

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**PRILOŽNOST OGLAŠEVANJA V BREZPLAČNIH AVDIO-
VIZUALNIH VSEBINAH NA ZAHTEVO**

Ljubljana, 6. september 2018

SAŠO ŽAGAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Sašo Žagar, študent/-ka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Priložnost oglaševanja v brezplačnih avdiovizualnih vsebinah na zahtevo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Groznikom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 STORITEV AVDIOVIZUALNIH VSEBIN NA ZAHTEVO	2
1.1 Definicija storitve	2
1.2 Delovanje storitve VOD.....	3
1.2.1 Uporabniški vmesnik.....	3
1.2.2 Pogoji internetne povezave.....	4
1.3 Dostopnost storitve VOD.....	4
1.3.1 Digitalna televizija.....	5
1.3.2 Fiksni širokopasovni dostop	5
1.3.3 Mobilni dostop.....	6
2 PONUDBA VOD	6
2.1 Poslovni modeli	6
2.1.1 SVOD (angl. Subscription VOD).....	6
2.1.2 TVOD (angl. Transactional VOD)	7
2.1.3 AVOD (angl. Ad-supported VOD)	7
2.1.4 OTT storitve	8
2.2 Trg plačljivih VOD storitev	8
2.2.1 Slovenski trg.....	8
2.2.2 Globalni trg.....	9
2.3 Monetizacija storitve	9
2.3.1 Nevarnosti monetizacije SVOD vsebin.....	11
3 MODERNI POTROŠNIK	11
3.1 Uporaba VOD storitev.....	11
3.2 Način dostopa	13
3.3 Dejavniki za uporabo.....	14
3.3.1 Vpliv oglasov na uporabniško izkušnjo	14
3.3.2 Kvaliteta storitev	15
3.4 Milenium generacija	15
3.5 Mlajše generacije	16
4 DIGITALNO OGLAŠEVANJE.....	16

4.1	Trg digitalnega oglaševanja	16
4.2	Format oglasov.....	17
4.2.1	Video oglaševanje	18
4.3	Dinamično vstavljanje oglasov (DAI – Dynamic Ad Insertion)	19
4.4	Programatični zakup oglasnega prostora.....	19
4.5	SWOT analiza oglaševanja v video vsebinah na zahtevo	20
4.5.1	Prednosti.....	20
4.5.2	Slabosti	21
4.5.3	Priložnosti.....	21
4.5.4	Nevarnosti	21
SKLEP		22
LITERATURA IN VIRI.....		23

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Delež VOD poslovnih modelov v 2017 v odstotkih.....	8
Graf 2: Delež prihodkov glede na VOD poslovni model v letu 2017 v odstotkih.....	10
Graf 3: Delež gledalcev glede na navade gledanja vsebin v letu 2017 v odstotkih	13
Graf 4: Delež oglaševanja glede na izbrano vrsto oglaševanja v letu 2017 v odstotkih	18

SEZNAM KRATIC

ang. –angleško

ARPU – (ang. Average revenue per user) Povprečni prihodki na uporabnika

AVMSD – (ang. European Audiovisual Media Services Directive) Direktiva o avdio-vizualnih storitvah

AVOD – (ang. Ad-supported Video on-demand) Brezplačne video vsebine na zahtevo sponzorirane z oglasi

CAGR – (ang. Compound Annual Growth Rate) Letna stopnja rasti

DAI – (ang. Dynamic Ad Insertion) Dinamično vstavljanje oglasov

EST – (ang. Electronic Sell-through) Zakup posamezne vsebine, katero si lahko uporabnik prenese na svoj medij ali shrani v oblak

IKT – informacijsko-komunikacijska tehnologija

IPTV – storitev distribucije tv-programa prek IP protokola

ITU – (ang. International Telecommunication Union) Mednarodna Telekomunikacijska zveza

LTE – (ang. Long-Term Evolution) standard za mobilno omrežje četrte generacije

OTT – (ang. Over-the-top) Vsebine dostopne prek interneta, ne da bi se za to morali naročiti na kabelsko ali satelitsko (plačljivo) televizijo

PPV – (ang. Pay-per-view) Plačilo na ogled posamezne vsebine

STB – (ang. Set-top Box) tv-komunikator, pretvornik signala

SVOD – (ang. Subscription Video on-demand) Naročniška ponudba video vsebin na zahtevo

TVOD – (ang. Transactional Video on-demand) Transakcijska ponudba video vsebin na zahtevo

VOD – (ang. Video on-demand) Video vsebine na zahtevo

UVOD

Televizija od samega začetka potrošniku predstavlja glavni vir informacij, oglaševalcem pa pomemben medij za doseganje kupcev. Ponudniki tv-vsebin poskušajo program narediti bolj dinamičen in oblikovati interaktivno ponudbo, ki bi zadostovala zahtevam gledalcev in jih zadržala pri uporabi storitve.

V slovarju novejšega besedja slovenskega jezika (interaktivnost, brez datuma), je beseda interaktivnost definirana kot možnost aktivnega sodelovanja uporabnika oziroma kar uporabniku omogoča aktivno udeležbo pri delu z uporabniškim programom. Tako pod pojem interaktivna televizija spadajo vse aktivnosti ponudnika tv-vsebin, ki od uporabnika zahtevajo ali pa mu nudijo aktivno sodelovanje pri oblikovanju ponudbe in različne možnosti koriščenja tv-ponudbe ter dajanja povratnih informacij.

Z razvojem tehnologije se je aktivnost uporabnika pri sooblikovanju tv-ponudbe močno povečala, prav tako pa se je razširila ponudba storitev, ki spodbujajo njegovo vpletenost. Danes se interaktivna televizija najpogosteje definira kot dvosmerni sistem komunikacije med uporabnikom in ponudnikom storitve, ki uporabniku nudi nove načine sodelovanja pri oblikovanju, izbiri in ogledu televizijskega programa ter ponudniku daje povratne informacije o vedenju končnih uporabnikov oz. trga. Možnost časovnega zamika in ponudba video vsebin na zahtevo sta tehniko prevesili na stran uporabnika, ter odprle možnost popolne prilagoditve tv-programa glede na zahteve posameznika. Širitev tovrstne ponudbe, ki je za potrošnika stroškovno ugodna, je zaostriala konkurenco na trgu. Ponudniki storitev so, v boju za uporabnike, primorani povečati naložbe v licenciranje in produkcijo vsebin, kar pa močno vpliva na njihovo bilančno stanje.

Spremembe v navadah gledalcev so povzročile premike tudi v oglaševalski industriji, ki je sedaj pred izzivom prilagoditve zahtevam posameznih uporabnikov in iskanja novih načinov doseganja končnih potrošnikov.

Predmet obravnave zaključne naloge je trend oglaševanja v avdiovizualnih vsebinah na zahtevo in pogoji za nadaljnjo rast tovrstnega načina oglaševanja v primerjavi z ostalim digitalnim oglaševanjem.

Namen strokovne naloge je prikazati vpliv napredka IKT na navade gledalcev in trend uporabe storitev avdiovizualnih vsebin na zahtevo ter opredeliti pozitivne in negativne dejavnike v marketinškem okolju, ki narekujejo rast digitalnega video oglaševanja.

Zaradi narave tematike ima zaključna naloga dva cilja. Prvi je pokazati, da med potrošniki obstaja zanimanje za uporabo avdiovizualnih storitev na zahtevo in bo trend uporabe teh storitev tudi v prihodnje rasel. Drugi cilj naloge pa je predstaviti pogoje na trgu, ki nakazujejo nadaljnjo rast vlaganj v digitalno video oglaševanje in večji delež VOD vsebin, ki so delno ali v celoti sponzorirane z oglasi ter tako prikazati priložnost oglaševanja v VOD.

Pri tem sem predpostavil naslednje hipoteze:

1. VOD vsebine so težko dostopne.
2. Konkurenčnost na trgu VOD ponudnikov je nizka in oglaševanje v VOD vsebinah se jim ne izplača.
3. Oglaševanje v VOD vsebinah negativno vpliva na uporabniško izkušnjo.
4. Delež naložb v digitalno video oglaševanje se bo v prihodnosti znižal.

Izbran raziskovalni pristop na podlagi metode analize sekundarnih virov omogoča dostop do rezultatov globalnih raziskav večjih analitičnih družb in ostalih organizacij na področju komunikacij in marketinga ter tako nudi večjo količino podatkov o razvoju trga in obnašanju potrošnikov.

Strokovna naloga vsebuje štiri poglavja in v vsakem izmed njih preučim eno od predpostavljenih hipotez. V začetnem poglavju poskusim pojasniti kaj zajema pojem storitve video vsebin na zahtevo, kakšni so pogoji za njihovo delovanje ter prikazati stanje omrežne infrastrukture in možnosti dostopa, ki so na voljo uporabnikom. V drugem poglavju želim prikazati stanje na trgu VOD ponudnikov, predstaviti glavne poslovne modele, katere uporablja večina ponudnikov in izpostaviti problem monetizacije VOD vsebin.

V tretjem poglavju se osredotočim na navade potrošnikov. Poskusim pojasniti navade modernega potrošnika in nakazati pozitiven trend rasti uporabe tudi v prihodnje ter opredeliti dejavnike, ki vplivajo na uporabo VOD storitev. V zadnjem delu želim ponuditi vpogled v digitalno oglaševanje, predvsem v delež digitalnega oglaševanja v video vsebinah ter v sklopu SWOT analize pokazati, da obstaja priložnost za nadaljnjo rast tovrstnega oglaševanja.

1 STORITEV AVDIOVIZUALNIH VSEBIN NA ZAHTEVO

1.1 Definicija storitve

Leta 2007 je Direktiva o avdiovizualnih storitvah (angl. European Audiovisual Media Services Directive, v nadaljevanju AVMSD) s pravnega vidika opredelila storitve VOD kot avdiovizualno medijsko storitev, katero izvaja ponudnik medijskih storitev za gledanje programa iz kataloga ponudbe, v trenutku, ki ga uporabnik izbere na lastno zahtevo (Evropska komisija, 2014).

AVMSD je določila kriterije, po katerih se storitev smatra kot avdiovizualna storitev na zahtevo (Evropska komisija, 2014):

- Storitev mora uporabniku omogočati ogled vsebine v želenem času na podlagi individualne zahteve.
- Na voljo mora biti storitev za katero velja, da se praviloma nudi proti plačilu.

- Storitve mora biti pod uredniškim nadzorom ponudnika avdiovizualnih medijskih storitev.
- Storitve se nudi na osnovi programskega kataloga izbranega s strani ponudnika avdiovizualnih medijskih storitev.
- Namen storitve mora biti informiranje, zabava ali izobraževanje splošne populacije.
- Glavni namen storitve mora biti nudenje avdiovizualnega programa.
- Storitve mora biti na voljo prek elektronskih komunikacijskih omrežij.

