

10 Online media a poskytování obsahu online

Cíle výuky modulu

- Identifikovat hlavní trendy v odběru online médií on-line obsahu.
- Diskutovat o koncepci konvergence médií a o výzvách, kterým tato problematika čelí.
- Popsat pět základních modelů příjmů z online poskytování obsahu.
- Diskutovat o klíčových výzvách, kterým čelí producenti obsahu a vlastníci.
- Vysvětlit klíčové faktory ovlivňující online vydavatelský průmysl.
- Vysvětlit klíčové faktory ovlivňující online zábavní průmysl.

Tento modul se bude týkat:

- Poskytování obsahu on-line (zprávy, časopisy, ...)
- Online vydavatelského průmyslu
- Online zábavního průmyslu

Otázky na úvod

- Chtěli byste platit, abyste si mohl přečíst online denní tisk? Proč ano nebo proč ne? Zaplatili byste za přístup k on-line archivu novin nebo časopisů?
- Myslíte si, že noviny mohou udělat přechod z „tištěných“ na „zprávy na obrazovce“?
- Co si myslíte o plánu Ruperta Murdocha změnit model platby za obsah pro všechny online noviny?

Poskytování online obsahu

Trendy v poskytování online obsahu 2009-2010

- Zvýšení odběru médií (online zpráv, atd.)
- Příjmy z internetových médií rostou nejrychleji
- Růst návštěvnosti internetu převyšuje ostatní média
- Obsah vytvářený uživatelem (sociální sítě, blogy) roste, transformuje tradiční obchodní modely
- Obsah (zprávy,..) se stěhuje na mobilní zařízení
- Příjmy z reklamy na internetu se rychle zvyšují

Trendy v poskytování online obsahu

- Jako obchodní model používají vlastníci obsahu směs inzerce a předplatného
- Placený obsah a obsah zdarma koexistují vedle sebe
- Konvergence
- Noviny jsou pravděpodobně v přechodu na on-line modely

- Web se stává nástrojem zábavy
- Spotřebitelé stále více podporují time-shifting, space-shifting při dívání se nebo poslouchání nebo čtení obsahu

Time-shifting (časový posun) je nahrávání programů (TV filmů, apod.) na úložné medium (pevný disk, ...). Ty si uživatel prohlédne nebo poslechne v době, kdy mu to bude více vyhovovat. Typicky se to týká TV programů, ale i rozhlasových pořadů prostřednictvím podcastů.

Space-shifting - také **format shifting** – při něm je umožněno majitelům určitého obsahu (skladby, filmy, nahrávky apod.) na určitém mediu v určitém formátu, převést obsah na jiné médium a případně na jiný formát. Například se kopírují videokazety, CD nebo DVD do elektronického souboru uloženého v počítači.

Zákazníci a trh

- Průměrný Čech stráví denně u televize 3,5 hodiny (zdroj: ATO/Mediaresearch), na internetu průměrně 1 hodinu
- V roce 2008 příjmy všech médií v USA: 654 miliard amerických dolarů
- TV, rádio, internet -: přes 80% času strávených „konzumací“ médií (čtení novin atd.)
- Online zábava nahrazuje do značné míry tu tradiční

Internet a tradiční média

- Kanibalizace vs. komplementarita
- Čas strávený na internetu snižuje čas, který je k dispozici pro další media – knihy, noviny, časopisy, telefon, rádio
- Naopak, uživatelé internetu „konzumují“ více médií všech typů než ti, kteří internet nevyužívají
- Uživatelé internetu také často využívají „multitasking“, když „konzumují: medium (obsah)
- Multimédia-snižují efekt kanibalizace pro některá obrazová, zvuková média

Digitální modely doručování obsahu

- Dva obchodní modely podnikání v oblasti poskytování obsahu
- Placené (většinou hudba)
- Zdarma s podporou inzerenta
- Volný obsah může nasměrovat uživatele na placený obsah
- Obsah generovaný uživatelem
 - V USA více než 89 miliónů vytváří obsah, 124 miliónů ho shlédne

- Typicky zdarma, inzerce je vítána
- Vedoucí webové stránky jsou YouTube

Za poplatek nebo zdarma?

