

Utjecaj pojave platformi nelinearne televizije na gledanost tradicionalne televizije

Vnućec, Danijel

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:979583>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

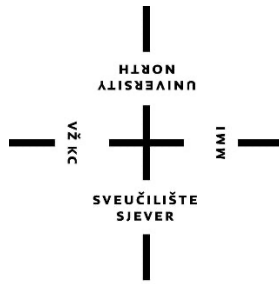
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





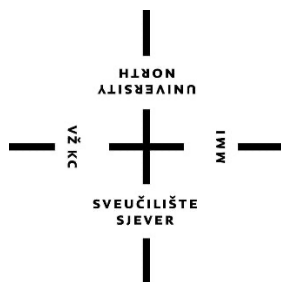
Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. XX/MM/2015

Utjecaj pojave platformi nelinearne televizije na gledanost tradicionalne televizije

Danijel Vnućec, 2259/336

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel Multimedije

Diplomski rad br. XX/MM/2015

Utjecaj pojave platformi nelinearne televizije na gledanost tradicionalne televizije

Student

Danijel Vnućec, 2259/336

Mentor

Domagoj Frank

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODIEL	Multimedija		
STUDIJ	diplomski studij Multimedije		
PRISTUPNIK	Danijel Vnučec	MATIČNI BROJ	2259/336
DATUM	2.9.2024.	KOLEGIJ	Digitalna video produkcija
NASLOV RADA	Utjecaj pojave platformi nelinearne televizije na gledanost tradicionalne televizije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of the emergence of non-linear television platforms on the viewership of traditional television		
MENTOR	Domagoj Frank	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Andrija Bernik, predsjednik		
	2. doc.dr.art. Irena Škorić, članica		
	3. doc.dr.sc. Domagoj Frank, mentor		
	4. doc.art.dr.sc. Mario Periša, zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	164-MMD-2024
OPIS	Televizija je, kroz povijesni razvoj, evoluirala od medija s ograničenim sadržajem koji je moguće gledati samo u živo na namjenskom televizijskom prijamniku u konzumaciju audio-video sadržaja na gotovo svim elektroničkim uređajima sa zaslonom, uz gotovo beskonačnu količinu sadržaja, koji je moguće konzumirati bilo kada. Utjecaj na promjene navike gledanja televizijskog programa posebno imaju platforme naplatne nelinearne televizije poput Netflix-a, Disney+, HBO MAX i drugih.
	Ovaj diplomski rad obihvatit će sljedeće: - povijest formata i televizijske tehnologije koje su utjecale na njezin razvoj uključujući standarde, tehnologije i uređaje, - pojavu i opis platformi nelinearne naplatne televizije, - opis platformi dostupnih na hrvatskom tržištu te - pregled značajki platformi koje im omogućavaju tržišni uspjeh.
	Praktični dio rada obuhvatit će istraživanje i analizu podataka kojima će se, na temelju ankete, izmjeriti gledanost linearne televizije naspram nelinearne televizije, integracija linearne i nelinearne televizije i navike gledatelja linearne i nelinearne televizije te usporediti rezultati prema određenim parametrima.

ZADATAK URUČEN	16. 09. 2024.	POTPIS MENTORA	
		SVUČILIŠTE SIEVER	



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DANIJELO UNJEČEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UVEDBA POSREDOVANJE PLATFORME NEKVALIFIKOVANJE TV NA AZERBAIJANU TV (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Unječec

(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Sažetak

Nelinearna televizija je oblik gledanja televizije na način da gledatelj nije ovisan o vremenu kada će gledati sadržaj i uređaju na kojem će gledati, za razliku od linearne televizije gdje je sve podređeno unaprijed složenom rasporedu TV kanala. Posljednjih je godina osjetan porast gledanosti nelinearne televizije, kako na globalnom tržištu tako i na hrvatskom. Uz najpoznatije nelinearne platforme poput Netflix, Maxa, Amazon Prime Video i Youtube-a, i hrvatski TV distributeri se sve više okreću tom tržištu pa su neki od domaćih primjera HRTi, RTL Voyo, Nova Plus i Max TV To Go.

Kako bi se lakše ušlo u sferu stvari, u ovom radu obrađene su teme kao što su video formati i internetske tehnologije koji su zajedno doprinijeli razvitku videa na zahtjev te su opisane podvrste OTT usluga. Uz to objašnjeni su i pojmovi poput *binge-watchinga* i *geotargetinga* te kako je COVID-19 pandemija utjecala na rast nelinearne televizije.

Naposljetku, u empirijskom dijelu, cilj rada je napraviti analizu tržišta nelinearnih platformi u Republici Hrvatskoj na osnovu parametara postavljenih u anketnom upitniku i istražiti je li došlo do promjene navika gledatelja na domaćem tržištu.

Ključne riječi: nelinearna televizija, OTT, VOD, MPEG, internet televizija, HEVC, VP9, AVC, TV format, Netflix, HBO Max, HRTi, video na zahtjev, binge-watching, geotargeting

Abstract

Non-linear television is a form of watching television in such a way that the viewer is not dependent on the time when he will watch the content and the device on which it will be watched. Unlike linear television, where everything is predetermined by a complex schedule of TV channels. In recent years, there has been a noticeable increase in viewership of non-linear television, both on the global market and in Croatia. In addition to the most famous non-linear platforms such as Netflix, Max, Amazon Prime Video and YouTube, Croatian TV distributors are also increasingly turning to this market. Some domestic examples are HRTi, RTL Voyo, Nova Plus and Max TV To Go.

In order to get into the realm of things more easily, this paper covers topics such as video formats and Internet technologies that together contributed to the development of video on demand, and describes the subtypes of OTT services. In addition, concepts such as binge-watching and geotargeting are explained and how the COVID-19 pandemic affected the growth of non-linear television.

Finally, in the empirical part, the aim of the paper is to analyze the market of non-linear platforms in the Republic of Croatia based on the parameters set in the survey questionnaire and to investigate whether there has been a change in the habits of viewers on the domestic market.

Keywords: non-linear television, OTT, VOD, MPEG, internet television, HEVC, VP9, AVC, TV format, Netflix, HBO Max, HRTi, video on demand, binge-watching, geotargeting

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Tehnologije zaslužne za razvoj nelinearne televizije	2
2.1. Formati u OTT industriji	2
2.1.1. MPEG-1 (H.261)	2
2.1.2. MPEG-2 (H.262)	3
2.1.3. MPEG-4 (AVC/H.264).....	4
2.1.4. HEVC (H.265).....	5
2.1.5. VP9	6
2.1.6. AV1	7
2.2. Širokopojasni internet	7
2.2.1. Širokopojasni internet u OTT industriji	8
2.4. Buffering i adaptivni streaming u OTT industriji	9
3. OTT platforme	11
3.1. Vrste OTT platformi	12
3.1.1. SVOD.....	12
3.1.2. TVOD.....	13
3.1.3. AVOD.....	13
3.2. Najpopularnije OTT platforme u Hrvatskoj i svijetu.....	14
4. Fenomen “binge-watching-a”	24
5. Primjena “geotargeting-a” na OTT platformama	26
6. Utjecaj COVID-19 pandemije na razvitak OTT platformi	29
7. Empirijski dio rada	30
7.1. Hipoteza o smanjenju gledanosti linearne televizije	30
7.2. Rezultati istraživanja.....	31
7.3. Usporedba rezultata istraživanja s obzirom na dob ispitanika.....	55
8. Zaključak	78
9. Literatura	80
10. Popis korištenih kratica	82
11. Popis slika	83
12. Popis tablica	84
13. Prilozi	85

1. Uvod

OTT (eng. over-the-top) platforme su u svakom pogledu, uz možda još društvene mreže i pametne uređaje, mediji digitalne konvergencije koji spajaju internet, telekomunikacije, kinematografski izričaj, videoigre i računalne uređaje. One su jedni od predstavnika povijesnog prelaska iz “narrowband” načina komuniciranja u “broadband” kulturu gdje se podaci svake sekunde obračunavaju u megabitima. Taj prelazak je napravio ogromne posljedice na društvo i ekonomiju, slično kao što je i njihov stariji rođak u prvoj polovici 20. stoljeća kojeg nazivamo televizijom.

Što uopće jesu OTT platforme? Kao što i sama skraćenica “over-the-top” govori, to su online aplikacije koje idu “preko vrha” i zaobilaze tradicionalne tehnologije za konzumiranje multimedijskog sadržaja kao što su kabelski prijenos, zemaljski broadcast sustavi i satelit. Komunikaciju s korisnikom obavljaju isključivo putem internetske veze. Ta veza omogućava pristup sadržaju na bilo kojoj vrsti današnjih digitalnih uređaja poput stolnih računala, prijenosnih računala, pametnih mobilnih telefona, tableta, igračih konzola ili pametnih TV prijemnika. Smatraju se revolucijom konzumiranja video sadržaja, a naročito su popularne kod mlađe populacije. Sve te online aplikacije pružaju svoje usluge po principu videa na zahtjev (VOD), što znači da sadržaju možemo pristupiti uvijek i svugdje ukoliko imamo vezu s internetom. U novije vrijeme te aplikacije nude i mogućnost “offline” gledanja sadržaja tako što korisnici prvo moraju skinuti film ili TV seriju u aplikaciju dok su povezani s internetom, a nakon skidanja se datoteka lokalno pohranjuje u uređaj te se tada može gledati i na mjestima bez mogućnosti za vezom.

Sve to budi potrebu za tehnologijama koje pogone te naizgled vrlo jednostavne platforme, ali u pozadini se kriju vrlo kompleksni sustavi. Zato će u početnom dijelu rada prvenstveno biti predstavljene tehnologije koje su zaslužne za veliku promjenu u gledanju televizije i odmak od linearnog gledanja. Navedeni će biti i tehnički aspekti softverskih standarda i formata koji su se koristili ili se aktivno koriste u linearnoj i nelinearnoj televiziji. Nakon svih bitnih činjenica o alatima koje koristimo za svakodnevno gledanje televizije, u radu će biti predstavljene najpoznatije OTT *streaming* platforme za gledanje nelinearne televizije, što na svjetskoj razini, što one koje se aktivno koriste u Hrvatskoj. Ta lokalna priča će biti translatirana u istraživanje dijela populacije nakon čega će biti donijeta analiza i zaključak o stvarnom utjecaju novih medija na gledanje tradicionalne televizije.

2. Tehnologije zaslužne za razvoj nelinearne televizije

Cijela priča što se tiče *streaminga* sadržaja putem interneta je počela u 90.-im godinama prošlog stoljeća kada nije postojala tehnologija kojom bi saželi sliku i zvuk preko telefonske bakrene parice jer je tada veličina video signala koji bi trebao proći *streamom* bila oko 200 megabita u sekundi. Stvari poprimaju zaokret nakon što su stručnjaci iz MPEG-a predstavili bitan pomak u video tehnologiji, a to je video kompresija pomoću MPEG formata. Druga tehnologija koja je približila televiziju internetu bila je asimetrična digitalna pretplatnička linija (ADSL) kojom su brzine pretraživanja otišle naprijed u dotad neviđenim razmjerima. U početku su to bile brzine do 512 kilobajta u sekundi, no to je samo označilo početak nečeg što će se tek razviti. Tu u cijelu priču dolaze video formati koji su napravljeni isključivo za internetske OTT platforme. Ne bi li shvatili tehnički aspekt gledanja sadržaja na OTT platformama, u nastavku ovog rada bit će opisana svaka od ovih tehnologija počevši od formata koji su omogućili gledanje sadržaja veće kvalitete na standardnim televizorima i TV kanalima pa sve do sjedinjenja televizije s internetom.

2.1. Formati u OTT industriji

MPEG (Moving Picture Experts Group) je skup standarda za kompresiju i reprodukciju audio i video sadržaja. Ove standarde je razvila MPEG grupa koja je dio ISO organizacije i IEC komisije. MPEG standardi se koriste za kompresiju i dekompresiju audio i video podataka kako bi se omogućila efikasna pohrana, prijenos i reprodukcija multimedijских sadržaja. Postoji nekoliko verzija MPEG standarda, a najpoznatiji su MPEG-2, MPEG-4/AVC, HEVC i u posljednje vrijeme su itekako uzeli maha na tržištu standardi VP9 i AV1 kao konkurencija MPEG-ovim proizvodima.

2.1.1. MPEG-1 (H.261)

MPEG-1 je prvi put javno predstavljen 1991. godine i prvenstveno se koristio za kompresiju video zapisa niže rezolucije (VHS kvaliteta) i audio zapisa. Omogućava kompresiju video sadržaja putem metoda kao što su diskretne kosinusne transformacije (DCT) i kvantizacija. Ove tehnike omogućuju smanjenje nepotrebnih informacija u video zapisu. Za kompresiju audio sadržaja, MPEG-1 koristi trostupanjski model kompresije. To uključuje složeni proces analize,

sinteze i kvantizacije audio signala. Jedan od rezultata ovog procesa je popularni format MP3 koji je pionir u kompresiji audio zapisa uz minimalan gubitak kvalitete. Još jedna značajka MPEG-1 formata je fleksibilna kontrola bitrate-a (stopa protoka podataka) za komprimirane audio i video tokove.

Ovo je veoma korisno jer omogućuje prilagodljivost u odnosu na različite mrežne brzine i uređaje. Iako MPEG-1 pruža značajno bolju kompresiju u odnosu na prethodne metode, standard je najbolji za video zapise niže rezolucije, poput VHS kvaliteta. Više rezolucije bi mogle rezultirati manjom kvalitetom slike. MPEG-1 se u prošlosti često koristio za video CD-ove (VCD), koji su bili popularni prije pojave DVD-ova. Također se koristio za online video sadržaj, video telekonferencije i druge primjene gdje je manja rezolucija bila prihvatljiva.

Danas se MPEG-1 smatra zastarjelim te ga se koristi jedino na starim mobilnim uređajima ili igraćim konzolama te nekim organizacijama i tvrtkama koje spremaju stari materijal u arhivske primjene.

2.1.2. MPEG-2 (H.262)

MPEG-2 je standard koji je razvijen kao nasljednik prvog MPEG-1. Podržava višu kvalitetu slike i zvuka, i koristi se za TV emitiranje (SD i HD), DVD-ove, Blu-ray diskove, i digitalne televizijske formate kao što su DVB i ATSC. Kao i kod MPEG-1, MPEG-2 omogućava fleksibilnu kontrolu bitrate-a za komprimirane tokove. MPEG-2 podržava interlacing, tehnologiju koja omogućuje prikazivanje slike na televiziji koristeći dva reda slika istovremeno kako bi se postigao bolji osjećaj glatkoće pokreta.

Prilagođen je za prijenos u realnom vremenu i omogućava efikasnu kompresiju video sadržaja kako bi se smanjila količina podataka koja se prenosi putem različitih medija. Pored videa, MPEG-2 podržava i kompresiju višekanalnog zvuka. To je značajna karakteristika za izradu DVD-ova i drugih medija koji podržavaju filmski doživljaj s bogatim zvučnim okruženjem.

MPEG-2 je godinama bio standard koji se koristio za prijenos slike i videa u DVB-T sustavu koji je omogućavao maksimalnu sliku rezolucije 1280x720 do 60 slika u sekundi, no pored novih i naprednijih formata gubi na važnosti.

2.1.3. MPEG-4 (AVC/H.264)

MPEG-4 standard uključuje širi spektar mogućnosti, uključujući bolju kompresiju za video, audio i grafičke podatke, kao i podršku za interaktivne multimedijske aplikacije, *streaming* videa, i video konferencije. S MPEG-4 standardom dolazi svima u industriji vrlo poznat format H.264, koji je popularan u industriji zato što njegov enkoder i dekodeer mogu komprimirati sadržaj s poprilično malim veličinama datoteka uz visoku kvalitetu slike i zvuka.

AVC format rabi razne alate u kompresiji ne bi li dobio manje zapise zadovoljavajuće kvalitete. To omogućava efikasnije skladištenje i prijenos multimedijskih sadržaja putem različitih medija. Podržava različite vrste medija, uključujući video, audio i animaciju. Također omogućava kombiniranje različitih medijskih tipova unutar jedne datoteke, što je korisno za interaktivne aplikacije i multimedijalne prezentacije. MPEG-4 omogućava skalabilnost sadržaja, što znači da se sadržaj može prilagoditi različitim uređajima i mrežnim uvjetima što znači da video sadržaj može biti skaliran od visokokvalitetnog do niskokvalitetnog prikaza ovisno o brzini internet veze ili sposobnosti uređaja. Podržava interaktivne elemente u sadržaju, kao što su hiperlinkovi, animirani elementi, 3D grafika i više. Ovo je korisno za aplikacije kao što su interaktivne igre, edukativni sadržaji i druge interaktivne aplikacije. MPEG-4 format u svoj set značajki uključuje i napredne tehnike kompresije audio sadržaja kao što su AAC (*eng. Advanced Audio Coding*) i AAC-ELD (*eng. Enhanced Low Delay Advanced Audio Coding*).

Ove tehnike omogućavaju visokokvalitetan zvuk uz efikasnu kompresiju. MPEG-4 pruža i mogućnosti za digitalno potpisivanje i enkripciju sadržaja radi zaštite autorskih prava i sigurnosti multimedijalnih datoteka. AVC je već dugi niz godina na svjetskom tržištu i trenutno ima najširu podršku od strane proizvođača uređaja i servisa. Podržan je od strane svih popularnih web pretraživača, mobilnih i računalnih uređaja, OTT platformi, koristi se u odašiljanju zemaljske televizije, video prijenosima, telekonferencijama te je po zastupljenosti i dalje vodeći format.

2.1.4. HEVC (H.265)

HEVC (*eng. High Efficiency Video Coding*) je noviji video kompresijski format razvijen od strane MPEG i VCE udruženja, nasljednik popularnog formata AVC/H.264. HEVC je također poznat kao H.265 i predstavlja značajan napredak u tehnologiji kompresije videa.

HEVC omogućava manje datoteke videa pri istoj kvaliteti u odnosu na H.264, što je posebno važno za video *streaming*, *broadcast* i pohranu na uređajima s ograničenim prostorom.

Prema službenim rezultatima, HEVC nudi od 25% do 50% veću učinkovitost kod kompresije sadržaja iste kvalitete od AVC-a. U svojem repertoaru alata mogu se naći napredne tehnike kompresije kao što su prediktivni blokovi, uspješnija primjena intra i inter predikcije, te transformacija i kvantizacija za maksimalno uklanjanje suvišnih artefakata u podacima. Iako HEVC pruža bolju kompresiju, njegova složenost zahtijeva više računalnih resursa za enkodiranje i dekodiranje u usporedbi s H.264. To može utjecati na potrebne hardverske specifikacije za uređaje koji podržavaju HEVC. Format dozvoljava reprodukciju materijala do 8192 x 4320 (8K UHD) rezolucije. Koristi se za video *streaming*, video konferencije, digitalnu televiziju (posebno za kanale visoke rezolucije) i video kodiranje općenito. Jedna od njegovih mana je što tehnologije koju koristi zahtijeva da tvrtke koje će ga koristiti za kodiranje i dekodiranje videa na svojim uređajima ili uslugama plaćaju velike licencne troškove. Što se tiče hrvatskog tržišta, HEVC/H.265 format je trenutni standard u odašiljanju DVB-T2 signala za zemaljsku televiziju. Za *streaming* 4K HDR sadržaja na pametnim TV prijemnicima HEVC koriste popularne OTT platforme poput Netflix, Amazon Prime Video, HBO Maxa, Disney+-a i drugih.