Naštetim kriterijem ne ustreza uporabniško naložena vsebina (angl. user generated content). Za video vsebine, katere uporabniki sami naložijo na razna spletna mesta in socialna omrežja, ponudnik storitve ne prevzema uredniške odgovornosti.

ITU-jev popravek definicije leta 2009 je tako VOD storitev opredelil kot storitev, pri kateri lahko končni uporabnik na zahtevo izbere in si ogleda video vsebino ter nadzoruje časovnico predvajane vsebine (začetek predvajanja, premor, preskok naprej in nazaj) (Evropska komisija, 2014).

Za boljšo predstavo, kateri del video ponudbe obravnava tematika zaključne naloge, upoštevam Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, (Ur. l. RS, št. 003-02-9/2011-22). Ta pojasnjuje, da avdiovizualna medijska storitev na zahtevo pomeni nelinearno avdiovizualno medijsko storitev, ki zagotavlja avdiovizualne programske vsebine na podlagi kataloga, ki ga oblikuje ponudnik, za njihovo spremljanje na osebno zahtevo uporabnika v trenutku, ki ga ta sam izbere.

1.2 Delovanje storitve VOD

Storitve VOD je v osnovi distribucija video vsebin do končnih uporabnikov in prodaja časovno omejenih pravic za ogled le teh. Uporabniku se zaračuna zahtevana cena ali naročnina za ogled želene vsebine, obveznost VOD ponudnika pa je to vsebino dostaviti ustrezne kvalitete in pod pogoji, ki so s strani lastnika vsebine navedeni v pogodbi za pridobitev pravic distribucije.

1.2.1 Uporabniški vmesnik

Naročnik lahko uporablja storitve VOD preko uporabniškega grafičnega vmesnika, ki uporabniku omogoča (T-2, 2018):

- izposojajo video vsebine in naročilo dodatnih storitev,
- dostop do kataloga vsebin,
- prikaz zelenih vsebin po kategorijah in preko raznih filtrov,
- dodatne informacije o posamezni vsebini,
- seznanitev s ceno za predvajanje posameznih video vsebin in splošnimi pogoji storitve,
- potrditev nakupa z vnosom potrditvenega gesla ali PIN številke,

- izbiro razpoložljivih podnapisov za tuje video vsebine,
- predvajanje izbrane video vsebine, ki jo lahko uporabnik v času upravičene uporabe poljubno ustavi, prevrti nazaj ali naprej in ponovno predvaja od začetka oziroma od zelenega kadra dalje.

Za dostop do kataloga vsebin na tv-sprejemniku je pri uporabniku potrebna montaža TV vmesnika (angl. set-top box, v nadaljevanju STB), namenske naprave, ki služi za pretvorbo signala v sliko in hkrati preko naloženega grafičnega uporabniškega vmesnika daje možnost koriščenja storitev VOD.

Zadnje čase na popularnosti pridobivajo STB-ji tujih ponudnikov in različnih operacijskih sistemov, ki nudijo dostop do VOD na osnovi internetne povezave. Videoteke večjih tujih ponudnikov VOD so dosegljive tudi na igralnih konzolah in pametnih televizijah. Dostop do vsebin na osebnih računalnikih je možen prek spletnega vmesnika, za delovanje VOD storitev na mobilnih aparatih in tabličnih računalnikih pa je potrebna namestitev ustrezne aplikacije. Ob prijavi se naročnik identificira z vnosom veljavnih uporabniških podatkov, katere mu je dodelil ponudnik oziroma si jih je v postopku registracije določil sam.

1.2.2 Pogoji internetne povezave

Poleg ustrezne uporabniške opreme, je za nemoteno delovanje storitev prek interneta potrebno zagotoviti zmogljivo in stabilno širokopasovno povezavo. Različni načini kodiranja avdiovizualne vsebine zahtevajo različne hitrosti internetnega dostopa. V nalogi bomo upoštevali priporočene hitrosti največjega globalnega SVOD ponudnika, ki za pretok vsebine standardne kvalitete priporoča hitrosti nad 3 Mbit/s, za vsebine z visoko ločljivostjo nad 5 Mbit/s in za ultra visoko ločljivost nad 25 Mbit/s (Netflix, brez datuma/a).

Za uporabnike, ki imajo količine internetnega prenosa zakupljene v paketu, je pomemben podatek, da ena ura pretočnih vsebin standardne kvalitete porabi 1 GB podatkov, v visoki ločljivosti 3 GB ter v ultra visoki ločljivosti 7GB (Netflix, brez datuma/b).

1.3 Dostopnost storitve VOD

Razvoj IKT je močno pripomogel k temu, da je VOD na voljo že skoraj na vsakem koraku. Naročniški paketi IPTV storitev in digitalne kabelske televizije že vključujejo dostop do raznih domačih ter tujih videotek s plačljivo in brezplačno vsebino oziroma možnostjo posameznih mesečnih naročnin. Prav tako je storitev VOD dostopna na pametnih mobilnih napravah ter računalnikih, ki ustrezajo programskim in strojnim zahtevam ter imajo dovolj kakovostno internetno povezavo.

1.3.1 Digitalna televizija

Po podatkih AKOS-a (2018) za zadnje četrletje leta 2017 je v Sloveniji stopnja penetracije priključkov fiksne televizije glede na gospodinjstvo beležila povišanje za 4,4 odstotne točke. Tako je v tem obdobju znašala 78,2 odstotka, medtem ko je bila leto prej stopnja penetracije 73,8 odstotna. Delež priključkov z naročnino na satelitske tv-storitve je znašal 5,1 odstotka, digitalna kablenska televizija je imela 39,3 odstotni tržni delež, IPTV storitve pa so zavzele 52,7 odstotni delež.

Po poročilu agencije IHS Markit (2018), je bila leta 2017 v državah članicah EU penetracija priključkov televizije 61 odstotna, odstotno točko višja kot leto prej. Približno četrtno naročnikov sicer pripisujejo spletnim ponudnikom dostopa do televizijskih vsebin. Tako je dostop do televizijskih vsebin imelo približno 190 milijonov naročnikov, od tega je 50 milijonov uporabnikov naročenih na spletni dostop do vsebin. Večje tržne deleže držijo še kablenska televizija s 55 milijoni naročnikov, satelitski dostop z več kot 40 milijoni naročnikov ter IPTV s približno 35 milijoni naročnikov.

V Sloveniji in Evropi na račun IPTV in spletnih ponudnikov v obdobju zadnjih pet let beležimo rast naročnikov tradicionalnih tv-storitev. Nasprotno pa se v ZDA kaže vpliv VOD in OTT ponudnikov, saj je v enakem obdobju penetracija priključkov fiksne televizije padla iz 87 odstotkov v letu 2012 na 79 odstotkov v letu 2017 (Statista, 2018).

1.3.2 Fiksni širokopasovni dostop

V Republiki Sloveniji je konec leta 2017 penetracija fiksnega širokopasovnega dostopa glede na prebivalstvo znašala 31,9 odstotka, konec leta 2016 je bila ta 30,3 odstotna. Penetracija priključkov fiksnega interneta glede na gospodinjstva je v četrtem četrletju znašala 80,2 odstotka, leto prej pa 76,4 odstotka. Z naložbami v omrežje naslednje generacije, za kar štejem tehnologije, ki nudijo hitrosti najmanj 23 Mbit/s proti uporabniku, delež priključkov širokopasovnega interneta z hitrostmi manjšimi od 2 Mbit/s znaša le še 1,6 odstotka (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, 2018).

V 28 državah članicah EU leta 2017 možnost dostopa do fiksne širokopasovne povezave imelo 97,4 odstotka gospodinjstev. Dostop do priključkov naslednje generacije je imelo 80,1 odstotka gospodinjstev. Sicer je v poročilu omenjena tudi pokritost v Sloveniji, kjer naj bi bilo 97,8 odstotka gospodinjstev z možnostjo dostopa do fiksnega internetnega priključka in 83,2 odstotka z možnostjo priključka naslednje generacije (IHS Markit, 2018).

Penetracija priključkov širokopasovnega internetnega dostopa v ZDA je leta 2016 dosegla najvišjo vrednost s 73 odstotki, vendar je delež teh priključkov padel in v začetku leta 2018 znaša le še 65 odstotkov (Pew Research Center, 2018).

1.3.3 Mobilni dostop

Zadnja, četrta generacija mobilnega omrežja, imenovana LTE, v teoriji nudi internetne hitrosti, ki omogočajo nemoten prenos video vsebine tudi v ultra visoki ločljivosti. Leta 2017 je bila v Evropi pokritost z LTE omrežjem 97,9 odstotna. V Sloveniji je bila pokritost s to tehnologijo nekoliko nad evropskim povprečjem in je znašala 98,6 odstotkov (IHS Markit, 2018).

Trg ZDA z LTE signalom pokrivajo štiri največji operaterji. Največjo, 93,1 odstotno pokritost nudi T-Mobile, sledijo pa Verizon z 92,7 odstotno pokritostjo ter AT&T z 87 in Sprint z 85,6 odstotno pokritostjo (OpenSignal, 2018). Glede na te podatke, lahko trdim, da je pokritost ZDA z LTE omrežjem več kot 90-odstotna.

Pokritost z LTE omrežjem v naseljenih območjih je praviloma višja v primerjavi s podeželjem. Zaradi manjše populacije uporabnikov in posledično manjše ekonomičnosti investicij, se operaterji redko odločijo za gradnjo oziroma posodobitev mobilnega in fiksne omrežja na teh področjih.

2 PONUDBA VOD

2.1 Poslovni modeli

Za storitev video vsebin na zahtevo velja, da se praviloma izvaja proti plačilu. Način plačila pa se razlikuje glede na izbran poslovni model ponudnika vsebin.

