



VIDEÓS TARTALOMFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK KÜLÖNBÖZŐ PLATFORMOKON



Három évvel ez előtt még arról lamentáltunk vállalatunkon belül, és a jelenlegihez hasonló szakma konferenciákon, hogy a rohamosan fejlődő reszponzív világ szükségtelessé teszi-e natív appok magas költségű fejlesztését és fenntartását.



SECOND SCREEN EVOLÚCIÓ

Bár natív applikációk terén nem volt mindig triviális a megoldás az RTL számára - a mobilos megoldásokban, a kereskedelmi televíziózás mindig is élen járt. A műsoron belüli interakciók mobilra való kivezetésében a nagy tévés produkciók úttörőek voltak és megtanították arra a felhasználókat, hogy beleszólhatnak mobilkészülékük segítségével a műsorok menetében. Egy idő után viszont fordult a technológia, és az elsődleges igény az volt, hogy ezt a képességet átültessék a televíziók applikációs környezetbe is.



2013.

2014.

2015.

2016.

2017.

2018.



APPLIKÁCIÓ TÖRTÉNELEM

- Az első natív applikáció 2013-ban indult, ami az RTL Most! tartalmait vezette ki mobilra – ennek gyakorlatilag egy funkciója volt, a video lejátszás, most már MVP-nek neveznénk.
- A Való Világ 6-nál mutatkozott be az applikációs szavazás egy, a műsorhoz dedikáltan készült céllappal
- A VV7-re külön app készült...
- 2015 januárban az RTL Most!-on kötelező lett a regisztráció ezért azév őszén ez a natív applikációkban is megjelent
- 2016-ban az műsorokhoz kapcsolódó szavazásokhoz megérkezett az RTL24 app, amiben szintén kötelező regisztráció mögött, de egy közös felületen
- 2018 februárjában pedig elindult a megújult RTL Most! A webes környezetben, amit márciusban a megújult natív alkalmazások megjelenése követett



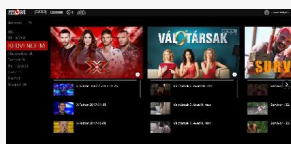
VAGY SOHA?



Az kiderült az elmúlt évek során, hogy az RTL Magyarország a digitális világban is a videókat tartja fókuszban – Total video strategy - fontos volt, hogy a több, mint 6 éves video-on-demand megoldás területén is történjen előrelépés. Felmértük az igényeket és a kép nem volt egyszerű: a globális megoldások felhasználói igényeihez szokott felhasználókat, a legmodernebb videós és mérési technológiákat használni szándékozó hirdetőköt és a tartalom-védelmet szigorító tartalomtulajdonosokat egyszerre és magas szinten egy cégcsoport szinten fejlesztett whitelabel megoldás integrációjával tudjuk boldoggá tenni. Sok minden változott, de talán a legfontosabb két paradigmaváltás volt.



KÖZÖNSÉG *HELYETT* FELHASZNÁLÓK



WEBSITE *HELYETT* PLATFORM



Termék és usability szempontból az első nagy változás az, hogy a 2015 januárban kötelezővé tett regisztráció új „rétegeket” kapott: a felhasználók belépés után kiválogathatják a nekik tetsző tartalmakat és után egy mindenki számára egyedi „kedvenceim” címlapon, az előbb összeválogatott tartalmakból ajánlja a rendszer a legfrissebbeket. A másik, hogy a korábbi portálos, website típusú megjelenést felváltotta a platform megközelítés – így történhetett az, hogy a korábbi dilemmákkal ellentétben már nem az a kérdés, hogy mobil eszközökön szükség van-e külön natív applikációra – hanem minden képernyőn ugyan az az applikáció köszön vissza a felhasználóknak. Desktop környezetben így a böngésző csak egy közvetítő közeg, ebben a környezetben is ugyan azok az applikációs logikák működnek, amik az okostelefonokon / tableteken.

RTL Most! RTL Klub RTL 2 RTL 4 RTL 5 RTL Gold Sofia K

Keresés

Éő

RTL MOST!

KEDVENCEIM

Showműsorok

Sorozatok

Hírműsorok

Humor

Magazinok

Gasztro

Film+

A MI KIS FALUNK

Pajkaszeg visszavár!