O nedostacima HEVC-a u njihovom slučaju u intervjuu za ugledni časopis *Streaming Media*, govorio je direktor odjela za enkodiranje i dekodiranje videa tvrtke Facebook David Ronca. On kaže kako i dalje postoji velika nesigurnost i zbunjenost oko autorskih prava i samih novčanih iznosa za korištenje HEVC-a, pogotovo što se tiče transkodiranja i reprodukcije sadržaja. Dekoderi svakako postoje, no sam ekosustav oko IP zahtijeva za enkodiranje im je stvarao dosta problema pa se zato Facebookov tim odlučio odmaknuti ovog standarda, osim u iznimnim slučajevima poput nekog “premium” sadržaja.

2.1.5. VP9

HEVC je za velik broj tvrtki neisplativ i preskup, a neke tvrtke jednostavno ne žele biti dio nečijeg ekosustava pravila i odredbi. Zato je tvrtka Google napravila novi besplatan video kompresijski format otvorenog koda VP9, kao nasljednika VP8.

Izvršna tehnologija kompresije formata omogućuje značajno smanjenje veličine videozapisa dok istovremeno održava odličnu kvalitetu slike. Ovakva učinkovitost kompresije omogućava *streaming* visokokvalitetnih video sadržaja čak i pri nižim brzinama prijenosa podataka. VP9 koristi niz tehnika za poboljšanje kvalitete slike, uključujući adaptivno predviđanje i kvantizaciju. Također podržava visokokvalitetne profilne razine koje omogućuju reprodukciju

videozapisa s bogatim detaljima i živim bojama. Podržava 10-bitnu boju, što slici daje bogatiju paletu boja i bolju reprodukciju prijelaza između nijansi. VP9 je “open-source”, po čemu je moguće zaključiti da je namjera stvaranja formata bila da svaki proizvođač koji će ga koristiti može mijenjati način rada i modificirati prema svojim potrebama. Google je objavio da će omogućiti upotrebu VP9 bez naplate licenci za većinu slučajeva, osim u određenim specifičnim situacijama, što znači da kao i kod svih video kompresijskih tehnologija, postoji mogućnost patentnih sporova.

Pošto je Google tvorac ovog formata, logično je da njihova platforma Youtube koristi VP9 za reprodukciju svog sadržaja. Uz Youtube koriste ju i drugi popularni servisi poput Netflix na Android i iOS mobilnim uređajima, Facebook u svojoj Watch platformi, a ima i podršku svih većih proizvođača mobilnih telefona. David Ronca iz Facebooka govori za ovaj format kako osigurava učinkovitost uz razmjerno prihvatljive računalne troškove. Najveća prednost ovog formata upravo je ta što ga najpopularnija *streaming* platforma na svijetu Youtube, koristi za reprodukciju svojeg 4K sadržaja, a to je naravno mamac za proizvođače pametnih TV prijamnika poput Samsunga, LG-a, Sonyja, Sharpa, Philipsa i drugih da ga implementiraju u svoje uređaje.

2.1.6. AV1

AV1 (*eng. AOMedia Video 1*) još je besplatan video standard novijeg vijeka koji preuzima sve više velikih kompanija za reprodukciju svojeg sadržaja kao što su Facebook, Netflix, Youtube, Apple, Microsoft i drugi u težnji prema boljoj optimizaciji gledanja sadržaja za mobilna i web sučelja. Razvilo ga je *Alliance for Open Media* neprofitno udruženje koje koristi principe otvorenog tržišta i cilj im je zamijeniti tradicionalni AVC/H.264 format modernijim i naprednijim formatom za kojeg tvrtke neće morati izdavati ogromne sume za licence.

Kod nastanka ideje naglasak je bio na novom kodeku koji će biti posebno prilagođen za *streaming* sadržaja putem interneta, uključujući komercijalnu i nekomercijalnu upotrebu, odnosno sadržaj koji izdaju profesionalne produkcijske kuće, ali i amaterski uradak kreiran od strane korisnika.

2.2. Širokopojasni internet

Širokopojasna tehnologija interneta (*eng. broadband Internet*) omogućava vezu veće propusnosti u usporedbi s klasičnom telefonskom linijom. Veća propusnost širokopojasne veze omogućava prijenos veće količine podataka pri višim brzinama. Iako se definicije brzini prijenosa širokopojasnih podataka razlikuju, minimalna brzina za širokopojasnu vezu iznosi 144 Kbps (tisuće bitova po sekundi), u usporedbi s 56 Kbps za telefonski modem. Za razliku od telefonske linije, koje obično zahtijevaju biranje broja za uslugu, širokopojasne veze su stalno aktivne.

Broadband obuhvaća veze putem kablinskih modema i digitalnih pretplatničkih linija (DSL) prema internetu, kao i razne alternativne tehnologije. DSL tehnologija koristi standardne bakrene telefonske linije za isporuku visokopropusne veze prema internetu, s brzinama prijenosa podataka od 1 do 400 Mbps. Međutim, za DSL uslugu je potrebna određena blizina centralnom uredu DSL pružatelja, a pružatelji DSL-a moraju postaviti mnogo takvih ureda kako bi pokrili veće područje. Ako je korisnik DSL-a udaljen više od 20 kilometara od centralnog ureda pružatelja, usluga obično nije dostupna. Također jedan od načina pristupa širokopojasnom internetu su kablinski modemi. Da bi omogućili brzi pristup internetu preko kablinskih linija, operateri kablinskih sustava morali su modernizirati svoje infrastrukture i zamijeniti stare jednosmjernne linije linijama koje mogu prenositi podatke u oba smjera. Alternativne širokopojasne tehnologije, često korištene u poslovnom okruženju, uključuju zakupljene linije, frame relay, optička vlakna, asinkroni transferni mod (ATM), T1 i T3 linije te integrirane usluge digitalne mreže (ISDN). Brzi pristup internetu je također moguć putem satelitskih usluga, iako je broj korisnika manji u usporedbi s korisnicima kablinskih modema i DSL-a.

Širokopojasne veze pretplatnicima na OTT platforme donose brojne prednosti i poslovnim subjektima. Neke od njih su ušteda vremena, neprekidna veza prema internetu i oslobođena telefonska linija. Širokopojasna tehnologija omogućava bolji protok informacija i komunikaciju unutar organizacije, kao i s klijentima i dobavljačima. Također tvrtkama omogućuje korištenje zahtjevnijih medijskih sadržaja poput *streaminga* videozapisa i zvuka za komunikaciju s radnicima, kao što su videokonferencije koje eliminiraju troškove putovanja i veću vremensku fleksibilnost.

2.2.1. Širokopoljasni internet u OTT industriji

Kada gledatelji gledaju film ili TV emisiju na OTT platformi posljednje što žele je da im video usporava ili zastaje radi *bufferinga*. *Buffering* je proces pohrane podataka unaprijed tako da ih korisnik može bez prekida učitati. Brza i pouzdana širokopoljasna veza osigurava neprekidan *streaming* podataka kako bi mogli uživati u omiljenim sadržajima bez prekida. Samim dolaskom usluge širokopoljasnog interneta, sadržaj je postao dostupniji za stanovnike ruralnih područja.

S rastućom dostupnošću 4K i HDR sadržaja, brza internetska veza postaje nužna za prikazivanje videozapisa visoke kvalitete. Za gledanje 4K sadržaja potrebna je minimalna brzina interneta od 25 Mbps, dok HDR sadržaj zahtjeva još veće brzine. Bez brze i pouzdane širokopoljasne veze, nije moguće gledati sadržaje visoke kvalitete bez bufferiranja i usporavanja. U današnjem svijetu, uobičajeno je da više članova kućanstva istovremeno koristi istu internetsku vezu. Ako više osoba istovremeno gleda različite emisije na različitim uređajima, brza i pouzdana širokopoljasna veza je neophodna kako bi se osiguralo glatko *streamanje* podataka za sve. Podršku za gledanje na više uređaja omogućavaju gotovo sve današnje OTT platforme, a to korisnicima omogućuje da gledaju sadržaj u pokretu na prijenosnim uređajima ili na nekom drugom prebivalištu van vlastitog doma.

Osim za *streaming*, brza širokopoljasna veza također osigurava brza vremena preuzimanja. Brza internetska veza ušteduje vrijeme kod preuzimanja filma ili TV emisije koje korisnik želi gledati "offline". Većina OTT platformi današnjice dozvoljava preuzimanje sadržaja unutar svoje aplikacije što korisnicima omogućuje jednostavnost konzumacije sadržaja, a sama tvrtka koja nudi uslugu zadržava kupljena prava na korištenje i time sprječava neovlašteno dijeljenje i piratizaciju. Još jedna od prednosti broadbanda je što pružatelji OTT usluga mogu ponuditi dodatne zabavne sadržaje unutar svojih aplikacija kako bi korisnike naveli na što dulje korištenje usluge.

2.3. Buffering i adaptivni *streaming* u OTT industriji

Buffering tehnologija razvijala se zajedno s rastom internetskog *streaminga* sadržaja. Prvi primjeri *streaming* usluga pojavili su se krajem 1990.-ih, no kvaliteta gledanja bila je niska zbog ograničenja u brzini internetskih veza. Kako su se širokopoljasne mreže razvile, postalo je moguće kreirati sustave koji omogućuju prijenos medija u stvarnom vremenu bez preuzimanja cijelog sadržaja. Prema projekcijama tvrtke *Ericsson*, do kraja 2024. godine video će biti zaslužan za 74% ukupnog internetskog prometa. Time je potreba za tehnologijama koje omogućuju neometan *streaming* videa postala neizbježna.

Buffering tehnologija igra ključnu ulogu u optimizaciji *streaminga* video sadržaja putem OTT platformi, kao što su Netflix, YouTube i druge slične usluge. *Buffering* funkcionira kao privremeno pohranjivanje podataka u memoriju uređaja korisnika kako bi se osigurala kontinuirana reprodukcija sadržaja, čak i kada se susreće s povremenim padom u brzini preuzimanja. Video sadržaj je u osnovi niz podataka koji se prenose putem interneta u obliku digitalnih paketa. Kada korisnik pritisne „Play“ na OTT platformi, uređaj započinje preuzimanje digitalnih paketa i pohranjuje ga u tzv. *buffer* (spremnik) memoriju.

Postoji nekoliko vrsta *bufferinga*: statički, dinamički i prilagodljivi. Statički buffering se koristi za unaprijed određenu količinu podataka koja se preuzima u spremnik prije početka reprodukcije. Ovaj način *bufferinga* često dovodi do pauza na početku gledanja. Dinamički *buffering* je moderniji pristup koji omogućuje promjenu količine podataka u spremniku, ovisno o brzini internetske veze i potrebama sadržaja. Prilagodljivi (adaptivni) *buffering* dolazi s promjenom kvalitete video sadržaja, ovisno o trenutnim uvjetima veze, čime se osigurava neprekinuta reprodukcija.

Ova tehnologija premda naizgled jednostavna, koristi brojne podtehnologije i algoritme kako bi se postigla optimalna ravnoteža između brzine preuzimanja i kvalitete gledanja. Jedna od njih je CDN (eng. *Content Delivery Network*). To je mreža poslužitelja koja služi za distribuciju sadržaja bliže krajnjim korisnicima. CDN-ovi omogućuju da se podaci preuzimaju s fizički bližih lokacija, čime se smanjuje latencija (kašnjenje) i poboljšava brzina preuzimanja, omogućavajući brži i stabilniji *buffering*. TCP (eng. *Transmission Control Protocol*) nije specifično razvijen za *buffering*, ali TCP igra ključnu ulogu u pouzdanom prijenosu podataka putem interneta. Koristi se kako bi se osigurala točnost i redosljed podataka koji se preuzimaju, čime se omogućuje stabilno punjenje *buffera*.

U OTT industriji koristi se vrlo bitna tehnologija adaptivnog *streaminga* podataka kod gledanja videa pri čemu se povećava ili smanjuje kvaliteta slike i zvuka, a da pritom sadržaj gotovo nikad ne prestaje s reprodukcijom. Dvije najpopularnije tehnologije za adaptivni *streaming* koje se danas koriste su MPEG-DASH razvijen od strane MPEG udruženja i HLS kojeg je napravila tvrtka *Apple*.

MPEG-DASH (eng. *Dynamic Adaptive Streaming over HTTP*) je iznimno popularna tehnologija koju koriste neke od najvećih OTT platformi poput Netflix-a, Youtube-a i Amazon Prime Video-a. 2011. godine je predstavljena prva inačica ove tehnologije. Stvar funkcionira tako što se za svaki pojedini film ili TV seriju stvara .mpd (eng. *Media Presentation Description*) datoteka, koja u obliku virtualnih oznaka (eng. *tags*) sadrži sve potrebne podatke o *bitrate-u*, audio i video segmentima, vremenskom kodu (eng. *timecode*) i drugim bitnim parametrima .mp4

datoteka. Upravo te oznake razdjeljuju *.mp4* datoteke na nekoliko manjih dijelova i time omogućuju reprodukciju svih datoteka istovremeno. Kod krajnjeg korisnika se to manifestira na način da ukoliko je trenutna brzina interneta smanjena, sustav reproducira datoteku manje rezolucije slike i zvuka, a korisnik i dalje gleda sadržaj bez zastajkivanja.

HLS također funkcionira na način da svaku datoteku razdjeljuje na više verzija reproducirajući onu koja je u datom trenutku najpogodnija. Što je veća brzina interneta, time je i krajnjem korisniku bolja kvaliteta slike i zvuka. U početku je napravljen samo za *streaming* na Apple uređajima, dok je danas dostupan na manje-više svim računalnim i mobilnim operativnim sustavima te web preglednicima. Razlika između ovih dviju tehnologija je što MPEG-DASH dozvoljava upotrebu svih kodeka i video standarda, dok je HLS ograničen na H.264 i H.265.

3. OTT platforme

OTT (Over-the-Top) je skraćenica koja označava inovativan pristup dostavi filmskog i televizijskog sadržaja putem interneta, neovisno o tradicionalnim okvirima. Ovaj koncept omogućuje pristup raznovrsnim filmovima i TV serijama u *streamingu* uživo ili na zahtjev. Pritom koristi različite uređaje, izbjegavajući potrebu za uobičajenim metodama poput emitiranja preko kabela ili satelita. Ukratko, OTT *streaming* podrazumijeva plaćanje pružatelju internetske usluge kako bismo mogli gledati sadržaj kao što je Netflix, a da pritom ne moramo plaćati kablisku televiziju.

Jedan od ključnih razloga za popularnost OTT sadržaja je jednostavnost pristupa. Za gledanje takvog sadržaja, korisnicima je potrebna samo brza internetska veza i uređaj koji podržava aplikacije ili preglednike. Pametni telefoni i tableti omogućuju preuzimanje OTT aplikacija kako bi korisnici mogli gledati sadržaj dok su u pokretu, a isto tako TV prijemnici koje koriste u domovima dolaze s predinstaliranim popularnim OTT aplikacijama ili daju mogućnost preuzimanja. Osobna računala koriste dva načina pristupa: putem instaliranih aplikacija ili preko web pretraživača, što je zbog jednostavnosti češći scenarij. Osim klasičnih uređaja za pristupanje servisima, u obzir još dolaze i eksterni uređaji koji se povezuju na TV prijemnike poput raznih Android TV medijskih reproduktora, Apple TV, Roku, Google Chromecast, Amazon Fire TV uređaja, ali i igraćih konzola poput Xboxa i PlayStationa.

OTT *streaming* predstavlja način na koji se putem OTT platformi pruža premium sadržaj i izuzetno iskustvo korisnicima, bez potrebe za pretplatom na kablisku ili IPTV televiziju. Iako nije obavezna pretplata kod pružatelja TV usluga, neke OTT platforme zahtijevaju vlastitu pretplatu. Primjerice, Netflix i HBO Max omogućuju pristup odabranom sadržaju uz mjesečnu ili godišnju pretplatu. S druge strane, platforme kao što su Youtube i Hulu ne naplaćuju pretplatu, već zarađuju prikazivanjem oglasa tijekom gledanja ili nude pretplate s ograničenim brojem oglasa po nižoj cijeni.

Sa sve većom popularnošću OTT-a, kabliske tvrtke se suočavaju s promjenama i prilagodbama u industriji. Unatoč tome, mnoge kabliske tvrtke i dalje pružaju internetske usluge, a velike TV mreže ne napuštaju svoje emitiranje putem tradicionalnih metoda. Umjesto toga, približavaju se OTT publici digitalnim *streamingom* preko aplikacija i vlastitih platformi, prepoznajući potrebu korisnika za raznovrsnim sadržajem. S obzirom na to da mnogi ljudi najviše

konzumiraju video sadržaj putem interneta, u 2022. godini je čak 82% ukupnog internetskog prometa dolazilo iz video sadržaja.

3.1. Vrste OTT platformi

Linearna televizija je oblik usluge u kojem korisnici prema unaprijed određenom dnevnom rasporedu TV kanala gledaju sadržaj bez mogućnosti za odabirom vremena kada će ga gledati. Prema tome, očigledno je da OTT platforme po definiciji spadaju u nelinearnu televiziju. Postoji još nekoliko vrsta podjeli OTT platformi, ovisno o načinu i svrsi konzumiranja.

3.1.1. SVOD

Uz pojam OTT-a čvrsto se veže pojam videa na zahtjev (VOD). Upravo iz razloga jer je većina današnjih OTT platformi, pogotovo onih koje nude filmski sadržaj, posve okrenuta sadržaju kojem korisnici mogu pristupiti u bilo koje doba, neovisno o vremenu emitiranja. Zato je potrebno napraviti VOD podjelu unutar OTT skupine servisa.

Video na zahtjev putem pretplate, poznat kao SVOD, postao je najpopularniji oblik videa na zahtjev. U SVOD modelu, korisnici plaćaju unaprijed definiranu naknadu koja im omogućuje pristup video sadržaju pohranjenom u bazi podataka određenog servisa, sukladno njihovom odabranom pretplatničkom paketu. Većina pružatelja SVOD usluga nudi različite pakete s raznolikim cijenama kako bi zadovoljili drugačije potrebe svojih korisnika. Ti paketi se međusobno razlikuju po obilju dostupnog video sadržaja te čak i po kvaliteti samog materijala. Za višu cijenu, dobiva se pristup širem spektru video sadržaja s boljom kvalitetom *streaminga*. Dok se redovito podmiruje pretplatnička naknada, korisnik zadržava pristup sadržaju. No, čim prestane s plaćanjem usluge, gubi pravo na pristup nakon što istekne pretplata tekućeg mjeseca.

SVOD također omogućava korisnicima preuzimanje sadržaja unutar aplikacije radi gledanja u situacijama kada nema internetske veze (npr. u javnom prijevozu), no pristup skinutom sadržaju se oduzima čim istekne njihova pretplata. Najpoznatiji primjeri ovakvih usluga su Netflix, Amazon, HBO Max, Disney+ i Apple TV+ gdje korisnici dobivaju pristup pojedinačnim video zapisima.

3.1.2. TVOD

Druga vrsta OTT VOD platforme je transakcijski video na zahtjev, poznat kao TVOD, a on predstavlja potpuni kontrast SVOD-u. Ovdje korisnici ne plaćaju pristup svim sadržajima koje pružatelj usluge nudi. Umjesto toga, plaćaju samo za ono što žele gledati.