2.1.1 SVOD (angl. Subscription VOD)

Naročniška oblika ponudbe VOD je storitev, pri kateri uporabnik plačuje naročnino in si tako zagotovi dostop do ponudbe video vsebin brez dodatnih omejitev. Večina SVOD storitev je na voljo z mesečnim stroškom naročnine, kateri se periodno obračuna dokler uporabnik sam ne poda zahtevka za prekinitev naročniškega razmerja (Kaysen, 2015). Med glavne dejavnike konkurenčnosti SVOD storitev štejemo širok izbor kvalitetnih video vsebin, ki so na voljo v ponudbi, optimiziran uporabniški vmesnik z video katalogom ter dodatnimi lastnostmi za izboljšanje uporabniške izkušnje. Nizki stroški naročnine ter enostavna sklenitev in prekinitev naročniškega razmerja daje SVOD poslovnemu modelu dodatno vrednost v primerjavi s klasično linearno tv ponudbo. Mesečni obračun storitev SVOD ponudniku omogoča bolj natančno predvidevanje prihodkov in s tem olajša planiranje porabe sredstev (Muvi, 2015). Ta poslovni model je primeren predvsem za ponudnike video vsebin, ki imajo večjo bazo uporabnikov, saj ob prenizkem številu naročnikov, stroški licenciranja in distribucije video vsebine presežejo prihodek (VdoCipher, brez datuma). Med glavne ponudnike SVOD vsebin štejemo Netflix, Hulu, Amazon Prime.

2.1.2 TVOD (angl. Transactional VOD)

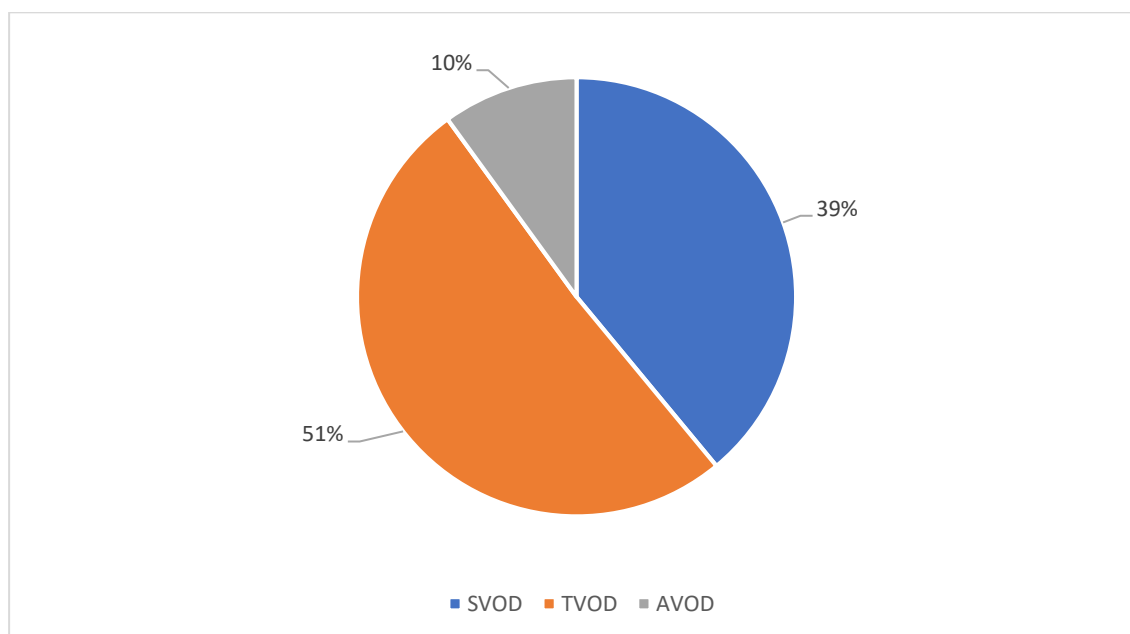
Ponudniki video vsebin s transakcijskim modelom poslovanja, uporabniku proti plačilo ponujajo časovno omejen dostop do želene vsebine. Posamezna vsebina v ponudbi je posebej plačljiva, nekateri ponudniki pa v prodaji nudijo tudi pakete po tri ali več vsebin (Kaysen, 2015). V večini TVOD poslovni model uporabljajo operaterji in ponudniki tv-storitev, ki tako tržijo lastne videoteke. Naročniku tv-storitev pa se ogled vsebin iz videoteke obračuna na računu za naročen tv-paket. Spletni TVOD ponudniki od uporabnika zahtevajo registracijo bančne kartice za plačilo izposojenih vsebin. Del ponudbe zajema tudi PPV (angl. Pay per view) možnost (Cammish, 2016). PPV je primeren predvsem za obračun prenosov dogodkov v živo, npr. športni dogodki, koncerti, primere filmov. Uporabnik proti plačilu dobi pravico za ogled prenosa, v večini primerov pa pravice za ogled trajajo toliko časa kot prenašani dogodek. V TVOD ponudbo štejemo tudi elektronsko preprodajo video vsebin (angl. *Electronic sell - through*, v nadaljevanju EST), pri kateri uporabnik kupi vsebino, katero si lahko prenese na svoj digitalni medij ali shrani v oblak (Muvi, 2015). Med največje ponudnike TVOD vsebin štejemo Google Play in Applovo storitev iTunes.

2.1.3 AVOD (angl. Ad-supported VOD)

Ponudniki video vsebin z uporabo AVOD poslovnega modela, uporabnikom nudijo brezplačen ogled vsebin v zameno za ogled oglasov. Oglasi se prikazujejo pred, med in po predvajanju vsebine (Muvi, 2015). Osnove poslovnega modela so se v VOD okolje prenesle iz ponudbe tradicionalnega tv-programa, kjer je vsebina v večini sponzorirana s strani oglaševalcev in oglasnih blokov (Kaysen, 2015). AVOD ponudba omogoča predvsem dostop do starejših filmov in serij ter uporabniško naložene vsebine, z njo pa ponudniki praviloma dopolnijo storitve glavne dejavnosti. Kot največjega ponudnika AVOD vsebin zagotovo štejemo Youtube. Nove tehnologije oglaševanja in vedno večja natančnost ciljanja končnih potrošnikov, ob nadaljnjih spremembah navad gledalcev, pa dajejo AVOD poslovnemu modelu možnost dolgoročnega obstoja in nadaljnega razvoja (Kaysen, 2015).

Iz grafa 1 je razvidno, da je bilo v letu 2017 na trgu VOD storitev več kot polovica oziroma 51 odstotkov SVOD ponudnikov. Skoraj dve petini ali 39 odstotkov je bilo ponudnikov TVOD storitev, manj kot petina ali 17 odstotkov ponudnikov pa je se odločilo za AVOD poslovni model.

Graf 1: Delež VOD poslovnih modelov v 2017 v odstotkih



Vir: Prirejeno po A. T. Kearney, (2017).

2.1.4 OTT storitve

Razvoj IKT tehnologije je vplival tudi na spremembe v ponudbi video vsebin. V osnovi z izrazom OTT (angl. over-the-top) storitve opredelimo ponudbo distributerjev linearnega tv-programa ali VOD vsebin prek IP protokola (Muvi, 2016). Uporabniku je dostop do video ponudbe omogočen prek internetne povezave na mobilnih platformah, prek spletnega brskalnika, igralnih konzol ter STB-jev in vmesnikov pametnih televizij. Ponudniki OTT storitev tržijo kot samostojno storitev in naročnina na OTT storitve ni pogojena z naročniškim razmerjem pri ponudniku internetnega dostopa oziroma IPTV storitev. Ker ti nimajo svojega omrežja, je dostop do vsebin omogočen prek javnih in domačih internetnih omrežij, vendar pa predvajanje vsebine povzroča strošek obremenitve internetnega omrežja, katerega OTT ponudnik plača uporabnikovemu ponudniku internetnega dostopa. (Muvi, 2016)

2.2 Trg plačljivih VOD storitev

2.2.1 Slovenski trg

Po podatkih spletnega portala Statista so prihodki plačljivega VOD tržnega segmenta v Sloveniji leta 2017 znašali \$2 milijona, večinski delež le-teh pa je ustvarjen preko SVOD ponudbe. Pričakovana letna stopnja rasti prihodkov do 2021 znaša 7,6 odstotka. Stopnja penetracije storitve je v tem času znašala 3,7 odstotka, do leta 2021 pa naj bi dosegla 8,1

odstotka (Statista, brez datuma). V letu 2016 je bilo na slovenskem trgu prisotnih 6 domačih ponudnikov VOD storitev (MAVISE, brez datuma).

Štirje največji operaterji svojo ponudbo dopolnjujejo z lastnimi videotekami in možnostjo časovnega zamika vsebin. Telekom Slovenije kot TVOD ponuja videoteko DKino in videoteko vsebin za odrasle Dajmedol. SVOD ponudba za odrasle pa je poimenovana Dajmedol+. Za naročnike IPTV storitev je na voljo tudi brezplačna videoteka, kjer si lahko ogledajo vse dele popularne slovenske nadaljevanke Ena žlahtna štorija, prav tako je brezplačno dosegljiv arhiv tekem slovenske nogometne Prve Lige in košarkarske ABA lige za tekočo sezono. Lastne TVOD videoteke z filmskimi uspešnicami ponujajo tudi ostali operaterji (Telemach Video Klub, Amis videoteka, T-2 videoteka). Amis svojo VOD ponudbo dopolnjuje s SVOD različico videoteke, kamor mesečno uvrstijo vsebine po svojem izboru.

Omenjeni operaterji naročnikom televizijskih storitev proti dodatni naročnini nudijo tudi dostop do videoteke VOYO, ki deluje pod okriljem medijske hiše Pro Plus, katera jo trži tudi kot samostojno SVOD storitev. Kot zadnji domači ponudnik pa se šteje nacionalna radiotelevizija, ki prek svojega interaktivnega spletnega mesta RTV 4D ponuja dostop do nacionalnih televizijskih in radijskih programov ter arhiva oddaj.

2.2.2 Globalni trg

Velikost globalnega trga plačljivih VOD storitev je leta 2016 znašala \$16.3 milijard. Trg v ZDA z ocenjeno vrednostjo \$9.5 milijarde dosega 58,5 odstotni delež, od tega SVOD vsebine dosegajo vrednost \$5,5 milijarde, vrednost TVOD pa znaša okoli \$4 milijarde, od tega EST \$2 milijardi in tudi PPV \$2 milijardi. Po velikosti sledi Evropski trg, katerega vrednost znaša \$3,5 milijarde. Delež SVOD ponudbe je znašal 61,6 odstotka, vrednost TVOD pa \$1,4 milijarde. Vrednost PPV je znašala \$0,8 milijarde in EST \$0,6 milijarde (Statista, 2016).

