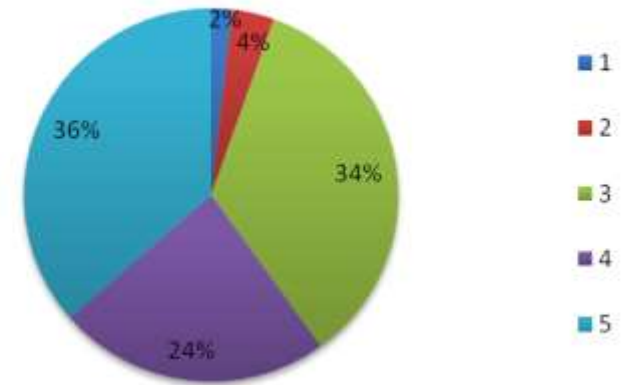
- „snack media”
- 8 mp (2016) figyelem fenntartására képesek
12 mp (2000)
- Elvesztik az ITT és MOST érzését > Függnenek technológiai eszközöktől
- Növekedett 41 %-ra (22%-ról) a több mint 3 órát gép előtt ülők aránya

Videójáték

- Aktív figyelem!!!
- In –game advertising
 - Hallgatói kutatás:
 - Márkákat felidézték
 - Vásárlást terveztek már hatására
- Videóvlogger > 30 mp 30 000 letöltést generál
 - Csökkenő hozadék elve

A videojátékban megjelenő márkák:

1- Nagyon idegesítőek, 5- Életszerűvé teszik a játékot

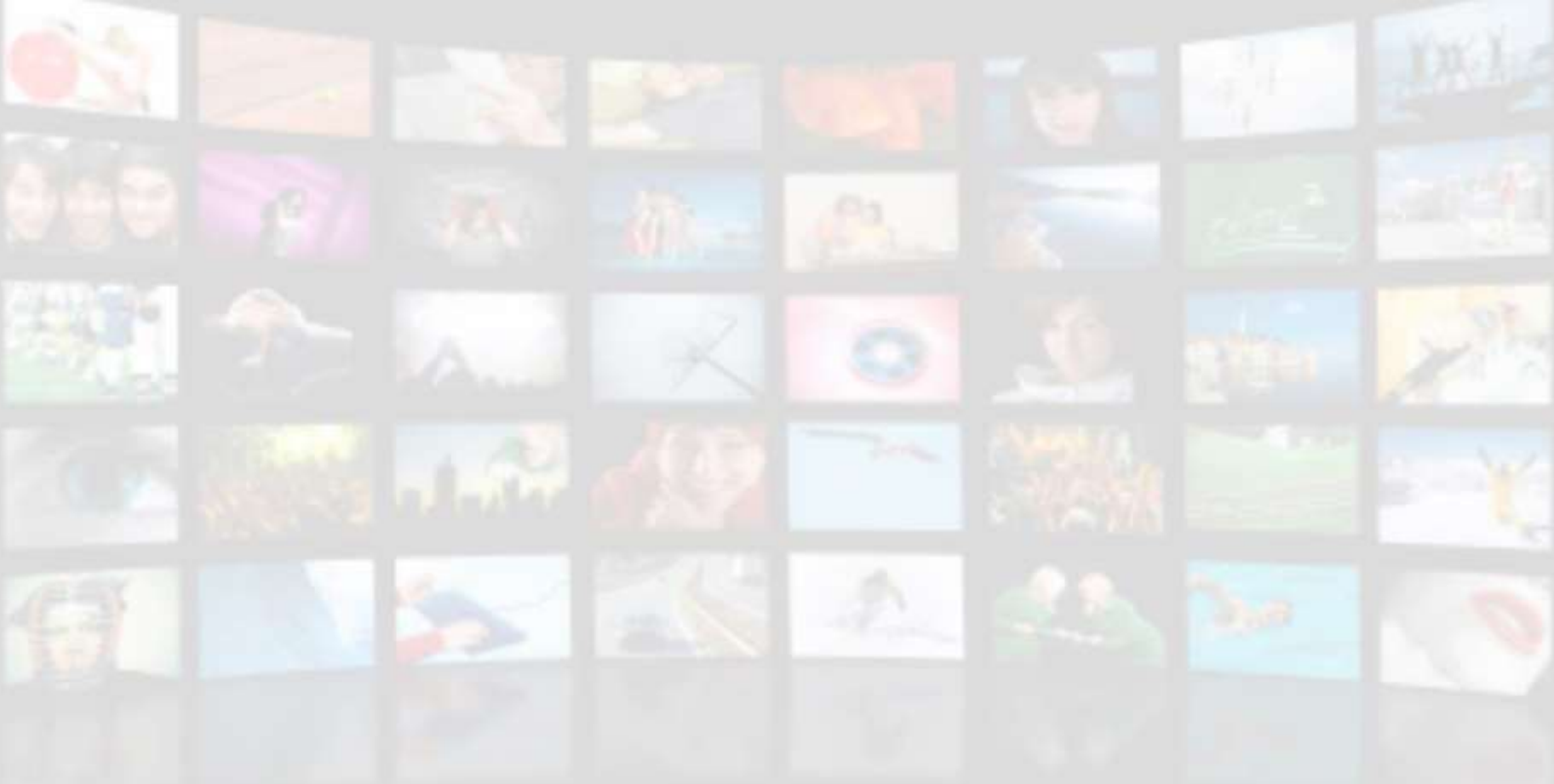


Key take aways

- Z generáció médiahasználati szokásai **különböznek** eddig bármely generációétól
- **Kevésbé** érdeklődnek a hagyományos TV tartalom iránt, magáért a TV-ért.
- Reklámokat kifejezetten nem szeretik, TV-n nem lehet blokkolni >viszont márkázott **tartalommal** „becsaphatók”

„Everyone knows that traditional TV viewing for teens and tweens is dead. Not dying, dead.”

F: Ooyola report 2016



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

BERNSCHUTZ.MARIA@GMAIL.COM