TVOD je moguće zamisliti kao novu moderniju verziju DVD-a. Nije potrebno kupovati cijeli katalog, već korisnici jednostavno plaćaju film ili seriju koju žele gledati. Nakon što je sadržaj kupljen, može se gledati u bilo koje vrijeme i neograničen broj puta u ograničenom vremenskom periodu. I kod TVOD usluga, korisnici imaju slobodu izbora kako žele konzumirati kupljeni sadržaj. Ako vole imati kolekciju filmova ili žele zauvijek zadržati video, mogu kupiti film, preuzeti ga i zadržati zauvijek. No, ukoliko žele pristup video sadržaju samo na dan ili tjedan, mogu ga jednostavno unajmiti. Pružatelji TVOD usluga nude pakete za svaki pojedinačni film. Moguće je kupiti sadržaj i zadržati ga ili ga unajmiti na određeno vrijeme, nakon čijeg isteka korisnici gube pristup sadržaju.

Youtube, Google Play Movies & TV, iTunes i Amazon Rent samo su neki od primjera TVOD OTT usluga što se tiče stranog tržišta. U Hrvatskoj su TVOD usluge dostupne putem teleoperatera kao što su Hrvatski telekom (MaxTV Videoteka), A1 Hrvatska (A1 Videoteka) i Telemach (EON Video klub) u paketu s njihovim IPTV platformama.

3.1.3. AVOD

Video na zahtjev s podrškom oglasa, skraćeno AVOD, najpraktičnija je VOD usluga za većinu ljudi jer korisnici, za razliku od drugih vrsta, ne moraju plaćati ništa.

Sadržaj je potpuno besplatan za korisnike i oni ga mogu konzumirati kad god to žele. Prihod koji pružatelji usluge ostvaruju dolazi od oglasa. Svaki put kad korisnik pokuša pristupiti novom videu, prikazat će se jedan ili dva oglasa od određenih brendova koji plaćaju pružatelju usluge da prikaže njihove oglase korisnicima. Na ovaj način, korisnici dobivaju pristup svim dostupnim sadržajima bez brige o plaćanju. Budući da ne plaćaju sadržaj koji konzumiraju, nemaju izbor u odabiru oglasa koji gledaju.

Youtube je najpoznatija AVOD platforma, a u posljednjih nekoliko godina događaju se hibridni slučajevi SVOD platforme poput Netflix i HBO Maxa koje su uvele AVOD paket, pritom pružajući jeftiniju cijenu naspram ostatka svojih pretplatničkih ponuda.

3.2. Najpopularnije OTT platforme u Hrvatskoj i svijetu

Unatoč mnogim uspješnim pričama u svijetu *streaminga* kao što je na primjer YouTube, Netflix se ističe kao jedan od najvećih protagonista u povijesti OTT-a. Početak njegove priče podsjeća na veliku promjenu koja se dogodila prema kraju devedesetih, kada su platforme poput Blockbustera i Netflix bile u krizi. Od tog trenutka do danas, Netflix je postao vodeći igrač u industriji zahvaljujući inovativnom pristupu *streamingu* putem interneta. Kroz primjere poput Netflix, svima je jasno kako je OTT oblikovao način na koji se sadržaj konzumira i kako su se pružatelji sadržaja prilagodili promjenama.

Netflix je globalni pružatelj videousluga na zahtjev koji je osnovan 1998. godine u Kaliforniji. Prvo je bio internetska trgovina za iznajmljivanje DVD-ova, ali je 2007. godine počeo emitirati videozapise putem interneta. Netflix je sada jedna od najpopularnijih *streaming* usluga na svijetu, s preko 200 milijuna pretplatnika u više od 190 zemalja. Tvrtka je stvorila uspješnu priču tako što su na vrijeme odgovorili na neke od poslovnih problema koje drugi konkurenti u industriji posuđivanja filmova nisu uspjeli. Kod najma DVD-ova stvorili su model pretplate koji im je značajno povećao stope posudbe filmova dva ili više puta. Pretplata je kupce vezala za platformu pa je bilo vjerojatnije da će ponovno pokušati posuditi neki film iz njihovog kataloga. Osim toga, stvorili su virtualan red čekanja (*eng. queue*) što je ubrzalo proces dostave jer je korisnik dobio novi DVD na kućnu adresu čim bi pogledao već posuđeni film. Time je i nestala potreba za plaćanjem zakasnina, jer su pretplatnici bili motivirani vratiti stari DVD tako što im je novi odmah stigao na adresu.

Svojim korisnicima također su omogućili sustav preporuke sadržaja koji su nazvali *Cinematic*. Osim što su korisnicima olakšali traženje srodnih filmova koji bi ih mogli zanimati na temelju prethodnih posudbi, tvrtka je sebi olakšala poslovanje. U prošlosti su korisnici posuđivali samo najnovije i najpopularnije naslove, a velik dio kataloga je ostajao neiskorišten pa se stvarao veliki red čekanja za popularne naslove, dok je tvrtka trošila novac na nabavku naslova koji su bili manje ili uopće nisu bili posuđivani. Tu se stvorila dobra poslovna klima tijekom godina i način kako korisnici doživljavaju Netflix. Početak *streaminga* sadržaja na Netflixu krenuo je 2007.

godine kad su korisnicima koji su bili pretplaćeni na posuđivanje DVD-ova postepeno puštali mogućnost *streaminga*. ne bi li optimizirali svoje servise u oblaku kako treba. U početku je usluga bila omogućena kao dodatan “add-on” alat na postojeću pretplatu. Tad su prvi put u povijesti dosegli milijardu dolara prihoda, neto dobit je porasla za 36%, a baza pretplatnika za 18%.

Platforma Netflix koristi DRM enkripciju (*eng. Digital Right Management*) za zaštitu sadržaja od piratstva. Velik je ulog od strane Netflix-a u vlastiti katalog koji dolazi iz stranih i hollywoodskih filmskih produkcija pa im je u cilju zaštititi taj sadržaj što je bolje moguće. Tri su glavna razloga zašto koriste DRM enkripciju, slično kao i druge OTT platforme. Prvi razlog je osiguranje prihoda tako što blokiraju mogućnost piratizacije i besplatno gledanje njihovog sadržaja, a najpopularniji načini na koje se piratizacija provodi su snimanje ekrana i različiti softveri za ilegalno skidanje videozapisa. Drugi razlog za korištenje enkripcije je zaštita prava svih sudionika u industriji, od distributera, do produkcijskih kući, glumaca, režisera i svih ostalih koji moraju dobiti svoj udio u zaradi od gledanja sadržaja. Time se i zadržava status brenda koji proizvodi sadržaj. Treći razlog je povećanje broja pretplatnika na uslugu jer ako određeni korisnici koji pretražuju određeni sadržaj iz njihovog kataloga pronađu sadržaj na besplatan i ilegalan način, vrlo je vjerojatno da se nikad neće niti pretplatiti na uslugu.

Netflix nudi širok izbor sadržaja, uključujući filmove, TV emisije, dokumentarce i anime. Također nudi originalne sadržaje, kao što su serije “House of Cards”, “La Casa de Papel” i “Stranger Things”. Netflix je dostupan na raznim uređajima, uključujući televizore, računala, mobilne uređaje, konzole za videoigre i STB prijemnike. Netflix je popularan iz nekoliko razloga. Prvo, nudi širok izbor sadržaja koji će zadovoljiti interese širokog spektra gledatelja. Drugo, dostupan je na raznim uređajima, tako da ga gledatelji mogu gledati gdje god se nalazili. Treće, nudi pristupačne cijene. Na hrvatskoj inačici ove OTT platforme dostupna su tri paketa pretplate: Osnovni, Standardni i Premium. U osnovnom paketu ponuđeno je neograničeno gledanje i preuzimanje sadržaja bez reklama u HD kvaliteti na jednom uređaju istovremeno po cijeni od 4,99 eura. U standardnom paketu sve to je moguće na dva uređaja istovremeno po cijeni od 7,99 eura. Premium paket omogućava preuzimanje sadržaja offline na šest uređaja, gledanje na četiri uređaja istovremeno, a sadržaj je dostupan u 4k rezoluciji, po cijeni od 9.99 eura. Kako bi se domaći hrvatski teleoperateri približili široj populaciji, u sklopu svojih IPTV ponuda nude Netflix kao dodatnu uslugu.

Po dolasku na stranicu, pojavljuje se ekran gdje se biraju profili, što znači da svaki ukućan može imati svoj vlastiti profil koji nudi sadržaj prema njegovim preferencijama i ranije gledanom sadržaju. Po ulasku na početnu stranicu odmah vidimo virtualne kataloge filmova i serija sortirane po određenim kategorijama, žanrovima i podžanrovima, serije i filmove koje su u trendu, “top” odabirima za koje Netflix misli da bi voljeli gledati, sadržaj koji korisnik nije do kraja pogledao ili drugim kriterijima. Korisnici mogu izrađivati svoje vlastite popise za gledanje, označavati određene naslove s naznakama “Sviđa mi se”, “Obožavam ovo”, ili “Nije moj stil”. To sustavu olakšava u boljem predviđanju koje će sadržaje u budućnosti predlagati ili pak izbjegavati predlagati korisnicima. Svaki film ili TV serija ima svoju interaktivnu stranicu na kojoj korisnici mogu pogledati kratku najavu, pročitati osnovne informacije o sadržaju i odabrati sezonu ili epizodu koju žele gledati. Sam dizajn potiče fenomen “scrollanja” pa je vrlo lako moguće potrošiti više vremena na odabir sadržaja, nego na samo gledanje. Sustav je na svim uređajima vrlo dobro optimiziran i jednostavan za korištenje. Dostupan je na svim najpopularnijim platformama kao što su pametni telefoni, tableti, pametni televizori, računala i igraće konzole u obliku prilagođenih aplikacija ili web stranica. U Hrvatskoj je sav novi i dobar dio starijeg sadržaja titlovan i prilagođen hrvatskom govornom području.

Netflix je imao značajan utjecaj na industriju zabave. Pomogao je promijeniti način na koji ljudi konzumiraju filmski i TV sadržaj. Također je pomogao stvoriti novu generaciju gledatelja koji su navikli gledati sadržaj na zahtjev. Netflix je i dalje u porastu i vjerojatno će nastaviti rasti u budućnosti. Ima snažnu poziciju na tržištu i nudi sadržaj koji zadovoljava potrebe širokog spektra gledatelja. Početno ograničenje gledanja na SAD, kasnije se proširilo na međunarodnu publiku, a postignuti uspjesi uvrstili su ga među najinovativnije korporacije svijeta. S vlastitom produkcijom serija, Netflix je osvojio publiku širom svijeta. Njegov globalni utjecaj dodatno se očitava kroz "Netflix efekt" – pojavu brzog uspona serija i popularizaciju glumaca, glazbe i drugih pojava u pop kulturi. Najpoznatiji takav primjer je bila serija “La Casa de Papel” gdje su glumci preko noći postali svjetske senzacije. Netflix je danas vodeća OTT platforma s najvećim udjelom korisnika na tržištu.

Max je OTT platforma koja je prošla više faza restrukturiranja vlastitog brendiranja na tržištu. 2008. godine američka TV mreža HBO pokrenula je svoj prvi OTT servis kao nastavak na njihov kabelski paket programa pod nazivom HBO GO. Tu su platformu u Americi mogli koristiti

samo već postojeći pretplatnici na standardni HBO paket programa putem distributera kabelske televizije. Pošto je u Europi i Hrvatskoj oduvijek postojao mali dio populacije pretplaćene na HBO, ovdje je bilo moguće uzeti HBO GO kao neovisnu pretplatu. U Americi je istovremeno postojao i HBO NOW kao zasebna OTT usluga, neovisna o pretplati na HBO linearne kanale. Na njemu je bio dostupan cijeli HBO katalog iz isključivo njihove originalne produkcije.

2020. godine javnosti su predstavili novu OTT uslugu pod nazivom HBO Max koja je postupno potpuno zamijenila HBO GO i HBO NOW. Nova platforma je korisnicima uz standardni HBO sadržaj ponudila dodatne naslove iz kataloga Warner Bros-a, DC Comics-a, Cartoon Network-a i ekskluzivnih HBO Max naslova. Nova platforma je postavljena na tržište kao direktna konkurencija Netflixu. U svibnju 2023. HBO Max je preimenovan u samo Max nakon što je tvrtka WarnerMedia spojena s Discovery Inc.-om u veliki konglomerat pod nazivom Warner Bros. Discovery. Time je platforma dobila veliko proširenje u smislu ponuđenog sadržaja od tada Max osim dosadašnje ponude obuhvaća i sadržaj s mreža koje su preuzeli pod svoj portfelj kao što su Discovery Channel, HGTV, TLC, ID, Animal Planet, Food Network, DC Entertainment, Eurosport i druge. U ljetu 2024. Max je jedina *streaming* platforma na kojoj je bilo moguće pratiti sve discipline ljetnih Olimpijskih igara u Parizu.

U Hrvatskoj su dostupna dva pretplatnička paketa: Standard i Premium. U Standard paketu korisnici mogu gledati sadržaj na dva uređaja istovremeno, u Full HD rezoluciji, a lokalno na svoj uređaj mogu preuzeti do 30 naslova. U Premium paketu moguće je gledati sadržaj na četiri uređaja istovremeno, u 4k rezoluciji s Dolby Atmos zvučnom reprodukcijom i preuzeti do 100 naslova. Na oba paketa korisnici se mogu pretplatiti na mjesečnu ili godišnju pretplatu koje iznose 7,99 i 79,90 eura za Standard te 9,99 i 99,90 eura za Premium paket.

Samo sučelje platforme je pojednostavljeno naspram prijašnje verzije i bolje optimizirano kod pregleda sadržaja, a povećana je i kvaliteta *streaminga*. Za DRM zaštitu na Android uređajima i Chrome preglednicima Max koristi Google-ovu Widevine tehnologiju. Na Windowsima koriste Microsoftov PlayReady, a za iOS uređaje i Safari preglednike Apple-ov *FairPlay*. Za adaptivni *streaming* Max koristi uobičajene tehnologije HLS i DASH HTTP. Za isporuku sadržaja koristi CDN-ove kao što su Akamai, Cloudflare i druge, kako bi omogućio brzu i pouzdanu isporuku video sadržaja korisnicima širom svijeta. CDN-ovi smanjuju kašnjenje i povećavaju brzinu *streaminga* distribuiranjem sadržaja kroz mrežu globalnih servera.

YouTube, kao jedna od najpopularnijih platformi za dijeljenje video sadržaja, zauzima jedinstveno mjesto u digitalnom svijetu OTT platformi. Osnovan 2005. godine, YouTube je izrastao u globalni fenomen, pružajući sadržaj koji je dostupan bilo kada i bilo gdje, pod uvjetom da korisnik ima pristup internetu. Platforma je započela kao jednostavno sredstvo za dijeljenje amaterskih videozapisa, ali je brzo postala ključna destinacija za raznovrsne vrste sadržaja, uključujući glazbene spotove, tutoriale, vlogove, dokumentarce, pa čak i cijele filmske produkcije. Razlog tome leži u jedinstvenoj kombinaciji korisnički generiranog sadržaja (*eng. UGC - User Generated Content*) i profesionalnih produkcija. Dok su mnoge druge OTT platforme poput Netflix-a ili Maxa fokusirane na distribuiranje profesionalno proizvedenog sadržaja, YouTube uspješno kombinira obje vrste sadržaja, čime privlači široku publiku.

YouTube je kroz godine uveo brojne inovacije koje su ga učinile još relevantnijim kao OTT platformu. Uvođenje YouTube Premium usluge omogućilo je korisnicima uživanje u sadržaju bez reklama, pristup ekskluzivnim sadržajima te mogućnost preuzimanja videa za offline gledanje. Nadalje, s YouTube TV-om, platforma se proširila na područje *streaminga* televizijskih programa uživo, pružajući korisnicima opciju gledanja linearne televizije putem interneta, čime je dodatno učvrstila svoj status kao OTT lider. Doduše, u vrijeme pisanja ovog rada, Youtube TV je dostupan jedino na području SAD-a. Jedna od najvećih prednosti YouTube-a kao OTT platforme je njegova dostupnost.

S obzirom na to da je dostupan besplatno (uz opciju Premium pretplate za dodatne pogodnosti), YouTube ima najveći doseg među svim OTT platformama. U svijetu s više od 2 milijarde korisnika koji mjesečno pristupaju platformi, YouTube predstavlja jedno od najširih mogućih tržišta za tvrtke ili organizacije koje se žele oglašavati na platformi. Pošto je Youtube dio Googleovog ekosustava, kreatori oglasa koriste platformu Google Ads.

Disney+ je *streaming* platforma koja je službeno pokrenuta 12. studenog 2019. godine kao dio šire strategije The Walt Disney kompanije da zavlada na rastućem tržištu digitalnog sadržaja. Platforma omogućuje korisnicima pristup opsežnom katalogu filmova, serija i dokumentaraca, uključujući sadržaje iz Disneyjevih brojnih filmskih studija, kao što su Pixar, Marvel, Lucasfilm, 20th Century Fox i National Geographic. Jedna od ključnih prednosti Disney+ platforme je njena ekspanzivna globalna dostupnost. U početku je usluga bila dostupna samo u Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi i Nizozemskoj, ali je ubrzo proširena na Europu, Australiju, Novi Zeland, i Aziju. Do kraja 2023. godine, Disney+ je postao dostupan u preko 60 zemalja diljem

svijeta. U Hrvatskoj je dostupan od lipnja 2022. godine. Ovaj globalni doseg omogućio je Disneyju da proširi svoju publiku i da se pozicionira kao jedan od vodećih svjetskih pružatelja *streaming* usluga.

Disney+ platforma koristi najnovije tehnologije za pružanje vrhunskog korisničkog iskustva. Korisnici mogu uživati u sadržaju visoke kvalitete, uz HDR (*eng. High Dynamic Range*), što omogućuje živopisne boje i veći kontrast slike. Disney+ također podržava Dolby Vision i Dolby Atmos, omogućujući impresivan doživljaj zvuka i slike na kompatibilnim uređajima. Platforma je dostupna na širokom rasponu uređaja. To uključuje pametne televizore, pametne telefone, tablete, računala, kao i igraće konzole poput PlayStationa i Xboxa. Korisnici također mogu koristiti *streaming* uređaje kao što su Apple TV, Roku, Amazon Fire TV i Google Chromecast za pristup sadržaju. Jedna od značajki Disney+ platforme kao i kod drugih konkurenata je mogućnost preuzimanja sadržaja za offline gledanje. Korisnici mogu preuzeti filmove i serije na svoje uređaje i gledati ih kasnije bez potrebe za internetskom vezom.

Personalizacija sadržaja dostupna je i na Disney+ platformi, a omogućuje i kreiranje više korisničkih profila unutar jednog računa, što omogućava različitim članovima obitelji da imaju vlastite prilagođene sadržaje i liste za gledanje. Platforma koristi napredne sigurnosne protokole za zaštitu podataka, uključujući enkripciju sadržaja i dvostupanjsku autentifikaciju za prijavu. Disney+ također nudi roditeljske kontrole koje omogućuju roditeljima da ograniče pristup određenim sadržajima, što je posebno važno s obzirom na Disneyjev fokus na obiteljsku zabavu.

Platforma je brzo stekla popularnost diljem svijeta, prepoznata po svojoj sposobnosti da integrira obiteljsku zabavu s najnovijim tehnološkim inovacijama. Usluga omogućuje korisnicima da gledaju klasike kao što su “Snjeguljica i sedam patuljaka” i “Kralj lavova”, ali i najnovije originalne serije i filmove poput “The Mandalorian”, “WandaVision”, “Loki” i mnoge druge. Osim popularnih franšiza, Disney+ se ističe i svojim originalnim sadržajem poznatim kao “Disney+ Originals”. Ovi originalni programi uključuju serije, filmove, dokumentarce i animirane projekte koji su ekskluzivno dostupni na ovoj platformi. “The Mandalorian”, koji je smješten u znanstveno-fantastični svijet “Star Warsa”, postao je globalni fenomen, privukavši milijune pretplatnika i generirajući ogroman interes medija.