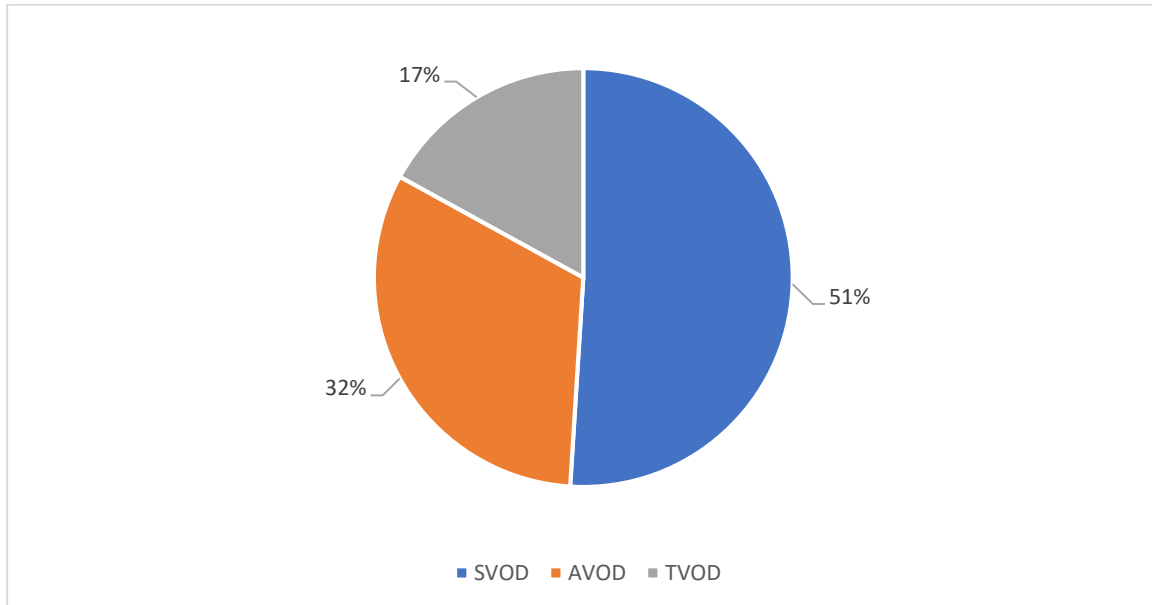
Velikost kitajskega trga je ocenjena na \$0,9 milijarde predvsem zaradi nepripravljenosti uporabnikov za plačevanje video vsebin. Le 3,1 odstotka uporabnikov interneta je bilo v letu 2016 pripravljenih plačati video vsebine. Največji segment, z vrednostjo \$0,6 milijarde tudi na kitajskem trgu predstavlja SVOD ponudba, preostanek vrednosti pa predstavlja TVOD ponudba, od tega PPV približno \$0,1 milijarde in EST približno \$0,3 milijarde (Statista, 2016).

2.3 Monetizacija storitve

Po podatkih raziskave družbe A. T. Kerney, je v letu 2017 je bilo 51 odstotkov prihodkov OTT VOD ustvarjenih na strani SVOD ponudnikov. 32 odstotkov prihodkov lahko

pripišemo AVOD ponudnikom, preostalih 17 odstotkov pa je bilo s strani ponudnikov TVOD storitev (Kearney, 2018).

Graf 2: Delež prihodkov glede na VOD poslovni model v letu 2017 v odstotkih



Vir: Prirejeno po A. T. Kearney, (2017).

TVOD poslovni model ponudniku VOD storitev nudi boljši pregled stroškov ter razporeditve prihodkov, plačilo se praviloma izvede ob ogledu vsebine, sestava cene pa vsebuje vračunane stroške licenciranja in distribucije vsebine, ter maržo in davke (VdoCipher, brez datuma). Iz grafa 2 je razvidno, da kljub največjemu deležu v ponudbi VOD storitev, TVOD prinaša najmanjši delež prihodkov. S cenovnega vidika bolj ugodne storitve SVOD ponudnikov so prevzele velik delež uporabnikov, saj za ceno dveh ali treh TVOD vsebin nudijo celomesečni dostop do neomejene in prav tako kvalitetne ponudbe.

AVOD ponudniki se osredotočajo predvsem na trženje uporabniško naložene vsebine in starejših video vsebin, za katere že pojenja zanimanje med potrošniki. Zaradi nizkega donosa AVOD poslovnega modela, so premijske vsebine na voljo predvsem v SVOD in TVOD ponudbi (Cammish, 2016). Kljub temu, da je ponudnikov AVOD vsebin najmanj v primerjavi z ostalima poslovnima modeloma, pa ti ustvarijo skoraj tretjino oziroma 32 odstotkov vseh prihodkov. Cena za tisoč prikazov (angl. cost per thousand) na Youtube-u, ki je odvisna od tipa oglasa, znaša med \$18-\$25. Hulu je v pretekli AVOD ponudbi za tisoč prikazov v povprečju zaračunal \$28 (Engdahl, 2018).

2.3.1 Nevarnosti monetizacije SVOD vsebin

Pri SVOD poslovnemu modelu obstaja veliko tveganje, da stroški licenciranja in distribucije video vsebin pretehtajo prihodke iz mesečnih naročnin, ki so glavni prihodek. Največji ponudnik SVOD vsebin, podjetje Netflix, se že sooča s nevarnostmi SVOD modela.

Iz letnega poročila za 2017 je možno razbrati, da je podjetje zabeležilo prihodke v vrednosti \$11,7 milijarde. Kar 96 odstotkov vseh prihodkov oziroma \$11,2 milijarde je zaslužilo s pretočnimi vsebinami. Na ameriškem trgu je bilo ustvarjenih 54,5 odstotka oziroma \$6,1 milijarde prihodkov pretakanja video vsebin, preostanek, torej 45,5 odstotkov prihodkov oziroma \$5,1 milijarde pa je SVOD ponudnik ustvaril z naročninami na mednarodnem trgu (Netflix, 2018). Netflix imel ob koncu leta 2017 po svetu že 117 milijonov naročnikov, neto dobiček podjetja pa je znašal \$559 milijonov (Netflix, 2018). Ocenimo lahko, da je povprečen prihodek glede na uporabnika (ARPU – average revenue per user) na letni ravni znašal \$95,7 ter na mesečni \$8.

Iz finančnih poročil je razbrati, da je imelo podjetje konec leta 2017 dolgoročnih dolgov v znesku \$6,5 milijarde ter \$17,7 milijarde obveznosti licenciranja in produkcije vsebin (Netflix, 2018). Rast investicij že od leta 2014 močno presega rast prihodkov (Trainer, 2017). Netflix naj bi v letu 2018 vložil \$8 milijard v nove vsebine in kar 85 odstotkov tega zneska namenil produkciji lastnih vsebin (Schomer, 2018). S predvidenimi investicijami v višini \$2 milijardi v marketing in \$1,3 milijarde v razvoj tehnologije, bo skupna vsota naložb v letu 2018 znašala več kot \$11 milijard (Columbus, 2018).

Vzpon SVOD ponudnika Netflix, ki ponuja naročnino na vsebino brez oglasov, naj bi ameriško oglaševalsko industrijo letno stal okoli \$6 milijard (Dixon, 2018). Če upoštevamo letni ARPU \$8, bi po ocenah lahko podjetje, z oglaševanjem v svoji ponudbi, zaslužilo \$8 milijard letno (Andrews, 2016). Prihodki Netflix so močno pogojeni z rastjo števila naročnikov, vendar pa znesek obveznosti raste občutno hitreje. Ob tem trendu in vedno višjimi naložbami v lastno produkcijo ter razvoj, bo podjetje primorano razmisliti o spremembi poslovnega modela in uvedbi oglaševanja ter tako zagotoviti dodatne prihodke.

3 MODERNI POTROŠNIK

3.1 Uporaba VOD storitev

Med uporabniki, ki redno uporabljajo dostop do interneta je v Sloveniji 18 odstotkov takšnih, ki koristijo tudi storitve VOD. V EU je delež takšnih uporabnikov nekoliko višji in znaša 21 odstotkov (Evropska Komisija, 2018).

Po podatkih družbe Conviva, ki meri gledanost največjih globalnih VOD in OTT ponudnikov, je pretočne vsebine v prvem četrtletju leta 2018 predvajalo kar 750 milijonov različnih naprav. V drugem četrtletju tega leta je bilo teh že več kot 913 milijonov. V

primerjavi z drugim četrtletjem leta 2017, ko je bilo takšnih naprav okoli 672 milijonov, je opaziti 45 odstotno letno rast števila naprav, na katerih so uporabniki predvajali pretočne vsebine. V enakem obdobju se je število uspešnih predvajanj povečalo za 102 odstotka ter vsota ur predvajanih pretočnih vsebin za 115 odstotkov (Conviva, 2018).

Glavno gonilo za rast uporabe storitev na zahtevo in pretočnih vsebin so predvsem uporabniki v Severni Ameriki, katerim lahko v Q2 2018 pripišemo 69 odstotkov vseh ur predvajanja pretočnih vsebin in glede na drugo leto 2017 opazimo 139 odstotno povečanje njihove vsote ur. Skoraj dve tretjini zavzema tudi njihov delež pri številu uspešnih predvajanj vsebin, ki znaša 61 odstotkov ter beleži letno rast v višini 124 odstotkov. Pozornost je treba posvetiti tudi Azijskemu trgu, ki pri številu uspešnih predvajanj video vsebin beleži letno rast v višini 63 odstotkov in zavzema delež predvajanj v višini 24 odstotkov, vendar pa je letna rast števila predvajanjih ur le 22-odstotna, kar nakazuje, da uporabniki v Aziji gledajo v povprečju krajše video vsebine. Tako Azijski kot Evropski trg zavzemata 15-odstotni delež pri skupnem številu ur, vendar Evropski beleži nekoliko višjo letno stopnjo rasti v višini 32 odstotkov. Pri številu uspešnih predvajanj pa lahko opazimo, da v primerjavi s prvim, Evropski trg dosega nižjo letno rast, ki znaša 28 odstotkov in le 13 odstotni tržni delež. Tako lahko sklepamo, da Evropski uporabniki v povprečju gledajo daljše vsebine (Conviva, 2018).

Družba Hub Entertainment Research v raziskavi ameriškega trga omenja, da povprečen potrošnik 30 odstotkov svojega prostega časa nameni gledanju tv-programa in filmov, 9 odstotkov časa izkoristi za brskanje po spletu in gledanje spletnih posnetkov, le 3 odstotke prostega časa pa posveti prisotnosti na socialnih omrežjih (Hub Entertainment Research, 2018).