LEJÁTSZÁS

A TARTALOMKÍNÁLAT 4 DIMENZIÓJA

Hogyan érjük el, hogy a felhasználók ne csak a kedvenc műsorukat nézzék?

Ez az applikáció-megközelítés teszi lehetővé azt, hogy az RTL Most! mély tartalmi kínálatát a lehető legszélesebben tudjuk ajánlani a felhasználókat, miközben lehetőséget biztosítunk számukra, hogy a kedvenc műsoruk legújabb részét a lehető legrövidebb útvonalon érhék el. Négy dimenzió mentén kínálja a platform a tartalmat: a csatorna, műfaj és műsorbontás mellé érkezik be a nagyképes, kiemelt műsorajánló, ami egyrészt remekül szerkeszthető a korábbi felhasználói szokások alapján, valamint remek natív hirdetési felületként is képes működni.



MIK A KPI-OK?

Mennyi az annyi? Mi a videómegtekintés?

Nagyon sok digitális mutató van (főleg a tv-s világhoz képest) a különböző igényeknek és területeknek más-más a fókusz (pl. sales-nek az elérés és a kijátszott hirdetések száma, üzemeltetésnek buffer-arány stb.) de a videoview mindre hatással van és minden platformon egységesen mérhető ezért ez alapján értékeljük globális szinten a tartalmakat és a termékeket.



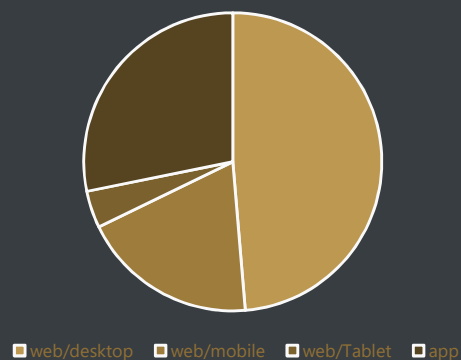
A CROSSPLATFORM PLATFORM

Mitől lesz multiscreen a screen?

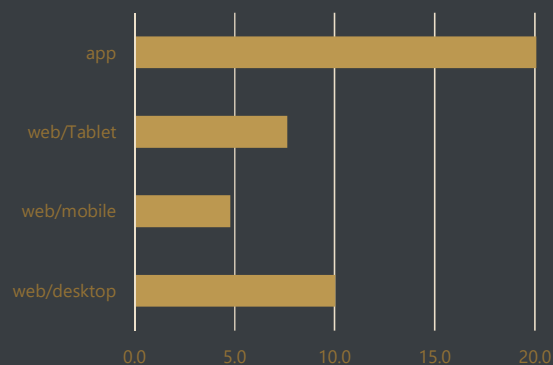
A kötelező regisztráció legnagyobb ereje a személyre szabásban van és ezek azok a tulajdonságai az rendszernek, amik minden platformon át tudnak ívelni: a kedvencek, a saját főoldal, a különböző sorozatokon belüli előrehaladás naplózása mind a tartalom egyszerűbb és gyorsabb elérését segíti. A másik fontos multiscreen megoldás az a felület, amit felsorolja a korábban félbehagyott tartalmakat, pontos pozícióval – hogy bármelyik képernyőn nyitjuk is meg az alkalmazást egyből tudjuk folytatni kedvenc műsorunkat.

FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

Video view distribution by platforms



Monthly average nr of video views



Gemius Prism / stream adatok 2018. október

Platformok alapján a fogyasztás majdnem 50%-a még mindig desktop (ez magasabb, mint az átlag magyar internetes bechmark), de az is látszik, hogy az applikáció felhasználóinak jóval magasabb a fogyasztása.

Applikáción BK ÉNB híradó részaránya magasabb az applikációs környezeten – itt a hűségesebb hard userek fogyasztanak elsősorban rég óta futó állandó tartalmakat. Az idény jelegű műsorok forgalma jobban jelentkezi webes környezetben.

A top10 tartalom az előző platformon még 90%-át adta az összes fogyasztásnak: ez már lement 80-82% közelébe, ami azt jelenti, hogy szélesebb lett a tartalomfogyasztás.