Od svog pokretanja, Disney+ je brzo postao jedna od najpopularnijih *streaming* platformi u svijetu. U roku od samo pet mjeseci od pokretanja, Disney+ je privukao više od 50 milijuna pretplatnika. Do 2023. godine, ta brojka premašila je 150 milijuna, čime se Disney+ svrstao među vodeće *streaming* usluge uz Netflix i Amazon Prime Video. Jedan od ključnih faktora uspjeha Disney+ platforme je sadržaj kojim privlače široku publiku. Franšize poput “Star Wars-a”, “Marvela” i “Pixara” imaju ogromnu bazu obožavatelja, a dostupne su ekskluzivno unutar

njihovog portfelja sadržaja. Marvel serije također su postigle iznimnu popularnost na Disney+. “WandaVision” serija je pohvaljena zbog svoje originalnosti i inovativnog pristupa, a gledanost je dodatno potaknula interese za nadolazeće Marvelove projekte na platformi. Ostale serije iz Marvelovog svemira, poput “The Falcon and the Winter Soldier” i “Loki”, također su privukle veliki broj gledatelja i doprinijele kontinuiranom rastu pretplatnika.

Uz sve to, Disney+ je uspio iskoristiti pandemiju COVID-19 kako bi dodatno pojačao svoj rast, lansirajući sadržaje kao što su “Mulan” i “Soul” direktno na platformu, pritom zaobilazeći tradicionalne kino-premijere. Ovo je povećalo gledanost platforme i privuklo nove korisnike koji su tražili zabavu kod kuće. Disney+ je brzo postao ključni igrač na tržištu *streaming* platformi, zahvaljujući bogatom katalogu sadržaja, tehničkoj izvrsnosti i inovativnom pristupu personalizaciji korisničkog iskustva. Mjesečna pretplata za Disney+ u Hrvatskoj iznosi 9.99 eura, a postoji i godišnja pretplata po cijeni od 99.90 eura, čime korisnici mogu uštedjeti. U oba paketa video je moguće gledati u 4k rezoluciji na 4 uređaja istovremeno.

Amazon Prime Video je popularna OTT platforma lansirana 2006. godine od strane poznate svjetske internetske kompanije Amazon. Amazon Prime Video je dio šireg Amazon Prime paketa, koji nudi različite pogodnosti, uključujući besplatnu dostavu proizvoda naručenih na Amazonu, pristup Amazon Music servisu i još mnogo toga. Korisnici mogu pristupiti Prime Video usluzi putem raznih uređaja, uključujući pametne telefone, tablete, pametne televizore, igraće konzole i naravno, putem web preglednika na računalima. Platforma nudi raznolik sadržaj koji uključuje holivudske blockbustere, popularne TV serije, dokumentarce, ali i originalnu produkciju poznatiju kao "Amazon Originals". Originalne serije i filmovi, poput "The Marvelous Mrs. Maisel", "The Boys" i "The Man in the High Castle", pridonijele su globalnoj popularnosti platforme.

Amazon Prime Video koristi napredne tehnologije za pružanje visokokvalitetnog *streaminga* video sadržaja. Jedan od ključnih elemenata platforme je sposobnost automatskog prilagođavanja kvalitete *streaminga* na temelju brzine internet veze korisnika (*adaptivni streaming*) kao što je slučaj i kod drugih spomenutih platformi. Amazon koristi nekoliko formata za kompresiju videozapisa, uključujući H.264/AVC i H.265/HEVC. H.264/AVC je najčešće korišteni kodek za *streaming* sadržaja u rezolucijama do 1080p, dok H.265 omogućava prijenos sadržaja u 4K Ultra HD kvaliteti. Uz podršku za 4K sadržaj, Amazon Prime Video također nudi sadržaj u HDR formatu, uključujući HDR10, HDR10+, Dolby Vision i HLG (*eng. Hybrid Log-Gamma*). HDR omogućava bogatije boje, veći kontrast i općenito poboljšano vizualno iskustvo, što je posebno vidljivo na modernim televizorima koji podržavaju te formate. Također, platforma

podržava Dolby Atmos i 5.1 surround zvuk, pružajući impresivno audio iskustvo korisnicima koji imaju odgovarajuću opremu.

Na audio strani, Amazon Prime Video koristi formate kao što su AAC (*eng. Advanced Audio Codec*) za stereo zvuk i Dolby Digital Plus za višekanalni zvuk (*eng. Surround Sound*), uključujući Dolby Atmos koji omogućava trodimenzionalno audio iskustvo. Amazon Prime Video nudi nekoliko načina pretplate, ovisno o regiji korisnika. U Hrvatskoj je trenutna cijena mjesečne pretplate 6.99 eura. Osim toga, Amazon nudi i probni period u trajanju od 30 dana. Tijekom tog razdoblja, korisnici mogu isprobati sve značajke Prime Video usluge bez ikakvih troškova. Nakon isteka probnog perioda, naplaćuje se pretplata, osim ako korisnik ne otkáže uslugu prije završetka probnog razdoblja. Amazon ne objavljuje javno precizne podatke o gledanosti svih svojih sadržaja, no prema javnom mnijenju, Amazonovi originalni sadržaji često dobivaju visoku gledanost, a serije poput "The Boys" i "The Marvelous Mrs. Maisel" privukle su milijune gledatelja.

Pored originalnih serija i filmova, Amazon Prime Video nudi i sportske prijenose uživo, što dodatno povećava gledanost. Na primjer, platforma je stekla prava za prijenos određenih NFL utakmica, što je privuklo velik broj korisnika, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama. Korisnici također mogu ocijeniti i pregledavati sadržaj putem integriranih recenzija i ocjena, što pomaže u određivanju popularnosti i kvalitete sadržaja. Prednost ispred ostalih platformi mu je što za ocjenjivanje sadržaja koristi integriran sustav ocjenjivanja s IMDB platforme, poznate internetske stranice za recenziranje filmova i TV serija. Razlog tome je što je IMDB dio Amazon kompanije. Kao i druge platforme, Amazon Prime Video koristi algoritme koji preporučuju sadržaj korisnicima na temelju njihove prethodne povijesti gledanja, što dodatno povećava angažman i gledanost.

Hrvatska radiotelevizija kao i ostale linearne televizije kuće od rane pojave interneta koristi web kao dodatan kanal informiranja javnosti. Dolaskom novih trendova, nastala je OTT platforma HRTi kao odgovor na slične servise drugih konkurenata. Vrlo bitan segment HRT-ija je nacionalna TV arhiva koju korisnici mogu pronaći na platformi, a ista od 2012. godine slovi kao hrvatsko kulturno dobro što joj itekako daje na važnosti i nužno ju je sačuvati i prenijeti na buduće generacije putem ovakvih modernih kanala.

HRTi usluga je pokrenuta u listopadu 2015. godine kao nasljednik eksperimentalne usluge GledajHRT!, a već je tada imala 60 tisuća registriranih korisnika. Goran Gvozden i Igor

Duić voditelji su i osnivači ovog projekta. HRTi kao i drugi takvi servisi, omogućuje gledanje televizije uživo, pregled sadržaja na zahtjev, određeni sadržaj je moguće i snimati. Pregled servisnih informacija je također jedna od bitnih značajki koje HRTi razlikuje od drugih sličnih platformi. U sklopu usluge nalazi se programski vodič putem kojeg korisnici mogu pregledati informacije o emitiranim radijskim i TV emisijama, ali i onima koje tek slijede. Kao i druge OTT platforme, postoje personalizirane preporuke sadržaja, ovisno o ranije gledanom sadržaju. Personalizacija ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već i osigurava da građani budu bolje informirani o temama koje su za njih najvažnije. Samim time je povećana i gledanost linearnih kanala Hrvatske radiotelevizije jer su oni dostupni u svakom trenutku putem interneta. Produkcijски tim platforme HRTi koji priprema sadržaj spada u Odsjek nelinearnih programa pri Programskim službama. Odašiljači i veze od 2015. godine nadležni su za korištenje HRTi usluge. U ožujku 2016. uslugu HRTi koristilo je više od sto tisuća korisnika.

Jedan od najznačajnijih aspekata HRTi platforme je pristup bogatoj arhivi Hrvatske radiotelevizije, koja sadrži desetljeća televizijskih i radijskih programa. Ova arhiva nije samo zbirka starih emisija, već predstavlja neprocjenjiv kulturni resurs koji dokumentira povijest i razvoj Hrvatske kroz različite društvene, političke i kulturne promjene. Kroz HRTi, korisnici imaju priliku istraživati ovu arhivu i ponovno gledati povijesne emisije, dokumentarne filmove, intervjuje i druge sadržaje koji su obilježili protekla desetljeća. Ovaj pristup omogućuje ne samo nostalgично prisjećanje na prošlost, već i edukativnu funkciju, posebno za mlađe generacije koje nisu imale priliku doživjeti te događaje. Arhiva HRT-a također igra ključnu ulogu u očuvanju jezika, običaja i identiteta hrvatskog naroda. Mnogi od ovih sadržaja dokumentiraju tradicionalne običaje, govore, pjesme i druge elemente kulturne baštine, koji bi bez ovakve arhive mogli biti izgubljeni ili zaboravljeni. Također, arhivski sadržaji često služe kao izvor za znanstvena istraživanja, medijske analize i kulturne studije, čime se dodatno ističe njihova vrijednost.

U sklopu HRT-ove audioarhive koja je smještena unutar odjela Fonogradiva postoji više od 100 tisuća sati materijala tadašnjeg Radija Zagreb (Hrvatskog radija), počevši od 1926. godine. Više od 70% tog sadržaja digitalizirano je i dostupno preko HRTi usluge.

Kako navodi portal RTL.hr, nacionalna televizija RTL u vlasništvu kompanije CME Media Enterprises, krenula je s digitalnom transformacijom. Nakon nekoliko godina postojanja OTT usluge PLAY Premium, tvrtka je svoj *online* repertoar modernizirala i preselila na novu uslugu RTL Voyo. Njihovim istraživanjem došli su do rezultata kako 28% korisnika interneta u Hrvatskoj koje nazivaju “Modernisti”, uopće ne gleda linearnu televiziju, pa je jedan od glavnih

ciljeva pokretanja nove usluge bila privući te korisnike na platformu, nudeći im sadržaj za gledanje bez potrebe da se vraćaju klasičnom gledanju televizije.

Kao i druge konkurentske usluge, RTL Voyo nudi gledanje sadržaja bez reklama uz mjesečnu pretplatu od 5.99 eura ili godišnju pretplatu po cijeni od 53.91 eura. Na jednom korisničkom računu moguće je napraviti pet odvojenih profila, a istovremeno je sadržaj moguće gledati na dva uređaja. U sklopu toga, usluga nudi i mogućnost roditeljske i zaštite i kreiranje specijaliziranih dječjih profila na kojima će se predlagati sadržaj namijenjen isključivo malodobnoj djeci. Osim toga, uz raznovrstan strani sadržaj, usluga nudi i pregršt sadržaja s domaćeg i regionalnog podneblja te sinkronizirane crtane filmove na hrvatskom jeziku. Na platformi postoji nekolicina sadržaja poput stranih *reality TV* emisija koje su ekskluzivno dostupne jedino putem Voya, dok ih istovremeno nema u rasporedu linearnih kanala. Neki od sadržaja koji su digli popularnost platforme su dokumentarni krimi serijal “Dosje Jarak”, igrani filmovi “Južni Vetar” te *reality* emisije poput “Love Island” i “Život na vagi”.

Jedna od posebnosti Voyo platforme je što gledatelji mogu gledati popularne RTL-ove serije i emisije 24 sata prije emitiranja na njihovim linearnim kanalima. Iz RTL-a navode kako je cilj platforme da barem 50% novih korisnika ima 35 godina ili manje, a to bi označilo njen uspjeh. Uspješnost platforme je postignuta i kroz njezin intuitivan i moderan dizajn sučelja koji po ničem ne odskače od svjetskih OTT lidera poput Netflixa ili Youtube-a. Sav sadržaj koristi tehnologiju adaptivnog *streaminga* tako da i uz smanjen internetsku propusnost gledatelji bi u većini slučajeva trebali konzumirati sadržaj bez zastajkivanja.

4. Fenomen “binge-watching-a”

Ovaj pojam bi se s engleskog na hrvatski mogao prevesti i kao “pretjerano gledanje”. Binge-watching TV serija na OTT platformama poput Netflix-a, Max-a, Disney+ i drugih postao je jedan od najpopularnijih načina konzumiranja zabavnog sadržaja u digitalnom dobu. Ova praksa, koja podrazumijeva gledanje više epizoda serije odjednom, drastično je promijenila način na koji ljudi konzumiraju TV sadržaj. Dok je tradicionalni način gledanja podrazumijevao čekanje tjedan dana na novu epizodu, OTT platforme omogućile su korisnicima da završe cijele sezone ili čak serije u vrlo kratkom vremenskom razdoblju. Ova pojava ima svoje pozitivne i negativne strane, koje ćemo detaljnije istražiti.

Jedna od najvećih prednosti binge-watchinga je fleksibilnost koju pruža gledateljima. Korisnici OTT platformi mogu birati kada, gdje i koliko dugo žele gledati određeni sadržaj. To je posebno korisno za ljude s užurbanim rasporedom, koji možda nemaju vremena za gledanje emisija u realnom vremenu, ali mogu odvojiti vikend ili slobodno vrijeme za maratonsko gledanje omiljene serije. Druga stvar je što omogućuje gledateljima da dublje urone u priču. Kada se gleda više epizoda zaredom, narativne linije i karakterizacija likova mogu se jasnije pratiti i razumjeti. Ova kontinuirana izloženost priči može poboljšati emocionalnu povezanost s likovima i dramatičnim događajima, jer gledatelji ne moraju čekati tjedan dana ili više da vide kako se priča razvija. Za mnoge, binge-watching predstavlja trenutni način zadovoljenja potrebe za zabavom. Umjesto da čekaju, korisnici mogu odmah konzumirati onoliko sadržaja koliko žele, što je posebno privlačno u svijetu koji je postao vrlo nestrpljiv i navikao na trenutnu gratifikaciju. Ovo je korisno i za one koji su novi u popularnim serijama i žele brzo sustići ostatak publike. OTT platforme nude sadržaj prilagođen interesima korisnika, često putem algoritama koji preporučuju serije na temelju prethodnih gledanja. Ova prilagodba može dodatno povećati zadovoljstvo gledanja jer korisnici mogu brzo pronaći sličan sadržaj koji ih zanima, čime se potiče daljnji binge-watching.

Iako binge-watching može biti zabavan, on nosi i određene zdravstvene rizike. Dugotrajno sjedenje ispred ekrana može dovesti do niza fizičkih problema, uključujući bolove u leđima, očna naprezanja i glavobolje. Također, ovo može utjecati na kvalitetu sna, jer se ljudi često odlučuju gledati serije kasno u noć, što može poremetiti njihov bioritam i dovesti do nesаницe. Binge-watching je često aktivnost koja se provodi samostalno što može dovesti i do socijalne izolacije. Umjesto da provode vrijeme s obitelji i prijateljima, neki se ljudi mogu povući u svijet TV serija smanjujući tako društvene interakcije. To može dovesti do osjećaja usamljenosti i utjecati na mentalno zdravlje, posebno kod osoba koje su već sklone anksioznosti ili depresiji.

Jedna od najvećih zamki binge-watchinga je količina vremena koja se može izgubiti. Mnogi ljudi ne shvaćaju koliko su vremena potrošili dok ne završe cijelu sezonu ili seriju pa tako i

negativno utječu na vlastitu produktivnost, posebno ako binge-watching ometa obavljanje svakodnevnih obveza, poput posla, učenja ili kućanskih poslova.

Kada se previše emocionalno vežemo za fiktivne likove i priče, to može imati negativan utjecaj na naše emocionalno stanje. Binge-watching intenzivnih ili depresivnih serija može dovesti do osjećaja emocionalne iscrpljenosti ili tjeskobe. Također, završetak serije može ostaviti gledatelje s osjećajem praznine ili čak tuge, što se popularno naziva "post-binge blues". Binge-watching TV serija na OTT platformama postao je značajan dio suvremenog načina života, pružajući korisnicima neviđenu slobodu u konzumaciji zabavnog sadržaja. Iako ova praksa ima brojne prednosti, poput fleksibilnosti i mogućnosti dubljeg uranjanja u priču, važno je biti svjestan i potencijalnih negativnih posljedica. Kao i u mnogim drugim aspektima života, ključ je u umjerenosti. Binge-watching može biti ugodno iskustvo ako se provodi odgovorno i svjesno, s ciljem održavanja ravnoteže između zabave i drugih područja života. Dugoročno, razvijanje zdravih navika gledanja može pomoći u maksimiziranju užitka, a minimiziranju potencijalnih negativnih utjecaja ove moderne kulturne pojave.

5. Primjena “geotargeting-a” na OTT platformama

Geotargeting, kao pojam, odnosi se na tehniku korištenja geolokacijskih podataka kako bi se korisnicima pružio specifičan sadržaj, oglasi ili usluge na osnovu njihove geografske lokacije. Ova tehnologija igra ključnu ulogu u online svijetu, posebno u sektoru OTT platformi koje korisnicima omogućuju pristup audio i video sadržajima putem interneta, bez potrebe za tradicionalnim televizijskim ili kablovskim operaterima. *Geotargeting* na OTT platformama omogućuje personalizaciju korisničkog iskustva, maksimizirajući relevantnost sadržaja i optimizaciju prihoda od oglašavanja. Sama tehnologija koristi podatke kao što su IP adrese, GPS koordinate, podatke o Wi-Fi mrežama i druge metode kako bi odredio točnu lokaciju korisnika. Na osnovu tih informacija, OTT platforme mogu isporučiti sadržaj specifičan za određenu regiju ili zemlju, prilagoditi oglase ili čak ograničiti pristup određenim materijalima zbog pravnih i licencnih ograničenja. Na primjer, korisnici u različitim zemljama mogu imati različite biblioteke sadržaja na istoj OTT platformi, zavisno o ugovorenim pravima za distribuciju sadržaja

OTT platforme kao što su Netflix, Hulu, Disney+ i druge koriste *geotargeting* kako bi regulirale koji sadržaji su dostupni korisnicima na različitim geografskim lokacijama. Ove platforme se susreću s brojnim izazovima i prilikama kada je riječ o *geotargetingu* kao što su prava za distribuciju i licenciranje. Prava za distribuciju određenih filmova, serija, ili sportskih događaja često su licencirana na osnovu teritorija. Na primjer, film koji je dostupan na Netflixu u Sjedinjenim Američkim Državama možda neće biti dostupan korisnicima u Hrvatskoj zbog različitih distributera koji posjeduju prava za to područje. *Geotargeting* osigurava da korisnici mogu vidjeti samo onaj sadržaj za koji platforma ima prava na njihovoj lokaciji.