Od 76 odstotkov sodelujočih v raziskavi, ki so naročeni na storitve z linearnim tv-programom, je 39 odstotkov takšnih, ki bi to možnost navedlo kot primarno izbiro. Naročnino pri največjem SVOD ponudniku Netflix plačuje 65 odstotkov uporabnikov, od tega jih je ponudnika, kot glavni vir video vsebin, navedlo 22 odstotkov. Druga dva ponudnika iz trojice največjih SVOD ponudnikov pritegneta manjši delež uporabnikov. Storitve ponudnika Amazon koristi 35 odstotkov sodelujočih v raziskavi, vendar le trije odstotki kot primarni vir vsebin. Za ogled naročniško razmerje pri ponudniku Hulu se je odločilo 24 odstotkov uporabnikov, a ga kot primarni dostop do vsebin koristi le 5 odstotkov. Več kot polovica uporabnikov je uporabljalo dostop do videoteke, ki so na voljo prek ponudnika naročenih tv-storitev, 46 odstotkov pa je koristilo ponudbo AVOD ponudnikov. Tako ima v letu 2018 povprečen gledalec na voljo več kot 4 vire s ponudbo VOD vsebin in linearnega tv-programa (Hub Entertainment Research, 2018).

Po globalnih podatkih podjetja Ericsson je v letu 2017 delež predvajanih VOD vsebin znašal 42 odstotkov, preostale vsebine pa so si potrošniki ogledali prek linearnega tv-programa (Ericsson, 2017). Sklepam lahko, da potrošniki koristijo VOD storitve kot dodatek h klasični tv-ponudbi in ne kot njeno nadomestilo.

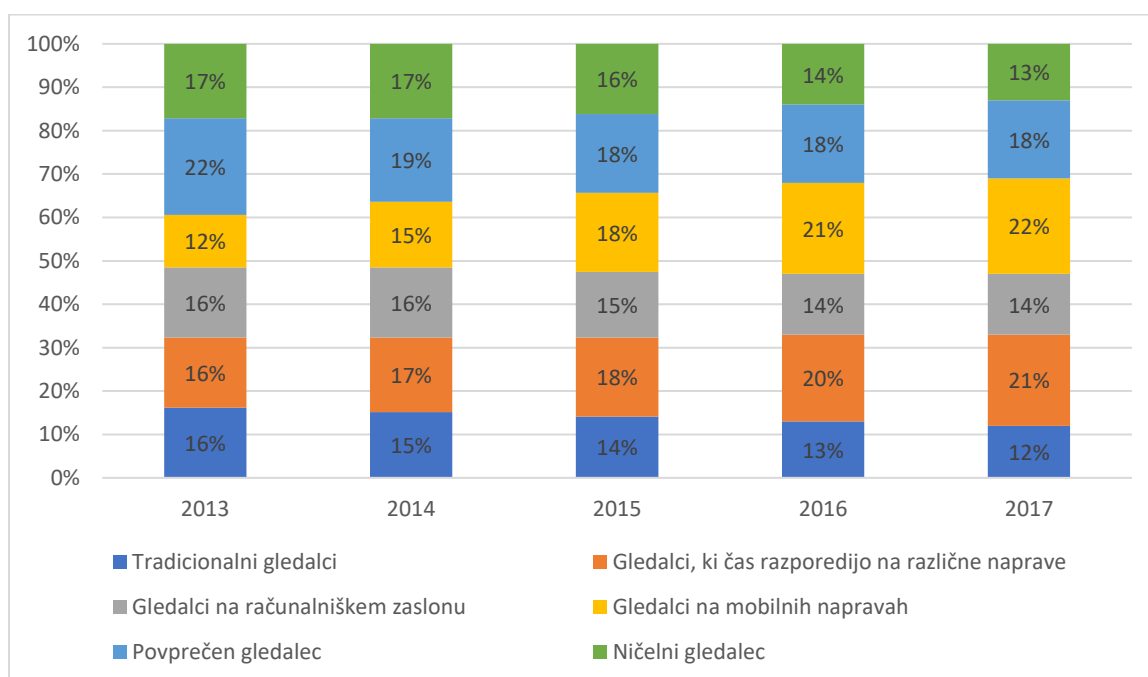
3.2 Način dostopa

Družba Ericsson v svoji raziskavi, glede na navade gledalcev, opredeli 6 glavnih skupin (Ericsson, 2017):

1. Tradicionalni gledalci, ki okoli 90 odstotkov video vsebin pogledajo na domačem tv-sprejemniku.
2. Gledalci, ki čas namenjen ogledu vsebin enakomerno razporedijo na različne naprave
3. Gledalci, ki si več kot 50 odstotkov vsebin ogledajo na računalniškem zaslonu.
4. Gledalci, ki si večji delež vsebin ogledajo prek mobilnih naprav.
5. Povprečen gledalec, ki še vedno večinski delež vsebin spremlja prek televizije.
6. Ničelni gledalec, ki ne uporablja dostopa do video vsebin oziroma ga koristi zelo redko.

Leta 2017 je sestava trga potrošnikov, ki televizijske in ostale video vsebine gledajo na tedenski ravni, vsebovala 12 odstotkov gledalcev iz prve skupine, 21 odstotkov uporabnikov bi lahko uvrstili v drugo skupino, 14 odstotkov si vsebine raje ogleda na računalniškem zaslonu, 22 odstotkov gledalcev pa je takšnih, ki video vsebine najraje spremlja prek mobilnih naprav. Skoraj tretjino trga si razdelita zadnji dve skupini, 18 odstotkov anketirancev bi se opredelilo kot povprečen gledalec, 12 odstotkov pa bi glede na navade spadalo v zadnjo skupino.

Graf 3: Delež gledalcev glede na navade gledanja vsebin v letu 2017 v odstotkih



Vir: Prirejeno po Ericsson, (2017).

Iz grafa 3 je razvidno, da je v obdobju zadnjih 5 let največjo rast beležil delež uporabnikov, ki video vsebine spremljajo prek mobilnih naprav. Povečal se je tudi delež uporabnikov, ki si vsebine ogledajo bolj enakomerno na različnih napravah. V tem obdobju je viden padec

deležev tradicionalnega, povprečnega in ničelnega gledalca za 4 odstotne točke, prav tako pa se je za 2 odstotni točki zmanjšal delež uporabnikov, ki vsebine gledajo prek računalnika.

3.3 Dejavniki za uporabo

Globalno gledano je za uporabo VOD in OTT storitev največji dejavnik prav priročnost. V raziskavi, ki jo je podjetje Nielsen objavilo leta 2016, se je več kot tri četrtine uporabnikov strinjalo, da je možnost ogleda želenih vsebin kjerkoli in kadarkoli, pomembno vplivala na njihovo odločitev za uporabo storitve. Na področju Severne in Južne Amerike ter Evrope, je delež takšnih uporabnikov dosegel ali presegel 80 odstotkov (Nielsen, 2016).

Več kot dve tretjini anketirancev, se za uporabo VOD storitev odloči zaradi želje zaporednega ogleda epizod (Nielsen, 2016). Besedna zveza Binge-watching, ki pomeni gledati veliko število televizijskih oddaj zapored, je nastala prav zaradi sprememb navad gledanja video vsebin in je bila leta 2015 po izboru slovarjev Collins razglašena za angleško besedo leta (Delo, 2015). Glede na podatke iz raziskave družbe Ericsson, se kar 42 odstotkov sodelujočih v raziskavi strinja, da si zapored ogleda več video vsebin kot pred petimi leti, kar 50 odstotkov pa jih preferira ogled celotne sezone serije naenkrat, ne da bi bilo potrebno čakati na izid posamezne epizode (Ericsson, 2017).

Skoraj dve tretjini anketiranih v Nielsonovi raziskavi, daje velik pomen tudi dejstvu, da lahko z uporabo VOD in OTT storitev, posamezne osebe v gospodinjstvu istočasno gledajo zelene vsebine. AKOS v svojem poročilu za leto 2017 navaja, da je bilo v Sloveniji več kot polovica gospodinjstev, ki so doma imele dva ali več tv-sprejemnikov.

Več kot polovica uporabnikov, ki so sodelovali v Nielsonovi raziskavi pa se za uporabo VOD storitev odloči tudi na podlagi cene, saj so te nižje v primerjavi z naročniškimi paketi tv-ponudnikov. Kot negativni dejavnik uporabe storitev na zahtevo je okoli 70 odstotkov anketirancev izpostavilo omejeno ponudbo vsebin VOD ponudnikov, kar dve tretjini pa jih je izrazilo zaskrbljenost zaradi slabše uporabniške izkušnje ob ogledu vsebin prek mobilnih naprav (Nielsen, 2016).

3.3.1 Vpliv oglasov na uporabniško izkušnjo

Sodeč po rezultatih raziskave družbe Nielsen, se 62 odstotkov anketiranih uporabnikov strinja, da so oglasi pred, med in po predvajanju video vsebine še vedno moteč faktor uporabe VOD storitev. Kar 65 odstotkov vseh uporabnikov bi prikazovanje oglasov blokiralo. Predvsem se kaže težava o pomanjkanju relevantnih oglasov. Skoraj dve tretjini uporabnikov opaža, da je v poplavi sporočil oglaševalcev večina takšnih, ki gledalca ne zanimajo. Več kot 60 odstotkov sodelujočih, pa bi želelo videti samo oglase, ki bi jih dejansko zanimali (Nielsen, 2016).

Vendar tudi prisotnost oglasov ni le negativna. Več kot polovica uporabnikov sprejme prisotnost oglasov, če to pomeni, da je dostop do video vsebine brezplačen. Delež takšnih uporabnikov v Severni Ameriki znaša 68 odstotkov. Skoraj polovica anketiranih, bolj natančno 48,6 odstotka, je mnenja, da jim oglasi dajo pozitiven občutek glede produktov in storitev, katere bi želeli poskusiti. Prikaz oglasov na podlagi preteklih nakupov je dobrodošel pri 45 odstotkih uporabnikov (Nielsen, 2016).

3.3.2 Kvaliteta storitev

Kakovost predvajanja video vsebine je odvisna od več dejavnikov, predvsem načina dostopa do vsebine, zmogljivosti omrežne infrastrukture, delovanja uporabniške opreme na priključku in kvalitete vsebine, saj video z višjo ločljivostjo zasede več resursov. Motnje, ki se pojavljajo pri predvajanju vsebine se vidijo v popačeni oziroma motni sliki, velikokrat del vsebine manjka, podaljša pa se tudi čas nalaganja vsebine. Vpliv težav pri predvajanju video vsebin vsekakor ni zanemarljiv. Kar 75 odstotkov uporabnikov, vsebino pri kateri opaža motnje, preneha gledati v roku štirih minut. Tretjina jih predvajanje takšne vsebine prekine v manj kot pol minute (Conviva, 2015).