Dříve: uživatelé očekávali, že obsah bude zdarma, ale byli ochotni akceptovat reklamu

- Negativem byla nízká-kvalita

S příchodem vysoce-kvalitního obsahu, se některé modely za poplatek modely staly úspěšnými

- iTunes
- 29 miliónů lidí nakupuje v legálních hudebních e-shopech
- Noviny zpoplatňují prémiový obsah
- YouTube spolupracuje s produkčními studii Hollywoodu

Struktura mediálního průmyslu

- Před rokem 1990, menší nezávislé společnosti v samostatných odvětvích průmyslu
 - Film, TV, vydávání knih/časopisů, vydávání novin
- Dnes existují tři samostatné segmenty:
 - Vydavatelství, noviny, zábava
 - Každému segmentu dominuje několik klíčových hráčů
- Větší mediální ekosystém zahrnuje miliony jednotlivců, podnikatelů (blogy, YouTube, nezávislé hudební skupiny, apod.)

Konvergence médií

- Technologické konvergence:
 - Vývoj hybridní zařízení, které kombinují funkčnost stávajících mediálních platforem, např. PDA
- Obsahová konvergence:
 - Tři aspekty: návrh, výroba a distribuce
 - Dnes, nové nástroje pro digitální úpravu a zpracování jsou hnací silou pro obsahovou konvergenci
- Konvergence v rámci trhu:
 - Spojování podniků, médií do firem, které vytvářejí a obsah přes různé segmenty a na různých platformách
 - Např. AOL/Time Warner, News Corp.

Příjmové modely pro poskytování obsahu a obchodní procesy

- Marketing
 - Bezplatný online obsah má pozitivní vliv na offline příjmy
- Reklama

- Bezplatná obsah – příjmy jsou generovány z reklamy
- Pay-per-view/pay-for-download
 - Poplatek za prémiový obsah (pay-for-download)
- Předplatné
 - Měsíční poplatky za služby
- Smíšené

PPV - Pay Per View - Platba za zobrazení

Jedná se opět o reklamu. Na rozdíl od PPC, kde se platí za klik, u PPV (pay per view) se platí za zobrazení. Platba za zobrazení se obvykle udává v ceně za 1000 zobrazení (x\$ CPM - cost per mile). Tyto systémy nejsou tak časté jako PPC, neboť inzerent platí za zobrazení a není nikde dáno, že na po této reklamě (po zobrazení reklamy) někdo klikne a navštíví tak jeho stránky.

Vytváření zisku při poskytování online obsahu

- Mnoho uživatelů online (25%) bude platit za nějaký obsah
- Čtyři potřebné faktory pro zpoplatnění online obsahu
 1. Zaměření na určitý trh
 2. Specializovaný obsah
 3. Výlučný zdroj - monopol
 4. Vysoká vnímaná čistá hodnota
 - Podíl vnímané hodnoty pro zákazníka, který může být přičten tomu, že obsah je k dispozici na Internetu

Hlavní problémy, se kterými se musí producenti a vlastníci obsahu vypořádat

- Technologie
 - Šířka pásma otázky pro high definition video, hudba v kvalitě CD
- Náklady
 - Distribuce po internetu je dražší, než se předpokládalo, pro migraci, umístění a vytvoření návrhu obsahu
- Distribuční kanály a kanibalizace
- Digital Rights Management (DRM)
 - Využití technologie k obcházení DRM
 - Zájmy tvůrců obsahu versus technologie - společnosti, které profitují z ilegálního stahování

Online vydavatelský průmysl

Online noviny

- Nejproblematictější segment vydavatelského průmyslu

- Avšak - počet online čtenářů roste o 17% ročně
- Online noviny jsou dnes jedním z nejúspěšnějších forem online obsahu
 - Avšak jen málo jich dosáhlo hranice rentability
- Podnikatelé používají web k tomu, že na něm zveřejňují část obsahu novin – inzeráty, počasí, zprávy atd.