OTT platforme često prilagođavaju sadržaj kako bi odgovarao kulturnim preferencijama i jezičnim razlikama u različitim regijama. Na primjer, Netflix može preporučiti hrvatske filmove korisnicima u Hrvatskoj ili meksičke serije korisnicima u Latinskoj Americi. Ovo povećava relevantnost sadržaja za korisnike, što može povećati angažman i zadovoljstvo korisnika. Cijene pretplata na OTT platformama također mogu varirati ovisno o geografskoj lokaciji korisnika. Platforme mogu koristiti *geotargeting* kako bi prilagodile cijene na temelju lokalne kupovne moći, konkurencije na tržištu i drugih faktora. Na primjer, pretplata na Netflix može biti znatno jeftinija u Indiji nego u SAD-u, zbog razlika u prihodima po stanovniku i konkurentnosti tržišta.

Jedan od primjera uspješnog korištenja *geotargetinga* je Netflixova strategija regionalnog sadržaja. Netflix ulaže znatne resurse u proizvodnju originalnog sadržaja koji je specifičan za

određene regije, kao što su serije "Sacred Games" u Indiji ili "La Casa de Papel" u Španjolskoj. Na hrvatskoj inačici Netflixa recimo često možemo vidjeti preporuke iz domaće produkcije poput filma "Marginalci" ili serije "Crno-bijeli svijet". Ovaj sadržaj ne samo da privlači lokalnu publiku, već također dobiva i globalnu popularnost što omogućava Netflixu da širi svoju bazu korisnika širom svijeta. Drugi primjer korištenja *geotargetinga* je prilagodba oglasa na OTT platformama. Youtube koristi *geotargeting* kako bi plasirao oglase koji su relevantni za lokalno tržište. Na primjer, korisnici u Splitu će vidjeti oglase za Ultra Europe festival ili neki drugi događaj u okolici, dok će korisnici u Varaždinu vrlo vjerojatno vidjeti oglas o Špancirfestu. Ovaj nivo personalizacije čini oglase relevantnima i privlačnima za tvrtke ili organizacije koje žele reklamirati svoj sadržaj specifičnim skupinama ljudi.

Globalni brendovi kao što su McDonald's ili Coca-Cola mogu koristiti *geotargeting* kako bi prikazali oglase koji sadrže lokalno popularne proizvode, ponude ili promocije specifične za određenu regiju. Ovaj pristup osigurava da oglasi imaju veći odjek kod lokalne publike, jer se odnose na njihove specifične interese i preferencije. Još jedan primjer dobrog iskorištavanja *geotargetinga* su sezonske kampanje. Tokom božićne sezone u Europi ili SAD-u, OTT platforme mogu prikazivati oglase za božićne popuste u online trgovinama. S druge strane planete, u isto vrijeme, u zemljama gdje Božić nije glavni praznik, oglasi mogu biti prilagođeni lokalnim praznicima ili sezonskim događanjima kao što su ljetni popusti ili sportske manifestacije. Korištenjem *geotargetinga*, osim za tvrtke, oglasi postaju daleko relevantniji i za krajnjeg korisnika što povećava šanse za angažman i pozitivnu reakciju.

Iako *geotargeting* nudi brojne prednosti, postoje i izazovi s kojima se OTT platforme suočavaju. Jedan od glavnih problema je pitanje privatnosti. Korisnici mogu biti zabrinuti zbog praćenja njihove lokacije i korištenja tih podataka za ciljanje oglasa. Osim toga, korištenje VPN (*eng. Virtual Private Network*) servisa omogućava korisnicima da "varaju" *geotargeting* sustave, pristupajući sadržajima koji nisu dostupni u njihovoj regiji. Ovo predstavlja izazov za OTT platforme, koje moraju balansirati između poštivanja lokalnih zakona i regulacija te pružanja globalnog korisničkog iskustva.

Geotargeting je neizostavan alat za OTT platforme, omogućavajući im da optimiziraju sadržaj i usluge za korisnike širom svijeta. Kroz prilagođavanje sadržaja, cijena, i oglašavanja na osnovu geografske lokacije, OTT platforme mogu povećati svoj doseg i prihode, istovremeno poboljšavajući korisničko iskustvo. Kako OTT industrija nastavlja rasti, *geotargeting* će ostati ključna komponenta u stvaranju personaliziranog i relevantnog digitalnog okruženja za korisnike.

6. Utjecaj COVID-19 pandemije na razvitak OTT platformi

Globalna digitalizacija transformirala je način na koji se konzumiraju mediji. Porast broja internetskih veza, poboljšane mreže, tehnološke inovacije i dostupnost pametnih uređaja rezultirali su pojavom novih OTT medija koji gledateljima direktno pružaju usluge putem interneta. S predviđenim rastom od 45%, Indija se vjerojatno profilira kao drugo najveće tržište OTT usluga (nakon Sjedinjenih Država) te bi do kraja fiskalne 2023. godine mogla doseći vrijednost od 138 milijardi INR-a. Prema izvješću Federacije indijskih komora trgovine i industrije (FICCI) iz 2019. godine, koje projicira prisutnost 30–35 milijuna pretplatnika na OTT usluge u Indiji do 2021., visoka je vjerojatnost da će OTT usluge uskoro zaobići tradicionalne medije za distribuciju.

Kao rezultat toga, poznati pružatelji OTT usluga kao što su YouTube, Netflix i Spotify imaju ključnu ulogu u poticanju rasta digitalnog *streaminga*, bilježeći iznenađujući porast od 140% u aplikacijama za video *streaming* u Australiji, Indiji, Indoneziji, Južnoj Koreji i Tajlandu (App Annie, Izvješće o mobilnom stanju 2019.). Ovi podaci ukazuju na snažnu priliku za pružatelje OTT usluga da iskoriste digitalne medije kao snažan komunikacijski kanal. Posljedice pandemije COVID-19 vidljive su kroz promjene u ponašanju i životnim navikama ljudi, što uključuje promjene u načinu na koji konzumiraju medije. Prema Nielsonovom izvještaju, zabilježen je porast korištenja televizije za 18% u svim oblicima u Sjedinjenim Državama u ožujku 2020., posebice među tinejdžerima koji više nisu mogli ići u školu. Što se tiče Indije, Vijeće za istraživanje publike emitiranja (BARC) izvijestilo je o porastu gledanja televizije za 38% u odnosu na razdoblje prije COVID-19, pri čemu su najviše gledane znanstveno-fantastične priče, povijesni sadržaji, mitološke priče i nadnaravne napetosti kako bi se ljudi zabavili (Livemint, 19. travnja 2020.). Pravila fizičkog distanciranja i izolacija potaknuli su povećanu digitalnu konzumaciju kod kuće, što je rezultiralo porastom potražnje za pretplatničkim OTT uslugama.

U svjetlu ovih promjena u načinu konzumacije, ova studija istražuje odabrane relevantne čimbenike koji utječu na volju potrošača da i dalje koriste i pretplaćuju se na *streaming* usluge u budućnosti. Ova studija donosi novi doprinos analizom mogućeg "navikavanja" na korištenje ovih usluga tijekom vremena zaključavanja te njenim potencijalnim učincima na odnos između zadovoljstva potrošača i njihovih budućih postupaka u vezi s ovim uslugama/pružateljima usluga.

7. Empirijski dio rada

Anketni upitnik je metoda istraživanja koja je primijenjena za ovaj diplomski rad. Upitnik je sastavljen od ukupno 37 pitanja, a na njega je odgovorilo 103 osobe. Proveden je od 20. do 30. kolovoza 2024. godine. Poveznica kojom se pristupa upitniku otvorenog je tipa i bilo tko je mogao riješiti anketna pitanja bez potrebe za ikakvom registracijom ili prijavom na račun i bez potrebe za upisivanjem e-mail adrese. Bila je dijeljena putem društvenih mreža kao što su Instagram, Facebook, Whatsapp Messenger i e-mail lista.

Anketna pitanja su bila prilagođena svim dobnim skupinama i ljudima različitih profila, poslova i područja života kojima se bave. Pojmovi koji su možda bili nejasni ili nepoznati većini opće populacije razjašnjeni su na samom uvodu u anketu. Anketa je započela posve općim pitanjima poput spola, godina i stupnja obrazovanja pa sve do pitanja o korištenju pojedinih usluga, načina korištenja, učestalosti korištenja i zadovoljstvom korištenja istih.

7.1. Hipoteza o smanjenju gledanosti linearne televizije

U ovom radu zadana je hipoteza o stanju OTT industrije u odnosu na linearnu televiziju koja će biti potvrđena ili opovrgnuta putem rezultata dobivenih u anketnom istraživanju. Hipoteza o smanjenju gledanosti tradicionalne televizije tvrdi da OTT platforme omogućuju korisnicima da pristupaju video sadržaju kad god i gdje to žele, što može dovesti do smanjenja gledanosti tradicionalne televizije koja je vezana za fiksne TV prijemnike i vrijeme gledanja. Prema hipotezi, korisnici se sve više okreću streaming uslugama kako bi pratili svoje omiljene serije, filmove i emisije, čime se smanjuje potreba za prilagodbi gledatelja redovnim terminima televizijskog programa.

Brojni faktori doprinose smanjenju gledanosti tradicionalne televizije u Hrvatskoj. OTT platforme nude gledateljima mogućnost da pristupe sadržaju na različitim uređajima kao što su pametni telefoni, tableti i pametni televizori, bez obzira na vrijeme i mjesto. Ova fleksibilnost privlači gledatelje koji žele gledati sadržaj prema svom životnom rasporedu. Također, one koriste algoritme za preporuku sadržaja, čime pružaju personalizirano iskustvo gledanja. Ovo je privlačno gledateljima jer im omogućava otkrivanje novih sadržaja koji su u skladu s njihovim interesima.

Mnoge OTT platforme nude opciju pretplate bez reklama, što je posebno atraktivno za one koji su umorni od reklama na tradicionalnoj televiziji. Smanjenje gledanosti tradicionalne televizije ima ozbiljan utjecaj na medijsku industriju u Hrvatskoj. Televizijske mreže suočavaju se s

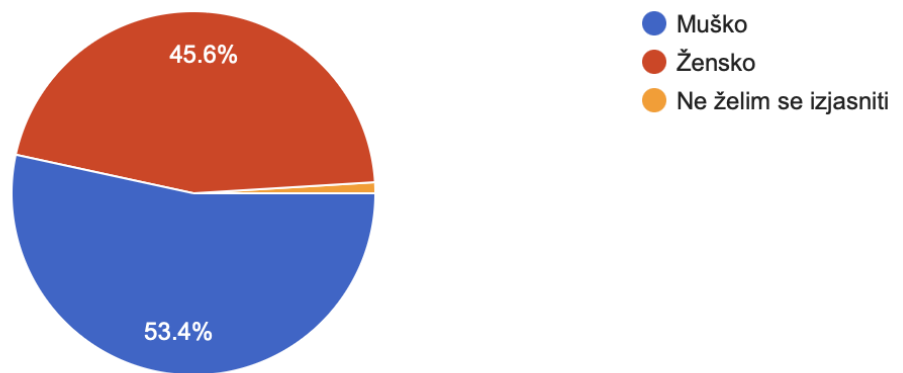
izazovima privlačenja gledatelja i oglašivača u doba OTT platformi. To je dovelo do prilagođavanja poslovnih modela, s većim fokusom na digitalnoj distribuciji sadržaja.

7.2. Rezultati istraživanja

1. pitanje:

Spol (M/Ž)

103 responses

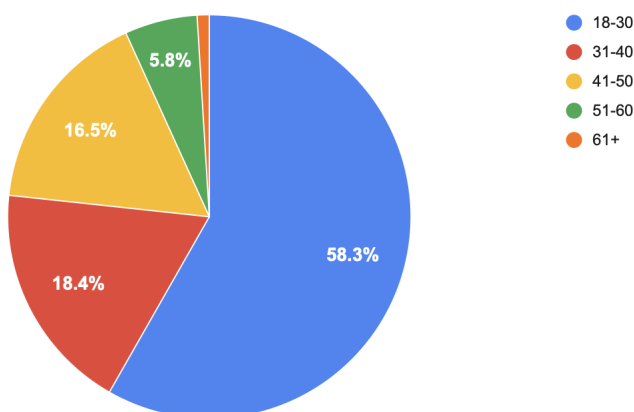


Grafikon 7.2.1. Spol

U upitniku je od ukupno 103 ispitanika sudjelovalo 53.4% muškaraca, 45.6% žena, a jedna se osoba nije htjela izjasniti o spolu. Može se vidjeti da je poprilično podjednak odaziv, uz blagu prednost muškog spola.

2. pitanje:

Godine?



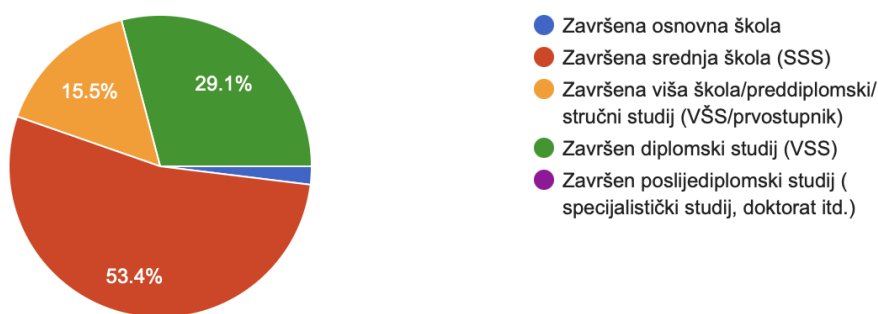
Grafikon 7.2.2. Dobne skupine.

Što se tiče godina, u upitniku je dominantna skupina od 18 do 30 godina, koja po svim pokazateljima najviše boravi *online* s čak 58.3%, a slijede ju nešto stariji od 31 do 40 godina s 18.4%. Ispitanika od 41 do 50 godina bilo je ukupno 16.5%. 5.8% njih odgovorilo je na upitnik od 51 do 60 godina, a svega jedna osoba starija od 60 godina bila je zainteresirana za anketiranje.

3. pitanje:

Stupanj završenog obrazovanja

103 responses



Grafikon 7.2.3. Stupanj završenog obrazovanja.

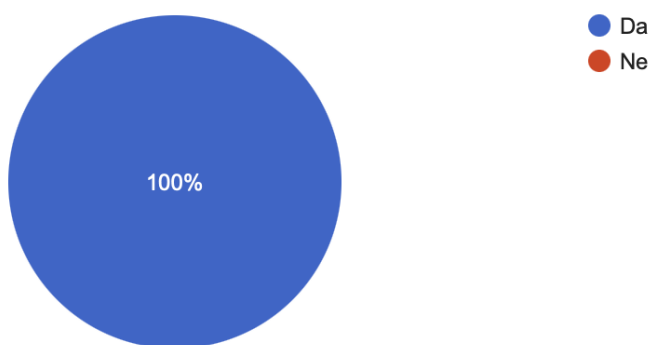
Najveći dio ispitanika, 53.4% ima završenu srednju školu. Uz ove što su završili školovanje, velik dio njih koji imaju završenu srednju školu trenutno polazi preddiplomski studij. Preddiplomski studij ima završeno 15.5% ispitanika, a 28.1% diplomski. Dva ispitanika, odnosno

1.9% su sa završenom školom, a sa završenim poslijediplomskim studijima nema izjašnjenih ispitanika.

4. pitanje:

Imate li pristup internetu kod kuće?

103 responses



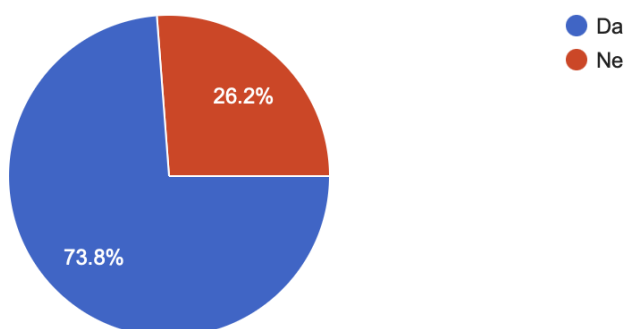
Grafikon 7.2.4. Pristup internetu.

Kao što se vidi iz priloženog, svih 100% ispitanika imaju pristup internetu. Time se može zaključiti da dostupnost interneta nije razlog zašto koriste ili ne koriste platforme nelinearne televizije.

5. pitanje:

Jeste li pretplaćeni na neku OTT platformu? (Netflix, HBO Max, Disney+)?

103 responses



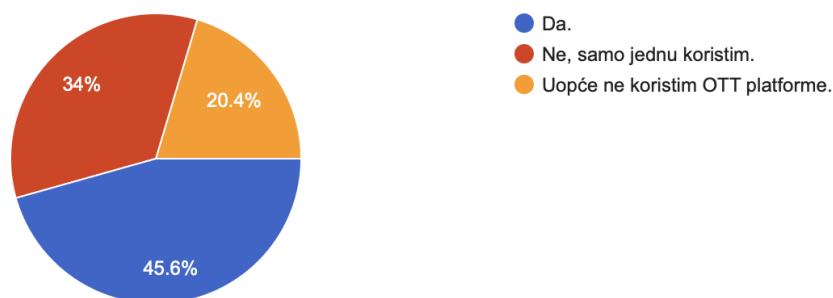
Grafikon 7.2.5. Broj ispitanika pretplaćenih na platforme nelinearne televizije.

Od 103 ispitane osobe, 76 osoba je pretplaćeno na neku vrstu nelinearne televizije. To u postotku iznosi 73.8%. 27 ispitanika ili 26.2% njih nema pretplatu na nijednu OTT platformu.

6. pitanje:

Ako koristite OTT platforme, kombinirate li više njih istovremeno?

103 responses



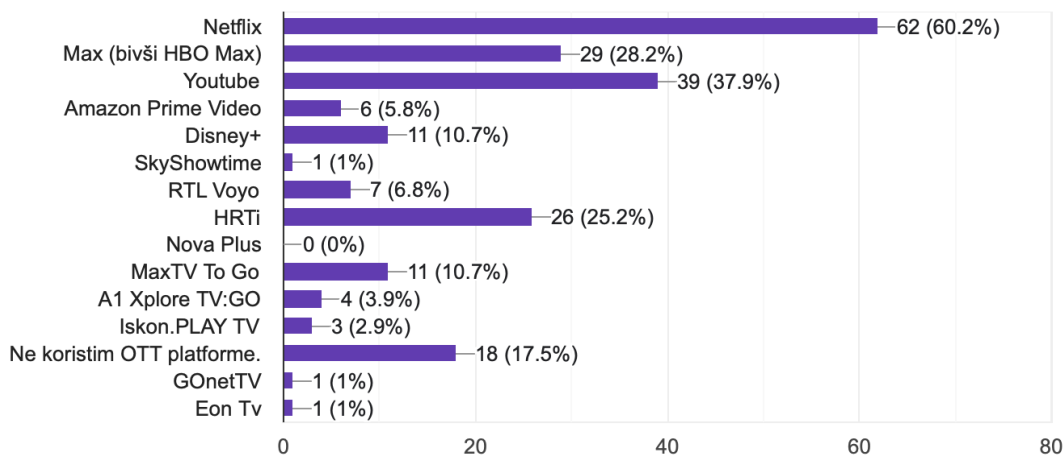
Grafikon 7.2.6. Kombiniranje više OTT platformi istovremeno.

Čak 45.6% ispitanika pretplaćeno je na više platformi nelinearne televizije u isto vrijeme. 34% ispitanih osoba koristi isključivo samo jednu platformu, a 20.4% uopće ne gleda nelinearnu televiziju.

7. pitanje:

Na koje OTT platforme ste pretplaćeni?

103 responses



Grafikon 7.2.7. Prikaz broja pretplata na pojedine platforme nelinearne televizije.