Podatki družbe Conviva za drugo četrtletje leta 2018 kažejo, da se kakovost delovanja OTT in VOD storitev izboljšuje. V tem obdobju so zabeležili več kot 20 milijard predvajanj pretočnih vsebin in od tega jih je bilo več kot 17 milijard uspešnih. Delež uspešnih predvajanj tako znaša 84,6 odstotka. V enakem obdobju leta 2017 je ta delež znašal 82,6 odstotka (Conviva, 2018). Delež neuspešno predvajanih vsebin, pri katerih ne pride do faze predvajanja, je v Q2 2018 znašal 2,7 odstotka in v primerjavi z Q2 2017, ko je ta znašal 3,2 odstotka, beleži 16 odstotno izboljšanje. Delež primerov, ko uporabnik na lastno pobudo prekine predvajanje vsebine pa je v primerjavi z letom 2017 manjši za 10 odstotkov in znaša 12,7 odstotka (Conviva, 2018).

3.4 Milenium generacija

Milenijci povezujejo dve generaciji: celotno generacijo Y in prvi del generacije Z. Predstavniki te generacije so osebe, rojene med letoma 1980 in 2001. Glavna značilnost dveh vej milenijcev je ta, da je prvi del odraščal z računalniki, mobilnimi telefoni in video igrigami, drugi del pa s tablicami, pametnimi telefoni in z aplikacijami. Skupna značilnost obeh je preobrazba komunikacije in smisla identitete. Milenijci so znani po svojem optimizmu glede prihodnosti in nerealnih pričakovanj (Milenijci, brez datuma).

Ta skupina je glavni potrošnik na trgu, uporabniki iz te skupine so odraščali v obdobju razvoja interneta in digitalizacije družbe in so tudi bolj nagnjeni k uporabi OTT in VOD storitev. Podjetje Nielsen je ocenilo, da je med pripadniki te starostne skupine, ki uporabljajo storitve VOD, kar 86 odstotkov takšnih, ki storitev uporabljajo večkrat tedensko, 48 odstotkov si VOD vsebino ogleda vsak dan, ostalih 14 odstotkov pa storitev uporablja le

nekajkrat mesečno. Z večanjem starosti skupine, se zmanjšuje vsakodnevna uporaba storitev in povečuje delež uporabnikov, ki VOD storitve koristijo le nekajkrat mesečno (Nielsen, 2016).

Kot primarni vir dostopa do video vsebin, je 25 odstotkov uporabnikov iz te starostne skupine navedlo linearen tv-program. Delež takšnih uporabnikov v naslednji starostni skupini presega 40 odstotkov. SVOD ponudnika, podjetje Netflix, je kot primarni vir video vsebin navedlo 35 odstotkov milenijcev. Delež teh v generaciji X pade pod 20 odstotkov, v starostni skupini nad 50 let pa je znaša le 7 odstotkov (Hub Entertainment Research, 2018).

3.5 Mlajše generacije

Iz rezultatov raziskave družbe Ipsos leta 2016, katera je vključevala 2700 staršev otrok, ki so mlajši od 12 let in je bila opravljena na območju Severne Amerike in Velike Britanije, je razvidna napredna uporaba opcij VOD storitev. Omenjena starostna skupina otrok kar 72 odstotkov časa, ki ga namenijo gledanju video vsebin nameni pretočnim vsebinam, od tega 47 odstotkov SVOD in 25 odstotkov AVOD. Tri četrtine ali 75 odstotkov otrok si zelene vsebine še vedno ogleda preko tv-sprejemnika, dve petini jih za dostop do vsebin uporablja pametni telefon, kar 60 odstotkov pa je takšnih, ki uporabljajo tablični računalnik. Že v skupini do dveh let starosti je delež uporabnikov tabličnih računalnikov skoraj polovični, saj znaša 49 odstotkov. Med anketiranimi gospodinjsvi je kar 29 odstotkov takšnih, ki so potrdili, da imajo v lasti vsaj eno tablico, katero uporablja izključno otrok. Delež gospodinjev, ki imajo v lasti pametni telefon, katerega uporablja samo otrok je 14 odstotni.

Večino staršev, kar 69 odstotkov, ki so sodelovali v raziskavi ne moti vsebina SVOD ponudnikov, ki je dosegljiva otrokom. 81 odstotkov je takšnih, ki jih ne moti otrokova izpostavljenost oglasom pri AVOD ponudbi, ki so bili preverjeni s strani ustreznega regulatorja in označeni za primerne (Ipsos, 2016).

4 DIGITALNO OGLAŠEVANJE

4.1 Trg digitalnega oglaševanja

Po podatkih organizacije Iab so celotne naložbe v digitalno oglaševanje v ZDA leta 2017 znašale \$88 milijard in glede na leto 2016, ko je bila njihova vrednost \$72,5 milijard, beležijo 21,4 odstotno letno stopnjo rasti. V zadnjem desetletju povprečna letna rast investicij v digitalno oglaševanje znaša 15,3 odstotka (Iab, 2018).

Glavno gonilo rasti prihodkov digitalnega oglaševanja na trgu ZDA predvsem oglaševanje na mobilnih napravah. Če je še leta 2012 njihov delež v sestavi prihodkov digitalnega oglaševanja znašal le \$3,4 milijarde, kar je 9,3 odstotka, pa je v letu 2016 že presegel 50 odstotkov in v letu 2017 znašal \$49,9 milijard oziroma 56,7 odstotka (Iab, 2018).

Vrednost Evropskega oglaševalskega trga je leta 2017 znašala €117,2 milijard in za €5,5 milijarde preseгла rekordno vrednost iz leta 2008. Razlika je v tem, da je takrat delež digitalnega oglaševanja znašal 13,2 odstotka ali €14,7 milijard, v letu 2017 pa že 41 odstotkov oziroma €48 milijard. V tem obdobju je povprečna letna rast digitalnega oglaševanja znašala 16 odstotkov. V primerjavi z letom 2016, ko je vrednost digitalnega oglaševanja znašala €42,5 milijarde pa letna stopnja rasti znaša 13,2 odstotka (Iab Europe & IHS Markit, 2018).

Vodilni delež v Evropi z vrednostjo €15,9 milijard zavzema trg Združenega Kraljestva (UK – United Kingdom). Na drugem mestu je nemški trg, ki je ovrednoten na €6,6 milijard, sledita pa francoski trg z nekaj več kot €5 milijardami in ruski trg, katerega vrednost presega še presega €3 milijarde. Velikost slovenskega trga digitalnega oglaševanja je ocenjena na €47 milijonov in se lahko primerja z velikostjo hrvaškega trga, katerega vrednost znaša €48 milijonov (Iab Europe & IHS Markit, 2018).

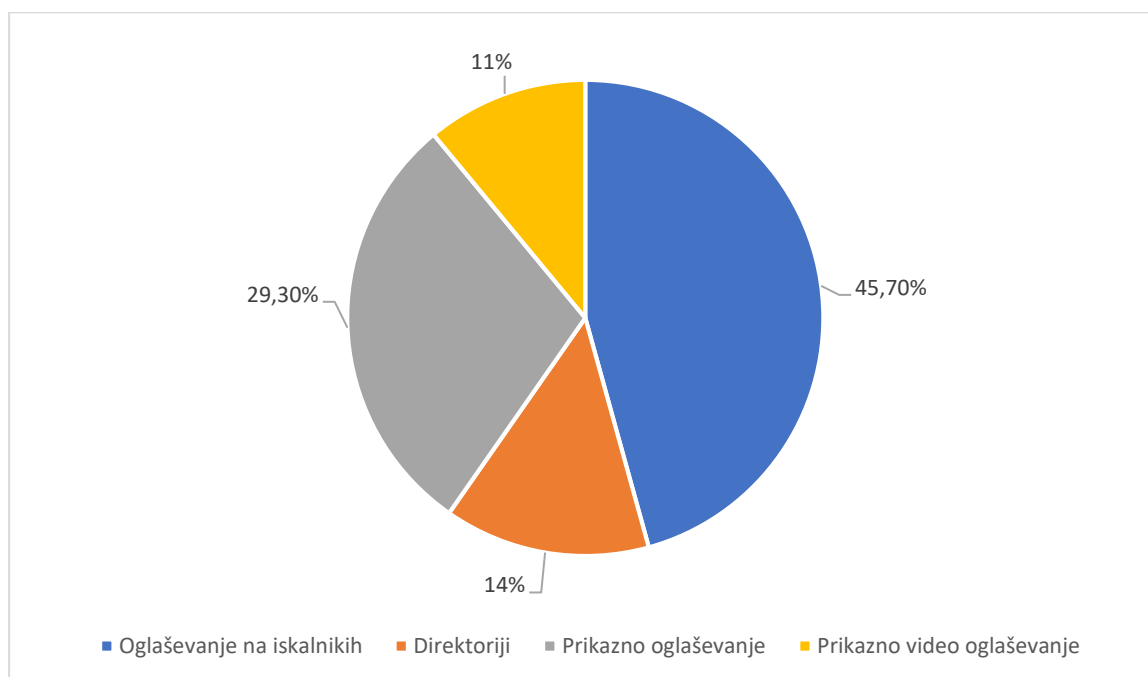
Glede na povprečno rast v Evropi se je Slovenija z letno rastjo v višini 18,4 odstotka uvrstila na peto mesto. Najvišjo rast v regiji ima trg v Belorusiji, ki je v primerjavi z letom 2016 zrasel za 33 odstotkov. Trg UK, ki je po deležu največji, beleži nadpovprečno rast z 14,3 odstotka, Nemčija in Francija pa beležita podpovprečno rast z 11,2 oziroma 10,8 odstotka. Z vidika razvoja digitalnega oglaševanja na področju Balkanskega polotoka, je potrebno omeniti še 23,7 odstotno rast trga v Srbiji in 10,7 odstotno rast hrvaškega trga v letu 2017 (IAB Europe & IHS Markit, 2018).

4.2 Format oglasov

IAB Europe v poročilu za leto 2017 opredeli tri vrste oglaševanja (IAB Europe & IHS Markit, 2018):

1. Oglaševanje na iskalnikih – potrošniku se ob izpisu rezultatov iskalnega niza, prikažejo sponzorirane povezave in oglasi, ki so relevantni glede na vpisan iskalni niz. Sponzorirane povezave so praviloma najvišje prikazani rezultati iskanja, oglasi pa se lahko nahajajo tudi ob straneh spletnega mesta.
2. Direktoriji ali oglasniki - mali oglasi za nakup/prodajo/oddajo novih ter rabljenih stvari, ki so aktualni na spletnih prodajnih mestih.
3. Prikazno oglaševanje – je vrsta oglaševanja, ki vključuje oglase v oglasnih pasicah (angl. banner). Oglasi so v standardiziranih dimenzijah in lahko vsebujejo slike, animacije ali video ter besedilo. Pomemben del prikaznega oglaševanja sestavlja video oglaševanje.