Obchodní model novin

- Zpočátku byl obsah zpoplatněný, poté zdarma, a nyní začíná návrat k poplatkům
- Tradiční noviny se spoléhají na reklamu a na předplatné
 - Inzerenti nejsou ochotni platit vysoké ceny za internetovou reklamu
- Noviny se snaží vytvářet široké aliance, např. s personálními agenturami
- Další strategie
 - Sdílení výnosů s velkými internetovými firmami
 - Nová čtecí zařízení

Konvergence v novinovém průmyslu

- Technologie:
 - Pomalý pohyb k internetu, začínají začleňovat video, RSS, atd.
- Obsah:
 - Čtyři změny obsahu
 1. Prémiový archivovaný obsah
 2. Podrobné vyhledávání
 3. Video zprávy
 4. RSS
 - Tyto technologie umožňují aktuálnost - umožňuje soutěžit s TV/rádiem
- Struktura průmyslu: není vidět příliš konvergence vzhledem k omezeným výnosům

Výzvy: nové technologie mají negativní vliv na odvětví

- Klasický případ nové technologie mají negativní vliv na odvětví?
 - Online zpravodajství ničí stávající obchodní model (tištěné noviny)
- Průmysl se stále ještě neustále mění
 - Noviny mají významný majetek:
- Obsah
- Předplatitele
- Místní reklamu
- Čtenáře
 - Bohatší, starší, vzdělanější než jsou uživatelé YouTube
 - On-line publikum bude i nadále růst počtem a dobré informovanosti (znalosti světa)

E-knihy

- Evoluce
 - Projekt Gutenberg (1970)
 - Voyager knihy na CD (1990)
 - Adobe PDF formátu
- Typy komerčních e-knih
 - E-knihy přístupné z webu
 - E-knihy stažitelné z webu
 - Speciální čtečky e-knih
 - Kindle, Sony čtečka
 - Univerzální čtečka – PDA
 - Kniha vytištěná na vyžádání

Čtenáři e-knih – kolik jich je a jak roste jejich počet

- Čtení knihy na internetu není populární aktivita
 - 3% uživatelů internetu čtou knihu online
- Tržby v oblasti e-knih (USA): 100 milionů dolarů v roce 2009
- E-knihy jsou nejrychleji rostoucí platformou pro textový obsah
- Potenciální trh závisí na uživatelích, kteří chtějí číst elektronické vydání knihy, kolik budou chtít za to zaplatit

Výhody e-knih

- Snížení transakčních nákladů, maloobchodních nákladů pro uživatele
- Zvýšená dostupnost rozsáhlých knihoven
- Text, který lze prohledávat
- Modularizace obsahu
- Snadná aktualizace
- Nižší náklady na výrobu a distribuci
- Delší životnost
- Větší možnosti publikování pro spisovatele
- Zvýšená dostupnost rozebraných titulů
- Snížené náklady na knihovní funkce
- Redukce váhy u více knih (při nošení)

Nevýhody e-knihy

- Pro využití vyžadují nákladné a složité elektronické přístroje
- Méně přenositelné než tištěné knihy
- Snížení kvality tisku na obrazovce
- Více soupeřících standardů

- Nejisté obchodní modely
- Problémy správy autorských práv a licencí

Odvětví e-knihy – příjmový model

- Primární model – platba za stažení
 - Vydavatelé prodávají elektronické verze tištěných knih přes online zprostředkovatele je např. Amazon.com
- Druhý model zahrnuje licencování obsahu celých e-knihoven
 - Podobné modelu předplatného, měsíční nebo roční poplatek (např. časopisy)
 - Zákazníci jsou typicky velké instituce, knihovny
- Model – příjmy z reklamy
 - Distributor (např. Google) dojednává práva k zobrazení knih, sdílí příjmy z reklamy s vydavateli

Konvergence ve vydavatelském průmyslu

- Technologické konvergence se zpomalila, důvodem je:
 - Špatné rozlišení obrazovek počítačů
 - Nedostatek přenosných čtecích zařízení, které by soutěžily s knihou
 - Problémy s DRM (Digital Rights Management)
 - Nedostatek standardů
- Potenciální řešení
 - Sub-pixelové zobrazovací technologie
 - Technologie elektronického inkoustu
 - DRM software
 - Vznikající normy: OEB, ONIX