Jedno od najzanimljivijih pitanja iz provedenog istraživanja je upravo ono koje istražuje koje platforme nelinearne televizije gledatelji aktivno koriste. Najdominantnija platforma je Netflix na kojeg je pretplaćeno 62 osobe, odnosno 60.2% ispitanika. Očekivan rezultat s obzirom da je kroz godine postojanja Netflix postao lider ove industrije i stekao kulturni status, kako na svjetskom tako

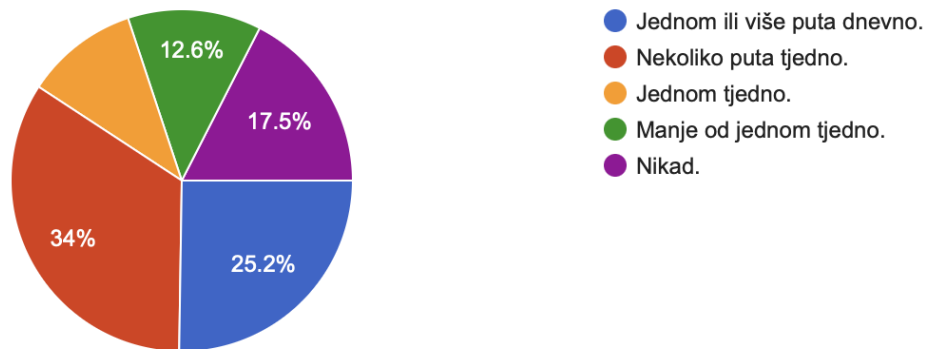
i na hrvatskom tržištu. Odmah nakon njega je Youtube s 37.9%. Broj korisnika Youtube-a je zasigurno mnogo veći, ali s obzirom da ga neki ljudi koriste isključivo za slušanje glazbe, praćenje blogerskih video kanala i sličnog, velik broj korisnika ga ne koristi i ne smatra kao OTT platformu za gledanje TV sadržaja. Očekivano, na trećem mjestu je Max (bivši HBO Max) kojeg koristi 29 ispitanika, odnosno 28.2%.

Od stranih platformi tu su još Amazon Prime Video s 6 korisnika (5.8%), Disney+ s 11 (10.7%) i SkyShowtime s jednim korisnikom. Veoma zanimljiv podatak je da je platforma nacionalnog servisa HRTi korištena kod 25.2% ispitanih osoba. Od ostalih platformi koje nude domaće nacionalne televizije, RTL-ov Voyo koristi 6.8% ispitanih osoba, a Nova Plus ne koristi nitko. S obzirom na zastarjeli dizajn Nova Plus servisa koji je u vlasništvu Nove TV i dobar marketing te sadržaj od strane RTL-ovog Voya, jasno je zašto Voyo ima blagu prednost naspram Nove Plus. Domaći telekomunikacijski operatori su također našli svoje mjesto na ovoj popisu. MaxTV To Go koristi 10.7% ispitanih osoba, A1 Xplore TV:GO 3.9%, a Iskon. PLAY TV svega 2.9% ispitanika.

8. pitanje:

Koliko često gledate sadržaj na OTT platformama?

103 responses



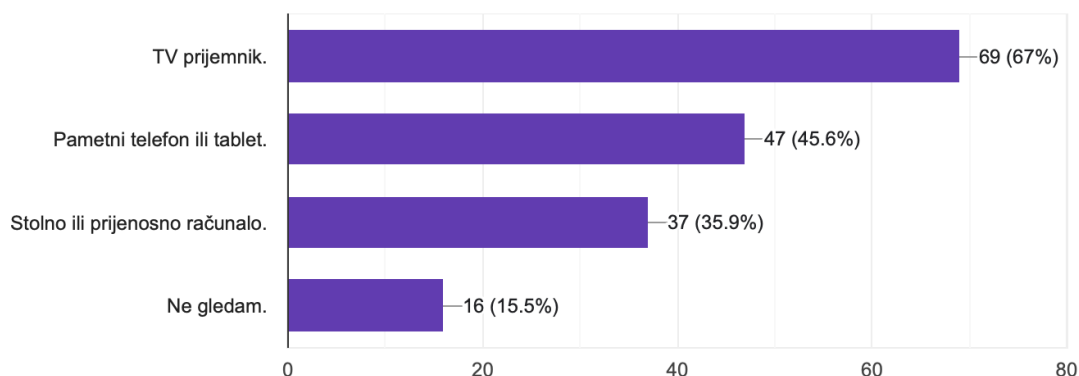
Grafikon 7.2.8. Učestalost korištenja platformi nelinearne televizije.

Četvrtina ispitanih osoba ili 25.2% njih gleda sadržaj jednom ili više puta dnevno putem nelinearnih platformi. 34% njih gleda sadržaj na platformama nekoliko puta tjedno. 10.7% ispitanika sadržaj gleda jednom tjedno, a 12.6% njih manje od jednom tjedno. 17.5% ispitanika kaže da nikad ne gleda sadržaj na nelinearan način.

9. pitanje:

Koje uređaje koristite za gledanje sadržaja na OTT platformama?

103 responses



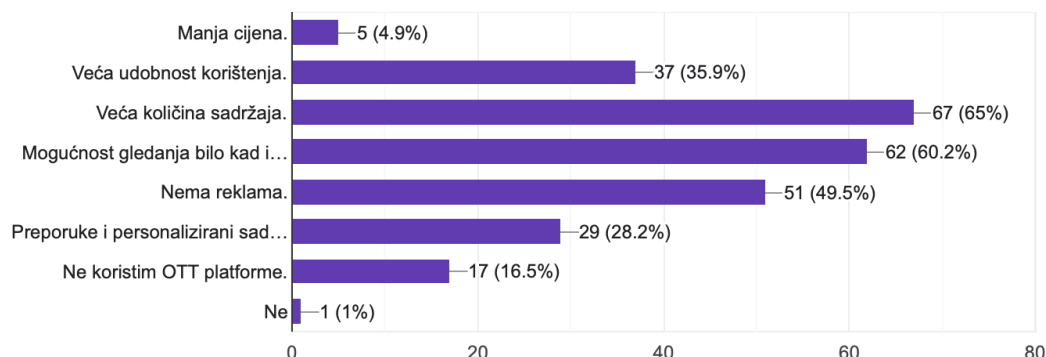
Grafikon 7.2.9. Vrste uređaja koje koriste korisnici nelinearnih platformi.

Rezultati ovog pitanja su poprilično očekivani. Uređaj koji se najviše koristi je TV prijemnik. Time možemo zaključiti i da 67% ispitanih posjeduje u svom kućanstvu barem jedan pametni televizor ili koristi neki STB (*eng. set-top-box*) uređaj za *streaming* videa na zahtjev. Odmah drugi po učestalosti korištenja su također očekivano pametni telefoni i tableti s 45.6%. Stolno ili prijenosno računalo koristi 37 ispitanika za pristup nekoj od OTT platformi. Ovdje se postotak onih koji ne gledaju OTT platforme razlikuje od prošlog pitanja iz razloga što je na ovo pitanje bilo moguće odabrati više ponuđenih odgovora. Iz toga se može pretpostaviti da su neki ispitanici označili neki drugi odgovor umjesto “Ne gledam”.

10. pitanje:

Ukoliko koristite OTT platforme, koji su razlozi korištenja istih naspram tradicionalne televizije?

103 responses



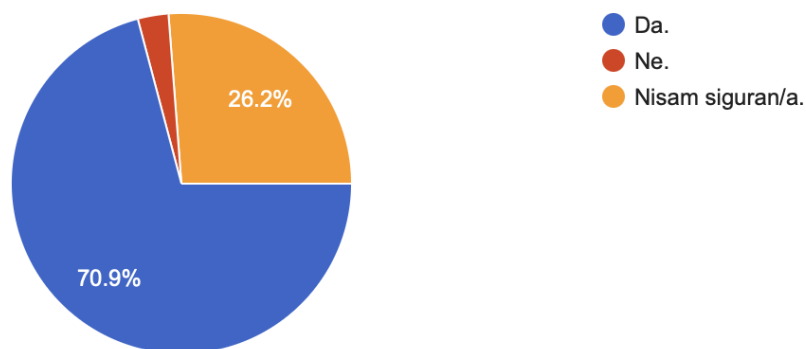
Grafikon 7.2.10. Razlozi korištenja platformi nelinearne televizije naspram linearne televizije.

Na ovom pitanju su sudionici anketnog istraživanja također mogli odabrati više ponuđenih odgovora. 65% ispitanih osoba tvrdi da je glavni razlog zašto koriste OTT platforme veća količina sadržaja naspram linearne televizije. Drugi razlog zašto koriste OTT platforme je što sadržaj mogu konzumirati neovisno o mjestu i vremenu u kojem se nalaze. 49.5% ispitanih osoba koristi OTT platforme na kojima uopće nema reklama pa i to vide kao jedan od razloga. 35.9% njih smatra kako im korištenje ovih platformi pruža veću udobnost kod gledanja TV sadržaja. Preporuke i personaliziran sadržaj su bitan segment za 28.2% ispitanika. 17.5% se i dalje izjašnjava kako ne postoji razlog zašto bi koristili OTT platforme.

11. pitanje:

Mislite li da OTT platforme nude bolji omjer cijene i kvalitete naspram tradicionalne televizije?

103 responses



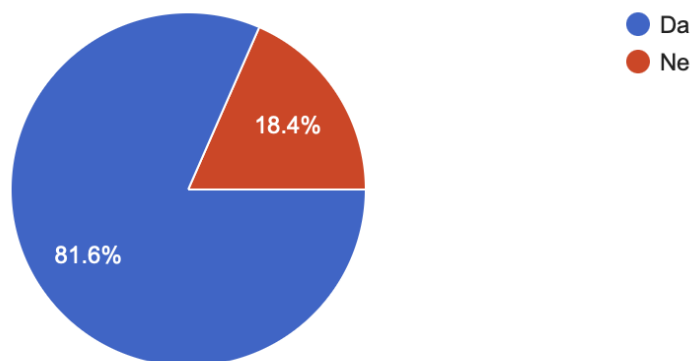
Grafikon 7.2.11. Omjer cijene i kvalitete nelinearne i linearne televizije.

Izgleda da čak i neki koji koriste OTT platforme nisu sigurni nude li iste bolji omjer cijene i kvalitete pa je tih koji nisu sigurni u ovu tezu 26.2%. Samo 2.9% ispitanika se izjasnilo kako nelinearna televizija nema bolji omjer cijene i kvalitete od linearne. No, zato je velika većina, čak 70.9% ispitanih osoba sigurno kako OTT platforme nude bolji omjer cijene i kvalitete naspram klasičnih TV kanala. Time možemo zaključiti da i oni koji trenutno ne koriste neku od spomenutih platformi, vide potencijal i možda će ih početi koristiti ubuduće.

12. pitanje:

Gledate li tradicionalnu televiziju (npr. kanale HRT, RTL, Nova TV, N1, Cinestar TV, ArenaSport itd.)?

103 responses



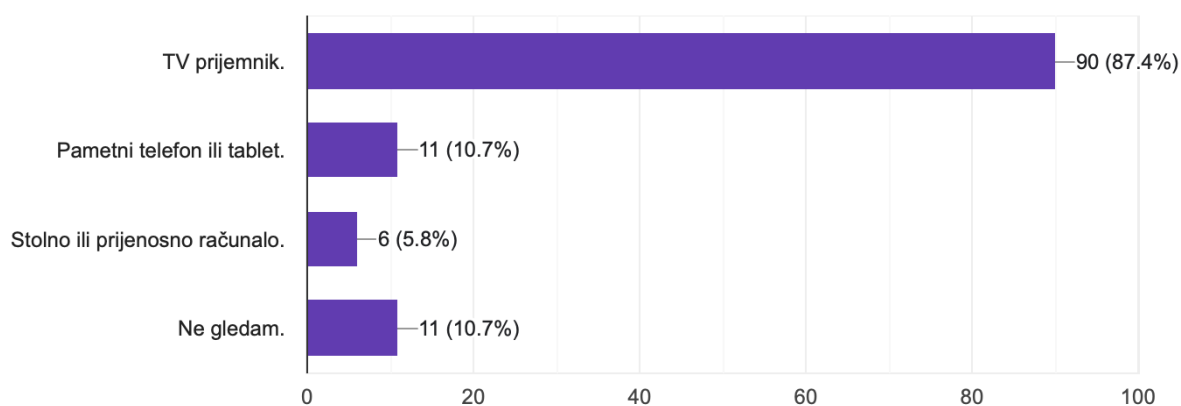
Grafikon 7.2.12. Gledanost linearne televizije.

81.6% ispitanika izjasnilo se kako gledaju linearnu televiziju, a 18.4% ju nikad ne gleda. Vidimo da i dalje tradicionalna televizija ima itekako velik udio gledanosti. Situacija bi ovdje vjerojatno bila drugačija da u pitanju nisu bili ponuđeni specijalizirani kanali poput Arena Sport, kojeg gledatelji koriste isključivo za povremene prijenose sportskih utakmica uživo.

13. pitanje:

Koje uređaje koristite za gledanje tradicionalne televizije?

103 responses



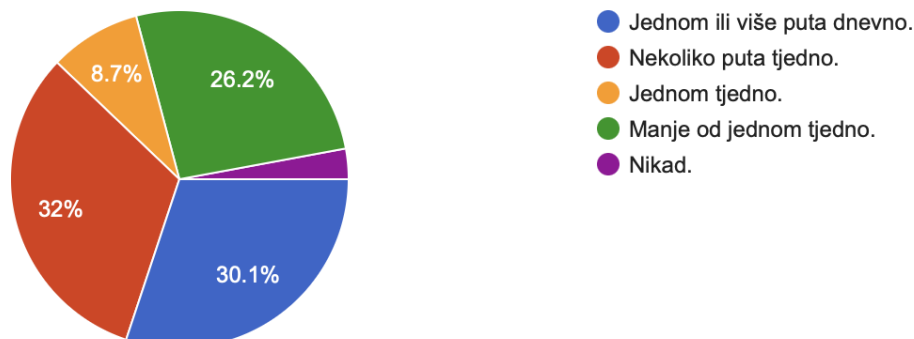
Grafikon 7.2.13. Vrste uređaja koje koriste gledatelji linearne televizije.

Ovdje su također vrlo očekivani rezultati. 87.4% ispitanika u anketnom istraživanju reklo je kako klasične TV kanale prati putem TV prijemnika. Tek 10.7% gleda te iste kanale putem pametnih telefona ili tableta, a samo njih 5.8.% pomoću stolnog ili prijenosnog računala. Ovaj omjer se vrlo vjerojatno neće previše mijenjati ni u budućnosti jer za redovite gledatelje linearne televizije i dalje je najjednostavniji način konzumiranja zasigurno uzimanje daljinskog upravljača u ruke i gledanje onog što im se trenutačno nudi.

14. pitanje:

Koliko često gledate tradicionalnu televiziju?

103 responses



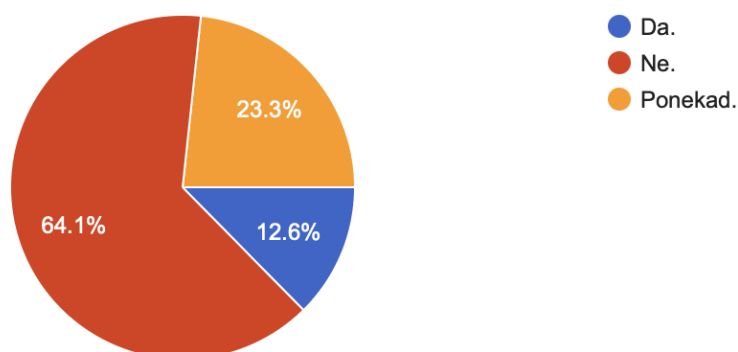
Grafikon 7.2.14. Učestalost gledanja linearne televizije.

Učestalost gledanja linearne televizije je poprilično “šarolika”, ali i vrlo slična rezultatu koji je dobiven za nelinearnu televiziju. U najvećem udjelu, 32% gledatelja televiziju konzumira nekoliko puta tjedno. Odmah zatim s 30.1% na drugom mjestu nalaze se gledatelji koji redovito konzumiraju TV sadržaj na linearan način svaki dan. 8.7% klasične TV kanale gleda tek jednom tjedno, a 26.2% gledatelja manje od jednom tjedno.

15. pitanje:

Ukoliko ste nešto propustili na klasičnim TV kanalima (npr. vijesti), gledate li to kasnije na njihovoj OTT platformi? (HRTi, RTL Voyo)?

103 responses



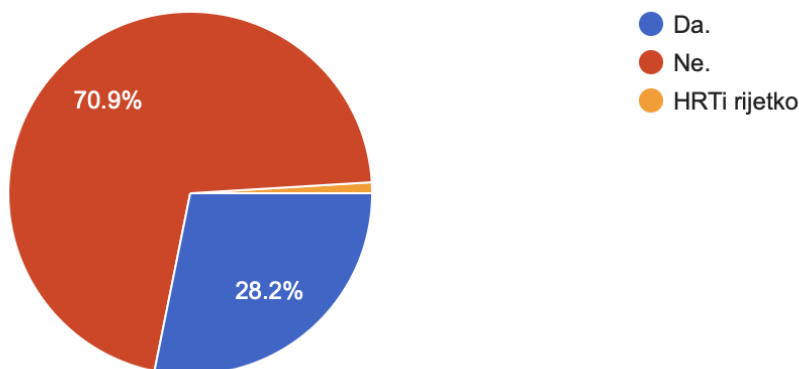
Grafikon 7.2.15. Gledanje propuštenog sadržaja linearnih TV kanala na njihovim nelinearnim platformama.

64.1% gledatelja linearne televizije kaže da ne gleda propušteni sadržaj putem domaćih OTT platformi poput HRTi-ja, Voya i sličnog ukoliko su ga propustili na njihovim linearnim TV kanalima. 35.9% gledatelja to ipak radi, s time da ih 12.6% to radi uvijek, a 23.3% ponekad.

16. pitanje:

Koristite li neku od domaćih OTT platformi (HRTi, Nova Plus, RTL Voyo) zbog ekskluzivnog sadržaja koji ne možete gledati na klasičnim TV kanalima?

103 responses



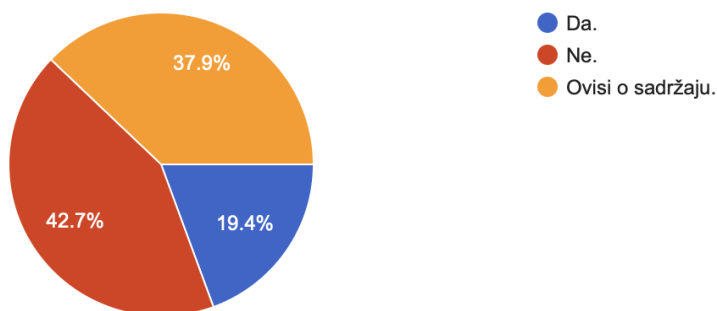
Grafikon 7.2.16. Gledanje nelinearne televizije zbog ekskluzivnog sadržaja.

70.9% ispitanika složilo se da ne postoji neki ekskluzivni sadržaj na OTT platformama domaćih linearnih televizija zbog kojih bi otvorili račun na njihovim servisima. 28.2% su gledatelji domaće nelinearne televizije koji na njoj nalaze ekskluzivni sadržaj kojeg nema na linearnim TV kanalima. Jedna muška osoba od 34 godine se precizno izjasnila kako za to rijetko koristi HRTi.