Graf 4: Delež oglaševanja glede na izbrano vrsto oglaševanja v letu 2017 v odstotkih



Vir: Prirejeno po Iab Europe, (2017).

4.2.1 Video oglaševanje

Čeprav je prikazno oglaševanje v Evropi leta 2017 beležilo povečanje tržnega deleža v višini 0,4 odstotne točke, je glavno gonilo za rast predvsem video oglaševanje, katero v tem obdobju beleži rast v višini 1,8 odstotne točke in zavzema 11 odstotni tržni delež digitalnega oglaševanja. Delež ostalega prikaznega oglaševanja v letu 2017 znaša 29,3 odstotka in beleži znižanje tržnega deleža za 0,8 odstotne točke (IAB Europe & IHS Markit, 2018).

Izraz video oglaševanje zavzema oglase z video vsebino, ki se lahko prikazujejo med katerokoli vsebino na spletu ali pa se nanaša na oglaševanje, ki poteka na spletnih platformah za predvajanje video vsebin. Slednje poimenujemo in-stream oglasi, kar pomeni, da se uporabniku prikazujejo ob ogledu pretočne vsebine oziroma bolj natančno, pred, med in po predvajanju vsebine. Delež in-stream video oglaševanja se je, v primerjavi z letom 2016, zmanjšal za 12,1 odstotne točke in je, v letu 2017, znašal 45,9 odstotkov. V nasprotni smeri pa je out-stream oglaševanje zavzelo več kot 50 odstotni tržni delež digitalnega oglaševanja (IAB Europe & IHS Markit, 2018).

V letu 2017 je bila povprečna letna rast deleža video oglaševanja v evropskih državah 27,3 odstotna. Primat v Evropi kaže UK trg, ki beleži tudi najvišjo letno rast video oglaševanja v višini 38,5 odstotkov, sledi pa mu italijanski trg z letno rastjo v višini 35,8 odstotkov. Slovenija na letni ravni beleži 14,9 odstotno povečanje investicij v video oglaševanje (IAB Europe & IHS Markit, 2018).

4.3 Dinamično vstavljanje oglasov (DAI – Dynamic Ad Insertion)

V preteklosti so imele VOD vsebine zapečene oglase, ti pa so čez čas zastarali, postali neaktualni in izgubili svojo vrednost. Oglasi so imeli največjo vrednost v prvih treh dneh po izidu vsebine. Postopek posodobitve in urejanja oglasov je predstavljal prevelik strošek za ponudnika vsebin.

DAI ponudnikom in distributerjem video vsebin omogoča (Iab, 2017):

- Dinamično vstavljanje oglasov v linearni program, prenos v živo in VOD vsebine na različnih tehnologijah in platformah. DAI predstavlja predvsem dodano vrednost za oglaševalce, ponudnika vsebin in operaterja.
- Enostavno osveževanje in izvajanje popravkov pri targetiranih oglaševalskih kampanjah ter izvajanje sprememb s finančnega vidika in s tem optimiziranje vrednosti oglasa pri posamezni vsebini.
- Posodobitev oglasov za potrebe določenih promocij ali omejene ponudbe ter ostalih dogodkov.
- Ustvarjanje oglasov in vsebin kompatibilnih z obstoječo tehnologijo.
- Merjenje in prikaz kazalnikov uspešnosti oglaševanja.

15, 30 ali 60 sekundni oglasi so v video vsebino lahko vstavljeni pred, med in po predvajanju določene vsebine. Prostor za oglaševanje je v določeni vsebini že vnaprej določen. VOD DAI omogoča prikaz uporabniku ustreznih ter aktualnih oglasov in hkrati ponuja vsa orodja za meritve in analizo učinkovitosti oglaševalskih kampanj (Iab, 2017).

Po podatkih organizacije Iab (2017) naj bi 66 odstotkov ogledov vsebine nastalo po treh dneh od originalnega predvajanja. Lastnost Sistema DAI, ki omogoča časovno prilagajanje oglasov in nudi priložnost za ustvarjanje dodatnih prihodkov.

4.4 Programatični zakup oglasnega prostora

Programatično digitalno oglaševanje je način uporabe tehnologije za zakup in prodajo medijskega prostora. Njegove prednosti najbolje opiše strokovnjak za programatično oglaševanje Luka Andrejak iz slovenske digitalne agencije Iprom, ki pravi, da je programatično oglaševanje tehnološko dovršen način oglaševanja, ki v svoj proces vključuje različne izkušene inženirje, tržnike in se poslužuje visokotehnoloških rešitev. Prednosti programatičnega zakupa oglasov so v tem, da lahko oglaševalci in naročniki nadzirajo svoje oglaševalske akcije z enega mesta, uporaba sistema za napredno ciljanje uporabnikov, mehanizmi za preprečevanje oglasnih goljufij ipd. Vpogled akcij v realnem času prinaša razburljive možnosti in sprotno prilagajanje kampanj (Iprom, 2017).

Organizacija Iab Europe (2017) je opredelila štiri glavne načine programatičnega zakupa oglasov:

- Zagotovljen zakup (angl. Automated Guaranteed) je način zakupa, ki najbolj spominja na tradicionalno direktno prodajo oglasnega prostora. Dogovor glede zakupa poteka direktno med kupcem in ponudnikom prostora, oglasni inventar in cene so vnaprej dogovorjene.
- Zakup z določenim cenovnim modelom (angl. Unreserved fixed rate) daje možnost zakupa oglasnega prostora, katerega cena je že vnaprej določena.
- Zasebna dražba zakupa oglasnega prostora (angl. Invitation only auction) daje ponudniku prostora možnost, da zakup opravijo le kupci s t. i. belega seznama (whitelist) in zavrne kupce s t. i. črnega seznama (blacklist).
- Odprta dražba za zakup oglasnega prostora ali licitacije v realnem času (angl. open auction, real-time bidding) ponudniku prostora daje možnost prodaje vsem zainteresiranim kupcem. Nakup poteka prek avtomatiziranih spletnih tržnic, ki povezujejo prodajalce (založnike) in kupce (oglaševalce) prek enotnega protokola, ki omogoča določanje cene prikaza oglasa v realnem času glede na ponudbo in povpraševanje.

Manj kot petina oziroma 17 odstotkov programatičnega oglaševanja je bilo namenjenega video oglaševanju, vendar je vrednost tega deleža znašala €1,37 milijarde evrov in je v primerjavi z letom 2015 zabeležilo 155-odstotno rast (Iab Europe, 2017).

4.5 SWOT analiza oglaševanja v video vsebinah na zahtevo

4.5.1 Prednosti

Vsak priključek z širokopasovnim internetom ali dostopom do digitalne televizije ima možnost uporabe VOD storitev. Z investicijami v omrežno infrastrukturo ter razvojem sistemov za kodiranje in prenos podatkov, število teh priključkov raste. Vendar pa so VOD storitve dostopne že skoraj povsod, vse večja pokritost s kvalitetnim mobilnim omrežjem uporabnikom omogoča ogled kratkih in daljših video vsebin kjerkoli se nahajajo. Prav napredek na področju mobilne tehnologije je glavno gonilo razvoja VOD storitev in zagotavlja nadaljnji trend rasti uporabe, oglaševalci pa morajo te dejavnike upoštevati pri oblikovanju strategije vlaganj v digitalni marketing. Glavni razlog za ogled VOD vsebin je priročnost storitve in uporabniki so pripravljeni svoj prosti čas nameniti ogledu oglasov v zameno za dostop do brezplačne vsebine. Oglaševanje v VOD vsebinah ponuja oglaševalcem možnost komuniciranja s potrošniki prek različnih platform in na različnih napravah. Tovrstno oglaševanje olajša segmentacijo trga in omogoča bolj natančno ciljanje končnih potrošnikov. Avtomatiziran prikaz oglasov izboljša transparentnost oglasnih kampanj, zmanjša njihove stroške ter olajša analizo vmesnih in končnih podatkov.

4.5.2 Slabosti

Slabosti oglaševanja v VOD vsebinah se kažejo predvsem pri manjšem deležu uporabe storitev med starejšimi generacijami, ki v večini še vedno spremljajo tradicionalen linearni tv-program. Posledično so ciljni kupci iz te generacijske skupine težje dosegljivi ali celo nedosegljivi prek VOD platform. Vsebine v VOD ponudbi so geo-lokacijsko omejene, kar pomeni, da delež vsebin namenjenih določenemu trgu, npr. ZDA, ni dosegljivih na ostalih trgih (npr. Evropa, Azija). Te omejitve morajo upoštevati tudi oglaševalci pri načrtovanju kampanj. Vendar za oglaševalce v digitalnem marketingu največjo težavo predstavlja relevantnost oglasov, saj se dvema tretjinama potrošnikov prikazujejo oglasi, ki jih ne zanimajo ali nimajo vpliva na njihovo odločitev o nakupu.

4.5.3 Priložnosti

Naštete slabosti pa nudijo tudi priložnost za rast uporabe VOD storitev in nadaljnji razvoj orodij digitalnega marketinga. Gledano dolgoročno, je menjava generacij pozitiven dejavnik za nadaljnji razvoj VOD ponudbe. Če trenutno za glavno potrošniško skupino štejemo milenijce, pa za njimi prihaja t.i. generacija Z, ki vključuje potrošnike rojene po letu 2000, kateri pa življenja brez interneta in zaslona ne poznajo. V želji koristnikom VOD storitev ponuditi čim bolj kompletan video katalog vsebin, se bodo povečale naložbe VOD ponudnikov v licenciranje premium in produkcijo lastne vsebine. Ti stroški že presegajo prihodke naročnin in počasi se kaže potreba po dodatnem financiranju, kar pa nudi možnost kombiniranja poslovnih modelov z AVOD in večji delež z oglasi, deloma ali v celoti, sponzorirane vsebine. Ob prehodu na AVOD poslovni model se kaže priložnost integracije drugih tehnologij, npr. blockchain, e-trgovina, e-bančništvo, ki bodo izboljšale uporabniško izkušnjo, VOD ponudnikom in oglaševalcem pa ponudile boljši vpogled v poslovni proces in večjo varnost proti zlorabam.