Konvergence ve vydavatelském průmyslu

- Obsah
 - Malý pokrok směrem ke konvergenci obsahu z hlediska designu
 - E-knihy ve stadiu integrace medií
 - XML a velké online úložné systémy pro ukládání textu/graficky transformovaly knižní produkci, která je tak efektivnější
- Struktura odvětví
 - Odvětví není transformováno, stále dominuje několik velkých společností
 - Některé problémy:
 - Google, Microsoft při indexování knih chráněných autorským právem
 - Barnes & Noble se přesouvají i do nakladatelství
 - Obsah generovaný uživateli

Online zábavní průmysl

Hlavní hráči:

- Televize, rádio, hollywoodské filmy, hudba, video hry

Prochází transformací, kterou přinesl internet za pomoci

- iPod/iPhone, video a hudební platformy
- Digitální mobilní sítě
- Sociální sítě
- Životaschopné podnikatelské modely v předplatitelských hudebních službách
- Velký růst širokopásmového připojení
- Rozvoj DRM

Uživatelé online zábavy

Online "tradiční" zábava (filmy, hudba, hry):

- Stahování hudby je nejrozšířenější, následují on-line hry a TV, rádio

Obsah generovaný uživateli:

- Jak substitut, tak i kompetent tradiční komerční zábavy
- Dva rozměry: orientace na uživatele a uživatelská kontrola nad obsahem
 - Stránky, které nabízejí vysokou úroveň obou faktorů, rostou
 - Např. populární sociální sítě, jako je Facebook

Obsah

- Internet výrazně změnil distribuci, marketing, prodej obsahu tradiční zábavy
- Největší dopad: hudba
 - Místo zakoupení jednoho CD, kde je 12-15 písní se stahují skladby po jedné z internetu (podle výběru)
 - Od maloobchodních prodejen k dodání přes internet
 - Hudební skupiny samotné mohou obejít tradiční oblasti marketingu a prodeje pomocí webu a oslovit např. uživatele sociálních sítí

Konvergence v zábavním průmyslu

Technologická konvergence:

- Hudební technologické platformy se sblížily
 - Počítače a kapesních zařízení (iPod) umožňují přehrání hudby
 - Z PC se stala herní stanice
- Filmy a televize
 - Konvergenci brání neochota filmového průmyslu udělat produkty dostupné zařízením, která jsou připojena na internet
 - Přesun směrem k distribuci pomocí internetu
 - iTunes Store
 - Hulu, MovieFlix, Movies.com, Spike.com

- Průmyslem podporované webové stránky pro aktuální filmy:
Movielink
CinemaNow

Konvergence v zábavním průmyslu

Konvergence obsahu

- Významný pokrok v oblasti digitálních nástrojů pro vytváření obsahu a produkci
 - Digitální fotoaparáty
 - Digitální počítačová pracoviště pro střih
 - Nahrávání a produkce digitalizované hudby. Někdy distribuce přímo přes internet, obchází se fáze výroby CD
- Distribuční kanály
 - • Televizní a hrané filmy jsou stále primárně používané
 - Poskytování obsahu se pohybuje směrem k dodávání přes internet

Konvergence v zábavním průmyslu

Struktura odvětví

- - Roztříštěná: mnoho hráčů a sil tvoří celý průmysl
- Možné alternativní modely:
 - Přímý model - vlastník obsahu:
 - Internet nabízí příležitost dominovat odvětví poskytování obsahu tím, že ovládne hodnotový řetězec a odstraní distributory a maloobchodníky a bude prodávat přímo spotřebiteli
 - Model - agregátor:
 - Internetoví zprostředkovatelé vstoupí do aliancí s vlastníky obsahu
 - Model - internetový inovátor
 - Úspěšné technologické firmy, které rozvíjejí platformy, začnou vytvářet vlastní obsah pro své proprietární platformy (iPod)