17. pitanje:

Jeste li voljni plaćati veću cijenu usluge radi ekskluzivnog sadržaja koji nude OTT platforme?

103 responses



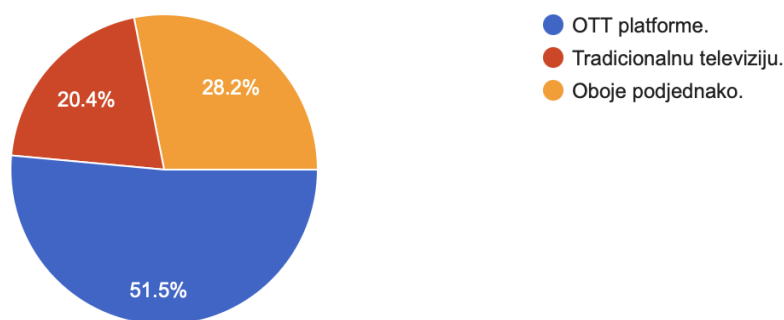
Grafikon 7.2.17. Veća cijena nelinearne televizije radi ekskluzivnog sadržaja.

42.7% odgovora je protiv plaćanja platformi radi ekskluzivnog sadržaja. Ostatak ispitanika je voljan plaćati nelinearnu televiziju zbog ekskluzivnog sadržaja, od čega je njih 19.4% sigurno, a 37.9% se izjasnilo kako to ipak ovisi o sadržaju koji se nudi. Tu možemo vidjeti kako je većina ispitanih spremna platiti veću cijenu ukoliko im je ponuđen sadržaj za koji se to i isplati.

18. pitanje:

Što preferirate za gledanje sadržaja?

103 responses



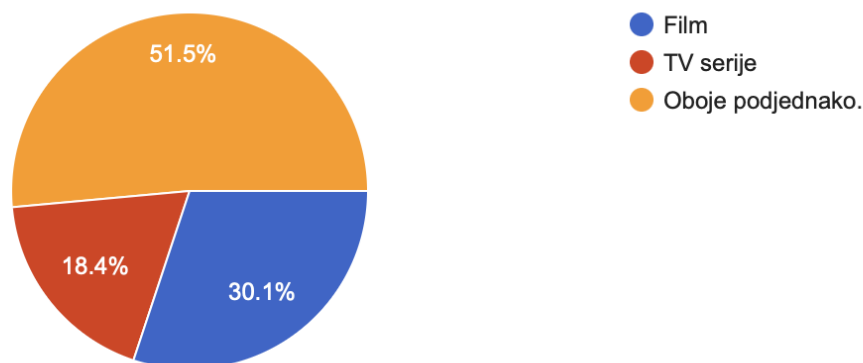
Grafikon 7.2.18. Preferencija gledatelja između linearne i nelinearne televizije.

Moglo bi se reći da je ovo potencijalno i najvažnije pitanje ovog istraživanja koje je provedeno, gdje se iz dobivenih rezultata vidi kako nelinearna televizija ima prednost naspram linearne televizije. Oni koji isključivo više gledaju sadržaj na OTT platformama je ukupno 51.5% od ukupnog broja građana. 28.2% ispitanih kaže da podjednako vole gledati sadržaj linearno i nelinearno. 20.4% građana ipak još uvijek preferira gledanje televizije na klasičan način, putem linearnih TV kanala. Kad se malo bolje promisli i pogleda Grafikon 7.2.16., može se doći do zaključka da je postotak korisnika koji redovito gledaju sadržaj na zahtjev, bilo isključivo na zahtjev ili u kombinaciji s linearnom televizijom, preko 70% od ukupnog broja ispitanih gledatelja.

19. pitanje:

Što više volite gledati?

103 responses



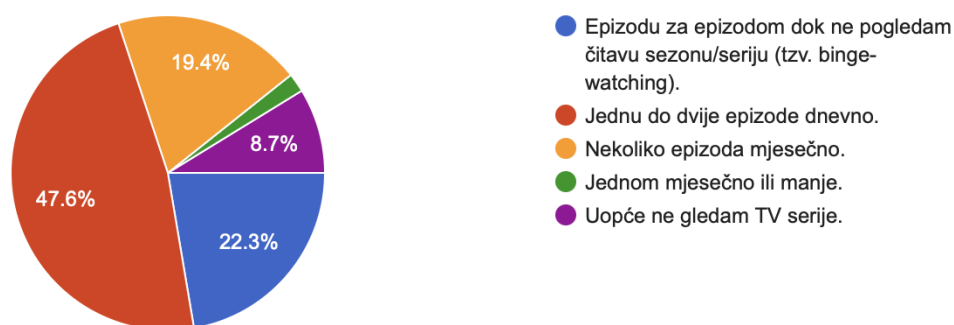
Grafikon 7.2.19. Preferencija gledatelja između filmova i TV serija.

Ovim pitanjem je bio cilj doći do zaključka utječe li vrsta sadržaja na način na koji gledatelji konzumiraju sadržaj. Većina korisnika, točnije 51.5% njih podjednako vole gledati filmove i TV serije. 30.1% je onih koji više preferiraju gledanje filmova, a tek 18.4% gledatelja više voli gledati TV serije od filmova.

20. pitanje:

Na koji način gledate TV serije koje Vam se sviđaju?

103 responses



Grafikon 7.2.20. Preferencija učestalosti gledanja TV serija.

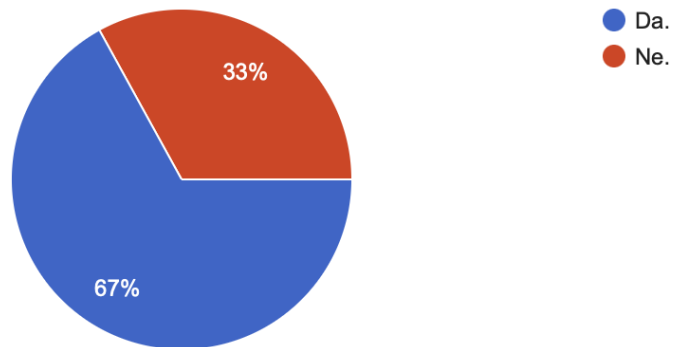
Rezultati prethodnog pitanja (Grafikon 7.2.19.) itekako imaju smisla zato što se ovdje samo 22.3% gledatelja izjasnilo kako gleda TV serije bez prestanka koristeći “binge-watching” metodu. To znači da velika većina sadržaj, bilo film ili TV serije, gleda povremeno i ne koristi OTT

platforme radi maratonskog gledanja TV serija. 47.6% ispitanika je reklo kako pogleda jednu do dvije epizode dnevno ukoliko prati neku TV seriju. 19.4% ispitanih gledatelja pogleda tek nekoliko epizoda mjesečno. 2% ispitanika gleda TV serije jednom mjesečno ili manje, a zanimljiv je i podatak da 8.7% gledatelja uopće ne gleda TV serije.

21. pitanje:

Nakon pogledanog filma ili TV serije, gledate li sličan sadržaj prethodnom?

103 responses

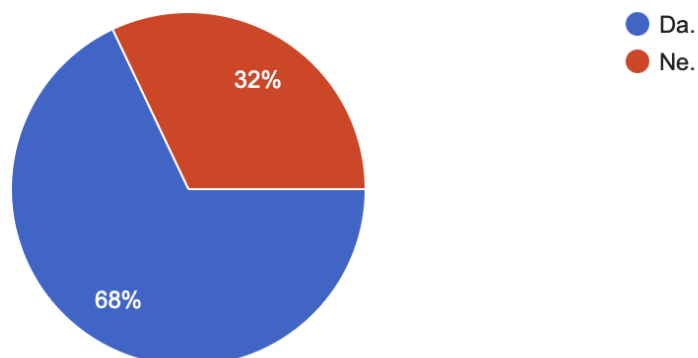


Grafikon 7.2.21. Gledanje sličnog sadržaja.

22. pitanje:

Je li Vam bitna personalizacija sadržaja na platformama koje koristite? (sadržaj prilagođen Vašem ukusu)

103 responses



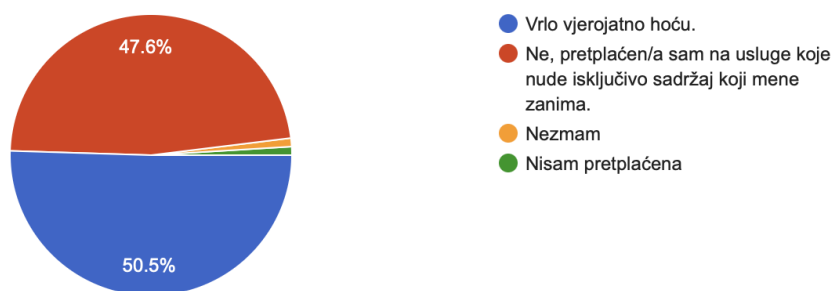
Grafikon 7.2.22. Važnost personalizacije sadržaja nelinearne televizije.

23. pitanje:

Na ovim grafikonima jasno je vidljivo kako je većini ljudi, čak 68% gledatelja razvijen određen ukus za sadržajem i uvijek vole gledati sličan sadržaj. 32% gledatelja televizije tvrdi kako im nije bitno da sadržaj bude prilagođen isključivo njihovom ukusu i ne gledaju uvijek sličan sadržaj gledanom prethodno.

Ukoliko sadržaj nije prilagođen Vašim interesima, hoćete li i dalje ostati pretplaćeni na platformu?

103 responses



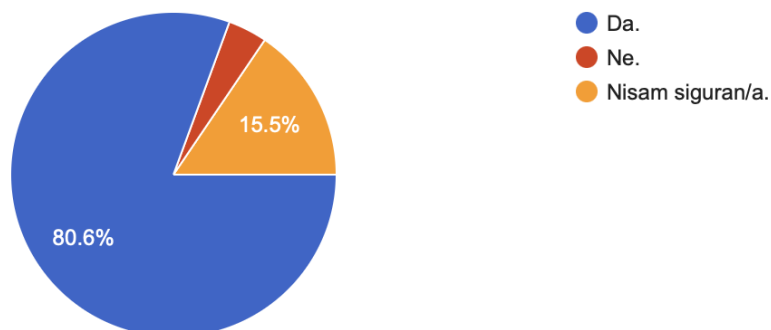
Grafikon 7.2.23. Ostanak na pretplati nakon "lošijeg" ponuđenog sadržaja.

Na ovom pitanju su rezultati vrlo neizvjesni. Vrlo blagu prednost s 50.5% imaju korisnici koji su se izjasnili kako će ipak ostati pretplaćeni na platformu iako se sadržaj posve ne podudara s njihovim interesima. Gotovo cijela druga polovica ispitanika, točnije 47.6% kaže da ukoliko sadržaj nije prilagođen njihovim interesima, sigurno neće ostati pretplaćeni na tu platformu. Tek jedna osoba ne zna koju bi odluku donijela, a jedna osoba se izjasnila kako nije pretplaćena na ništa pa ovdje očito ni nema nedoumice.

24. pitanje:

Mislite li da OTT platforme nude raznolikiji sadržaj od klasičnih TV kanala?

103 responses



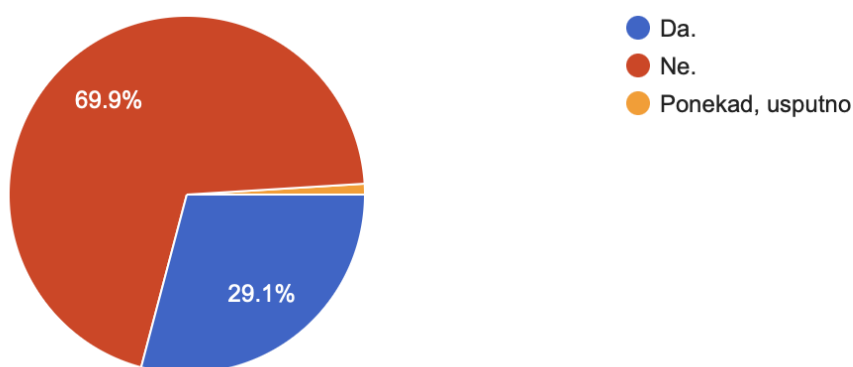
Grafikon 7.2.24. Raznolikost sadržaja na nelinearnoj televiziji.

Ovdje je stav većine itekako prevladao i jasan je. 80.6% ljudi koji gledaju televiziju, misli kako nelinearna televizija nudi raznolikiji sadržaj od linearne televizije. 15.5% gledatelja nije moglo prosuditi koja strana donosi više raznolikosti u iskustvu gledanja TV sadržaja, dok je svega 3.9% ispitanika reklo kako linearna televizija ima prednost naspram nelinearne u ponudi sadržaja.

25. pitanje:

Gledate li reklame kod konzumacije TV sadržaja?

103 responses



Grafikon 7.2.25. Gledanje reklama prilikom gledanja televizije.

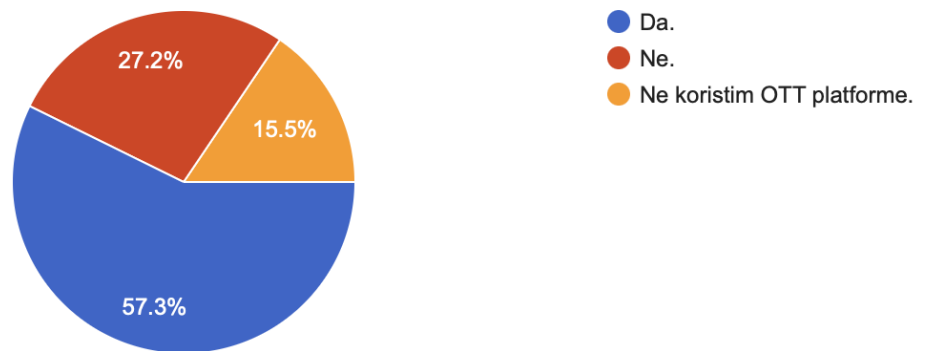
Pitanje koje je uz preferenciju načina konzumiranja televizije, također jedno od najbitnijih za ovo istraživanje je: gledaju li ljudi reklame? Ovo je pitanje bilo predviđeno za sve gledatelje. Nebitno radi li se o konzumentima linearne televizije, nelinearne ili o skupini koja kombinira obje

strane. 69.9% gledatelja kaže kako ne gleda reklame prilikom gledanja televizije (linearne i nelinearne). 29.1% njih se složilo kako gleda reklame tijekom gledanja svog omiljenog sadržaja. Jedna osoba se izjasnila precizno s odgovorom: Ponekad, usputno. Pošto se ovdje nije tražio odgovor na pitanje koliko se često gledaju reklame, tako ju se može svrstati u ovu drugu skupinu koja gleda reklame.

26. pitanje:

Plaćate li OTT platforme zato što volite gledati sadržaj bez reklama?

103 responses



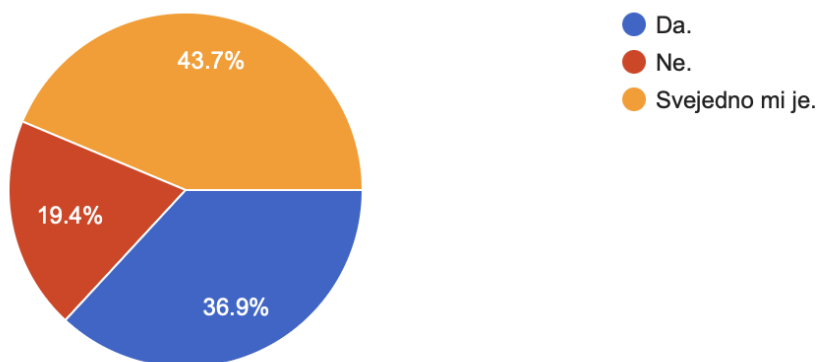
Grafikon 7.2.26. Plaćanje nelinearne televizije zbog gledanja sadržaja bez reklama.

Većina, točnije 57.3% ispitanika nikako ne voli da im njihova omiljena TV serija ili film budu prekinuti reklamama. 27.2% gledatelja kaže da reklame nisu razlog zbog kojih plaćaju ili ne plaćaju OTT platforme, dok se njih 15.5% u ovom pitanju izjasnilo kako ne koriste OTT platforme.

27. pitanje:

Ako već morate gledati reklame, volite li da su one prilagođene Vašim interesima?

103 responses



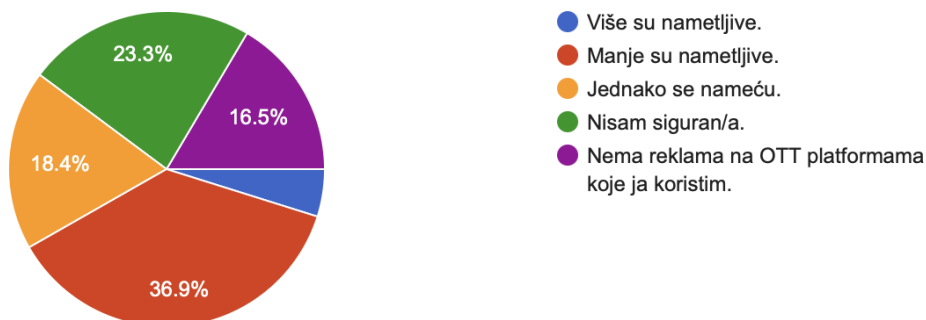
Grafikon 7.2.27. Prilagodba reklama interesima gledatelja.

Poprilično zanimljiv rezultat je dobiven u pitanju gdje se korisnici izjašnjavaju o gledanju reklama pod uvjetom da se reklamiraju proizvodi ili usluge koji njih osobno stvarno zanimaju. Njih najviše, čak 43.7% gledatelja linearne i nelinearne televizije, kaže da im je svejedno kakve im se reklame nude kod gledanja TV sadržaja. 36.9% gledatelja smatra ako ih već mora gledati, da bi reklame morale biti njima interesantne. 19.4% je odgovorilo “Ne” na pitanje o personalizaciji reklama tijekom gledanja televizije. Dakle, nešto više od 50% gledatelja linearne i nelinearne televizije uopće ne zanima kakav tip reklama gledaju prilikom konzumacije sadržaja.

28. pitanje:

Smatrate li da su reklame na OTT platformama manje nametljive od onih na klasičnim TV kanalima?

103 responses



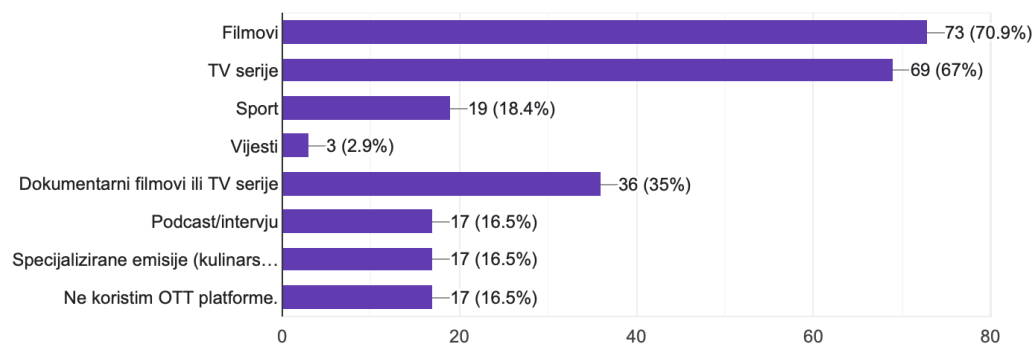
Grafikon 7.2.28. Nametljivost reklamnog prostora na nelinearnoj televiziji.