4.5.4 Nevarnosti

Tudi v prihodnje je pričakovati oster boj proti piratstvu avtorskih vsebin. Ukradeno vsebino nelegalno tržijo in ponujajo uporabnikom na spletu. Te vsebine v večini vsebujejo oglase, ki so okuženi s škodljivo programsko opremo, ki izkoristi ranljivost koristnika, nekaj pa je nelegalno predvajanjih oglasov uglednih blagovnih znamk, ki celotni zadevi dajejo legitimen videz. Spletni goljufi lahko izkoristijo tudi strežnike za avtomatično posredovanje oglasov, spremenijo oglas in ga objavijo v imenu blagovne znamke. Ponudnikom VOD vsebin in oglaševalski industriji pa izziv predstavljajo predvsem navade gledalcev, ki so se ob ugodni SVOD ponudbi navadili da dostop do velikega števila vsebin brez oglasov. To miselnost potrošnikov bo težko spremeniti in treba bo najti rešitev s čim manjšim negativnim vplivom na uporabniško izkušnjo.

SKLEP

Globalni razvoj VOD storitev je nedvomno spremenil navade spremljanja tv-programa in video vsebin. Poleg investicij v infrastrukturo komunikacijskega omrežja, je glavno vodilo za rast uporabe predvsem razvoj mobilne tehnologije, ki je potrošnikom omogočila dostop do najljubših vsebin že na vsakem koraku. Tako ovržem prvo od postavljenih hipotez, saj sem skozi prvo poglavje dokazal, da so VOD vsebine na voljo skoraj v vsakem domu prek različnih platform in povsod po svetu kjer je ustrezna pokritost z LTE mobilnim signalom.

Drugo poglavje nam pokaže, da obstaja močna konkurenca na trgu VOD storitev in tako ovržem drugo izmed postavljenih hipotez. Globalno gledano je prisotnih več tisoč VOD ponudnikov, ki pa v večini storitve nudijo na regionalnih trgih. Izmed tistih, ki so prisotni na globalnem trgu, prevladujejo SVOD ponudniki Netflix, Hulu in Amazon ter Youtube, katerega štejem za glavnega AVOD ponudnika. Nadaljnja rast investicij v licenciranje, produkcijo in distribucijo video vsebin, bo zahtevala dodatne vire prihodkov, kar nudi priložnost širitvi brezplačne AVOD ponudbe ter ponudnike SVOD vsebin nagiba k uvedbi video oglaševanja.

Razvoj IKT in ponudbe VOD so močno vplivale na navade potrošnikov pri gledanju video vsebin, vendar gledalci še vedno večino časa posvetijo gledanju linearnega programa. VOD storitve koristijo kot dodatek h klasični tv-ponudbi in ne kot njihova zamenjava. Tretje hipoteze ne morem ovreči, saj oglasi močno vplivajo na uporabniško izkušnjo. Gledalci so se navadili da ugodno SVOD ponudbo, ki ne vsebuje oglasov, pri AVOD ponudbi pa težavo predstavlja predvsem število oglasov, ki za posameznika niso relevantni.

Pred oglaševalci in ponudniki VOD vsebin je kar nekaj težkih izzivov. Nadaljnja rast uporabe VOD storitev nudi možnost dosega posameznih uporabnikov na številnih napravah in bo v prihodnje pomemben oglaševalski medij. Zadnje izmed postavljenih hipotez ovržem, saj bodo investicije v digitalno video oglaševanje še naprej zavzemale pomemben delež digitalnega oglaševanja.

Skozi nalogo sem dokazal, da je realno pričakovati nadaljnjo rast uporabe VOD storitev, vendar pa se zaradi konkurence na trgu ter vse večjih naložb v licenciranje in produkcijo vsebin, kaže priložnost za širitev AVOD ponudbe oziroma kombiniranje z ostalimi poslovnimi modeli. Tako se odpira priložnost za vstop oglaševalcev v eno izmed globalno najbolj razširjenih in dostopnih storitev, kar pomeni, da lahko pričakujemo večji delež VOD vsebin, ki bodo deloma ali v celoti sponzorirane z oglasi.

LITERATURA IN VIRI

1. Andrews R. (2016, 29. januar). *Netflix Could Make \$8bn From Ads: Analyst Broughton*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <https://www.beet.tv/2016/01/ftvamperebroughton.html>
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (2018, marec), *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2017*. Ljubljana: Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije.
3. Cammish, J. (2016, 28. september). *What are SVOD, TVOD, AVOD*. Pridobljeno 12. avgusta 2018 iz <https://imaginevp.com/blog/video-on-demand/>
4. Columbus, L. (2018, 12. junij). *10 Charts That Will Change Your Perspective Of Netflix's Massive Success In The Cloud*. Pridobljeno 12. avgusta 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2018/07/12/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-netflixs-massive-success-in-the-cloud/#130528d22303>
5. Conviva. (2015). *Binge watching – the new currency of video economics*. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz <https://www.conviva.com/research/2015-binge-watching-the-new-currency-of-video-economics/>
6. Conviva. (2018). *Convivas All-screen Streaming TV Census Report Q2 2018*. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz <https://www.conviva.com/research/convivas-screen-streaming-tv-census-report-q2-2018/>
7. Delo.si/STA. (2015, 6. november). *Angleška beseda leta 2015 po Collinsu je ... binge-watch*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://www.delo.si/kultura/knjiga/angleska-beseda-leta-2015-po-collinsu-je-binge-watch.html>
8. Dixon, C. (2018, 12. februar). *Netflix taken \$3-\$6 billion of TV ad revenue off the table*. Pridobljeno 12. avgusta 2018 iz <http://www.nscreenmedia.com/netflix-tv-ad-revenue-6b-gone/>
9. Engdahl, F. (2018, 29.marec). *Show me the money - SVOD or TVOD for monetising OTT?*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <https://www.maginepro.com/2018/03/29/show-me-the-money-svod-or-avod-for-monetising-ott/>
10. Ericsson. (2017, oktober). *TV and Media 2017*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports>
11. Evropska Komisija. (2014). *On-demand audiovisual market in the European Union*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz http://ec.europa.eu/information_society/newsroom
12. Evropska Komisija. (2018). *Indeks digitalnega gospodarstva in družbe (DESI) 2018, poročilo o državi – Slovenija*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/slovenia>
13. Hub Entertainment Research. (2018, julij). *Decoding the default*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <http://hubresearchllc.com/reports/>
14. Iab. (2017, september). *Guide to digital video advertising*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz https://video-guide.iab.com/sites/default/files/iab_guide_to_digital_video_advertising.pdf

15. Iab. (2018, maj). *Internet advertising revenue report 2017 full year results*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <https://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-by-ricewaterhousecoopers-pwc-2/>
16. Iab Europe. (2017, 13. september). *European Programmatic Market Sizing 2016*, pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/iab-europe-report-european-programmatic-market-sizing-2016/>
17. Iab Europe & IHS Markit. (2018, 23. maj). *AdEx Benchmark Study 2017*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-report-adex-benchmark-2017-report/>
18. IHS Markit & Evropska Komisija. (2018, 22. junij). *Broadband coverage in Europe 2017*. Pridobljeno 12. avgusta 2018 iz <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-broadband-coverage-europe-2017>
19. Interaktivnost. (brez datuma). *Slovar novejšega besedja slovenskega jezika, (spletna izdaja 2014)*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <http://bos.zrc-sazu.si/c/SNB/neva.exe?name=snb&expression=interaktivnost&hs=1>
20. Iprom. (2017, 26. april). *Programatično oglaševanje zagotavlja boljšo učinkovitost*. Pridobljeno 19. avgusta 2018 iz <https://iprom.si/blog/programaticno-oglasovanje-zagotavlja-boljso-ucinkovitost/>
21. Ipsos. (2016, 29. november). *American, British and Canadian Children Spend 72% of Their Daily Content-Watching Time on a Streaming Source*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://www.ipsos.com/en/american-british-and-canadian-children-spend-72-their-daily-content-watching-time-streaming-source>
22. Kaysen M. (2015, 24. avgust). *Understand the SVOD, TVOD and AVOD terms and business models of streaming services like Netflix*. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>
23. Kearney, A. T. (2018). *OTT Streaming in the Limelight: Four Trends and Predictions for the Media Industry*. Pridobljeno 10. avgusta 2018 iz <https://www.atkearney.com/communications-media-technology/ott-streaming-in-the-limelight-four-trends-and-predictions-for-the-media-industry>
24. MAVISE Database on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe (2016). Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <http://mavise.obs.coe.int/country?id=27#section-11>
25. Milenijci. (brez datuma). V *Iprom slovarju*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <https://iprom.si/slovar/>
26. Muvi. (2015, 20. marec). *Video On Demand Revenue Models : What's the best for your business?* Pridobljeno 10. avgusta 2018 iz <https://www.muvi.com/blogs/video-on-demand-revenue-models-whats-the-best-for-your-business.html>
27. Muvi. (2016, 14.september). *What is OTT?* Pridobljeno 10. avgusta 2018 iz <https://www.muvi.com/blogs/what-is-ott.html>

28. Netflix. (2018), *Financials Statements Q4 2017*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://ir.netflix.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx>
29. Netflix. (brez datuma/a). *Internet speed recommendations*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <https://help.netflix.com/en/node/306>
30. Netflix. (brez datuma/b). *How can I control how much data Netflix uses?* Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <https://help.netflix.com/en/node/87>
31. Nielsen. (2016, 16. marec). *Video on demand*. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz <http://www.nielsen.com/be/en/insights/reports/2016/global-video-on-demand.html>
32. OpenSignal. (2018, januar). *State of mobile networks: USA*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <https://opensignal.com/reports/2018/01/usa/state-of-the-mobile-network>
33. Pew Research Center. (2018, 5. februar). *Internet/Broadband Fact Sheet*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>
34. Schomer, A. (2018, 16. maj). *Netflix says 85% of its content spend will go to originals*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <https://www.businessinsider.com/netflix-putting-almost-7-billion-toward-original-content-2018-5>
35. Statista. (brez datuma). *Video on Demand Slovenia*. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/outlook/201/152/video-on-demand/slovenia>
36. Statista. (2016). *Digital Media: Video-on-demand*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/outlook/201/100/video-on-demand/worldwide>
37. Statista. (2018). *Pay-tv penetration in United States from 2010 to 2016*. Pridobljeno 7. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/467842/pay-tv-penetration-rate-usa/>
38. T-2. (2018, 25. maj). *Splošni pogoji za uporabo dodatnih storitev IPTV*. Pridobljeno 10. avgusta 2018 iz <https://www.t-2.net/splosni-pogoji-podjetja>
39. Trainer, D. (2017, 16. junij). *Netflix's Original Content Strategy Broken Along With Rest Of Business*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/06/16/netflixs-original-content-strategy-broken-along-with-rest-of-business/#7fc463ed5437>
40. VdoCipher. (brez datuma). *VOD Platform builder: TVOD & SVOD*. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz <https://www.vdocipher.com/blog/2017/09/tvod-vs-svod-video-on-demand-platform-vod/>