Najveći udio u ovom pitanju od 36.9% zauzimaju gledatelji koji tvrde kako se reklame manje nameću na nelinearnoj televiziji. 18.4% gledatelja se izjasnilo kako se reklame na ovim platformama jednako nameću. Tek malih 4.9% gledatelja misli da se reklame više nameću na nelinearnoj televiziji negoli na linearnoj. Jako velik postotak, čak 23.5% ljudi nije sigurno što bi odgovorilo na ovo pitanje, a njih 16.5% koristi platforme nelinearne televizije na kojima uopće nema reklama pa i njih možemo svrstati u ovu prvu kategoriju, čime dolazimo do rezultata da preko 50% gledatelja smatra kako su reklame manje nametljive na nelinearnoj televiziji.

29. pitanje:

Kakav sadržaj najviše gledate putem OTT platformi?

103 responses



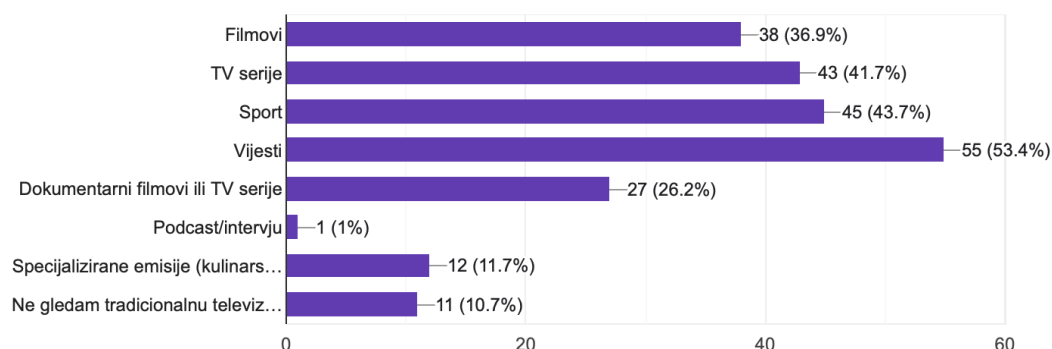
Grafikon 7.2.29. Vrsta sadržaja koji se najviše gleda putem nelinearne televizije.

Daleko najveću prednost u vrsti sadržaja zbog kojih se ljudi okreću nelinearnoj televiziji drže filmovi sa 70.9% i TV serije sa 67% od ukupnog broja ispitanih. Na trećem mjestu po popularnosti je dokumentarni sadržaj s 35%. 18.4% ispitanih gledatelja televizije bira nelinearnu televiziju za praćenje sportskih događanja, a za sadržaj poput “talk-show”, podcast i svih drugih vrsta specijaliziranih emisija izjasnilo se 16.5% gledatelja. Nezamjetna brojka, tek 2.9% gledatelja bira nelinearnu televiziju za gledanje informativnog programa. Njih 16.5% se ovdje izjašnjava kako uopće ne gleda nelinearnu televiziju.

30. pitanje:

Kakav sadržaj najviše gledate putem tradicionalne televizije?

103 responses



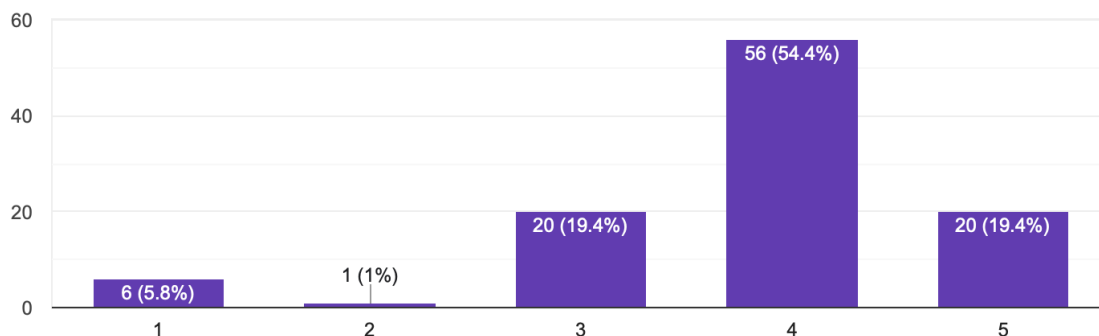
Grafikon 7.2.30. Vrsta sadržaja koji se najviše gleda putem linearne televizije.

S obzirom da je u prošlom pitanju postalo jasno kako gledatelji nemaju naviku gledati informativni program putem nelinearne televizije, čak 53.4% gledatelja dnevne informacije iz zemlje i svijeta i dalje dobiva iz emisija poput Vijesti i Dnevnika isključivo na linearan način. Drugi razlog gledanja linearne televizije je očekivano sportski sadržaj za 43.7% gledatelja. 41.7% gledatelja na klasičan način prati omiljene TV serije, a 36.9% njih filmski sadržaj i dalje konzumira putem TV kanala. 26.2% gledatelja na linearan način gleda dokumentarne filmove ili serije. 11.7% gledatelja gleda specijalizirane emisije na linearnoj televiziji, a samo jedna osoba neki oblik podcast/intervju formata. 10.7% gledatelja se ovdje izjašnjava kako uopće ne gleda tradicionalnu televiziju.

31. pitanje:

Ocijenite Vaše zadovoljstvo sadržajem na OTT platformama?

103 responses



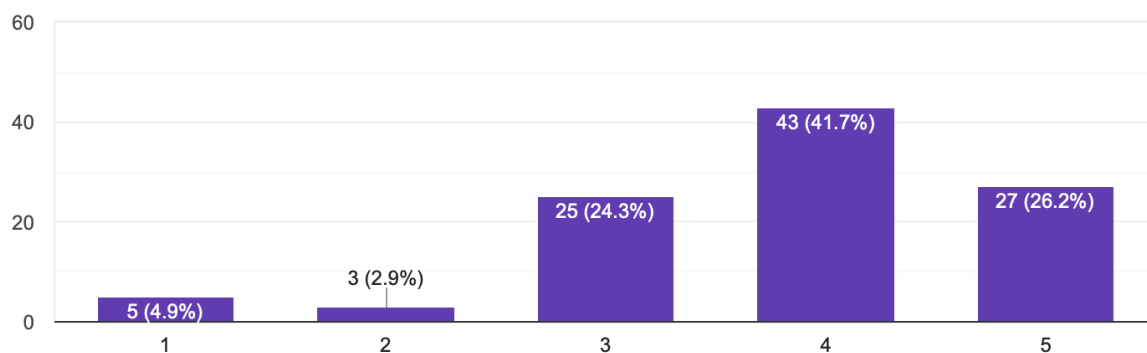
Grafikon 7.2.31. Zadovoljstvo sadržajem nelinearne televizije.

Od ukupnog broja ispitanika, šest (5.8%) osoba je svoje zadovoljstvo izrazilo ocjenom 1, jedna osoba (1%) ocjenom 2, dvadeset osoba (19.4%) ocjenom 3, pedeset šest osoba ocjenom 4, a dvadeset osoba (19.4%) ocjenom 5. Srednja ocjena za zadovoljstvo sadržajem nelinearne televizije je 3.81.

32. pitanje:

Ocijenite Vaše zadovoljstvo korisničkim sučeljem na OTT platformama?

103 responses



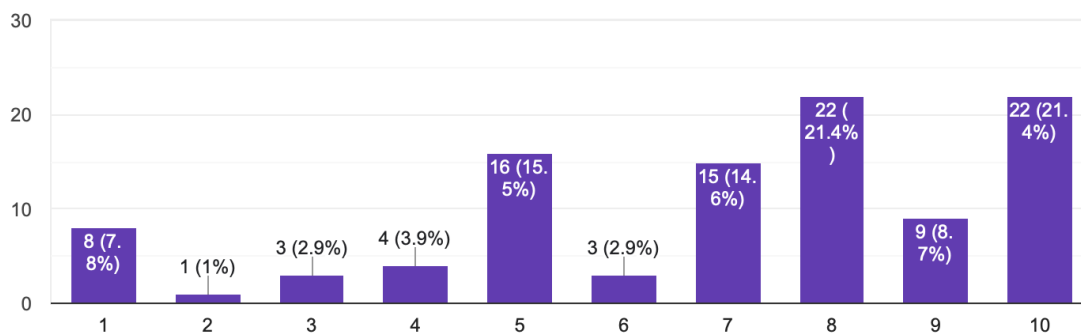
Grafikon 7.2.32. Zadovoljstvo korisničkim sučeljem nelinearne televizije.

Od ukupnog broja ispitanika, pet (4.9%) osoba je svoje zadovoljstvo korisničkim sučeljem izrazilo ocjenom 1, 3 osobe (2.9%) ocjenom 2, dvadeset pet osoba (24.3%) ocjenom 3, četrdeset tri osobe (41.7%) ocjenom 4, a dvadeset sedam osoba (26.2%) ocjenom 5. Srednja ocjena za zadovoljstvo korisničkim sučeljem nelinearne televizije je 3.82.

33. pitanje:

Koliko je vjerovatno da ćete preporučiti gledanje sadržaja putem OTT platformi nekom drugom?

103 responses



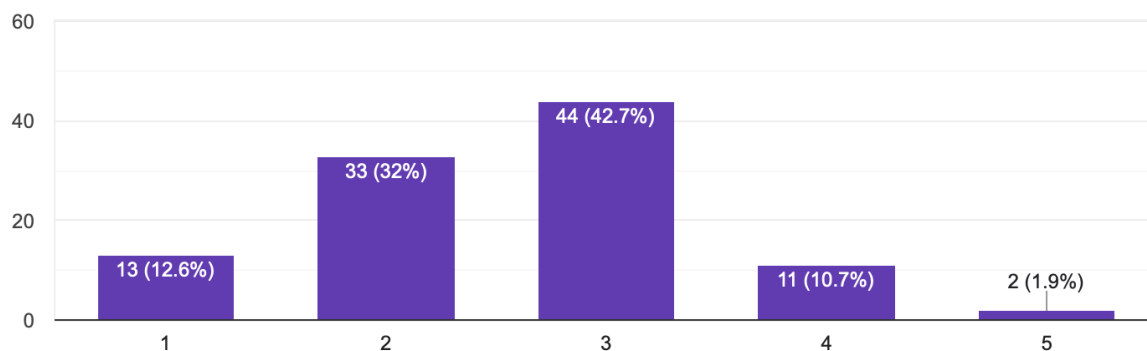
Grafikon 7.2.33. Vjerojatnost preporuke korištenja nelinearne televizije drugim gledateljima.

Iz grafikona je vidljivo kako ocjene za preporuku koje prevladavaju kod većine su od od 6 do 10 pa se može zaključiti kako bi vrlo vjerojatno preporučili gledanje nelinearne televizije nekom drugom.

34. pitanje:

Ocijenite vaše zadovoljstvo sadržajem na tradicionalnim TV kanalima?

103 responses



Grafikon 7.2.34. Zadovoljstvo sadržajem linearne televizije.

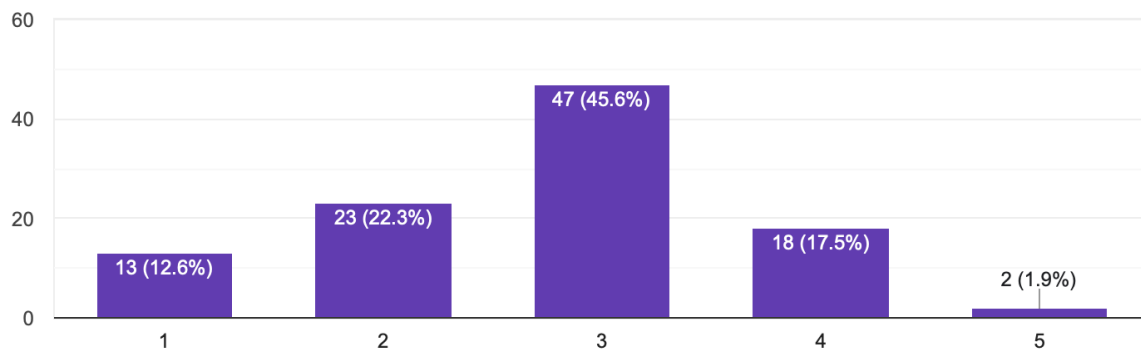
Od ukupnog broja ispitanika, trinaest (12.6%) osoba je svoje zadovoljstvo izrazilo ocjenom 1, trideset tri osobe (32%) ocjenom 2, dvadeset osoba (19.4%) ocjenom 3, pedeset šest osoba ocjenom 4, a dvadeset osoba (19.4%) ocjenom 5. Srednja ocjena za zadovoljstvo sadržajem linearne televizije je 2.57.

35. pitanje:

Ocijenite Vaše zadovoljstvo korisničkim sučeljem kod gledanja klasične televizije?



103 responses



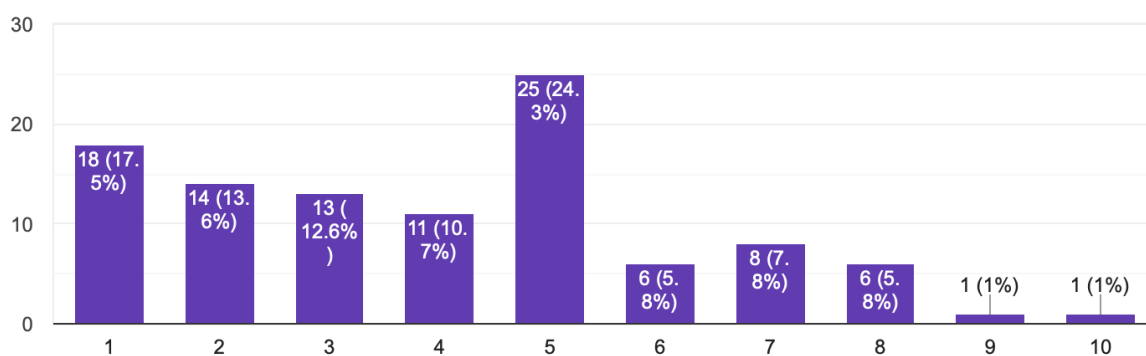
Grafikon 7.2.35. Zadovoljstvo korisničkim sučeljem linearne televizije.

Od ukupnog broja ispitanika, trinaest (12.6%) osoba je svoje zadovoljstvo korisničkim sučeljem izrazilo ocjenom 1, dvadeset tri osobe (22.3%) ocjenom 2, četrdeset sedam osoba (45.6%) ocjenom 3, osamnaest osoba (17.5%) ocjenom 4, a dvije osobe (1.9%) ocjenom 5. Srednja ocjena za zadovoljstvo korisničkim sučeljem linearne televizije je 2.74.

36. pitanje:

Koliko je vjerovatno da ćete preporučiti gledanje klasične televizije nekom drugom?

103 responses



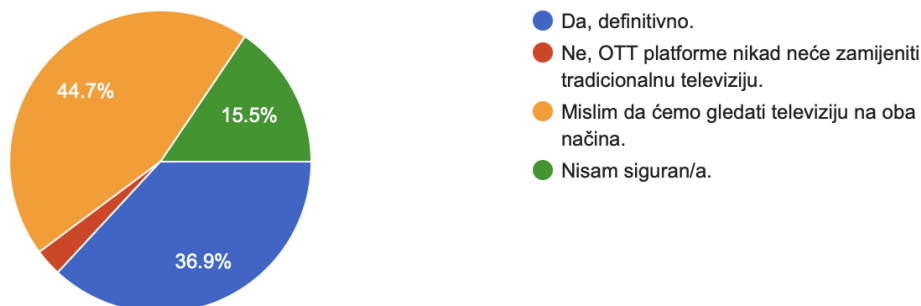
Grafikon 7.2.36. Vjerovatnost preporuke korištenja nelinearne televizije drugim gledateljima.

Prema grafikonu je vidljivo da je većina gledatelja složna oko ocjene 5 ili niže pa se može zaključiti kako vjerovatno ne bi preporučili gledanje linearne televizije drugim potencijalnim gledateljima.

37. pitanje:

Smatrate li da će u budućnosti OTT platforme u potpunosti zamijeniti tradicionalno gledanje televizije?

103 responses



Grafikon 7.2.37. Mišljenje o budućnosti linearne i nelinearne televizije.

Na pitanje o budućnosti linearne i nelinearne televizije, odnosno hoće li nelinearna zamijeniti linearnu, 36.9% gledatelja televizije kaže da sigurno hoće. 2.9% njih kaže da neće zamijeniti. 44.7% osoba je uvjerenom kako će oba načina gledanja televizije postojati i sadržaj će se gledati linearno i nelinearno, a 15.5% nije bilo sigurno što bi odgovorilo na ovo pitanje.

7.3. Usporedba rezultata istraživanja s obzirom na dob ispitanika

Na sljedećim će stranicama biti prikazano testiranje s obzirom na dob i promatrana pitanja. Testiranje će biti provedeno Hi-kvadrat testom, a odgovori ispitanika bit će prikazani u obliku apsolutnih frekvencija i postotaka.

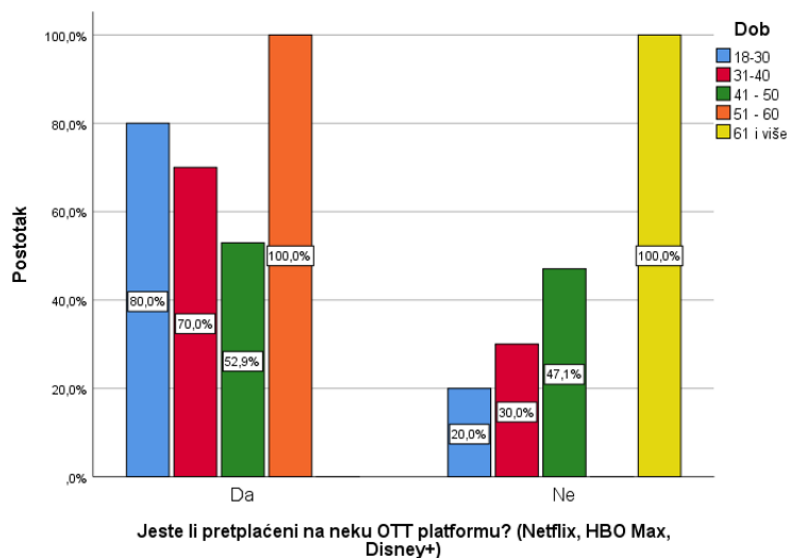
Tablica 1. Usporedba kod pitanja o pristupu internetu, količini pretplaćenih korisnika na nelinearnu televiziju i kombiniranju više platformi nelinearne televizije s obzirom na dob ispitanika.

		Dob											
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Imate li pristup internetu kod kuće?	Da	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
	Ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Jeste li pretplaćeni na neku OTT platformu? (Netflix, HBO Max, Disney+)?	Da	48	80,0%	14	70,0%	9	52,9%	6	100,0%	0	0,0%	77	74,0%
	Ne	12	20,0%	6	30,0%	8	47,1%	0	0,0%	1	100,0%	27	26,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Ako koristite OTT platforme, kombinirate li više njih istovremeno?	Da	30	50,0%	8	40,0%	5	29,4%	5	83,3%	0	0,0%	48	46,2%
	Ne, samo jednu koristim	24	40,0%	5	25,0%	5	29,4%	1	16,7%	0	0,0%	35	33,7%
	Uopće ne koristim OTT platforme	6	10,0%	7	35,0%	7	41,2%	0	0,0%	1	100,0%	21	20,2%
	Ostalo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

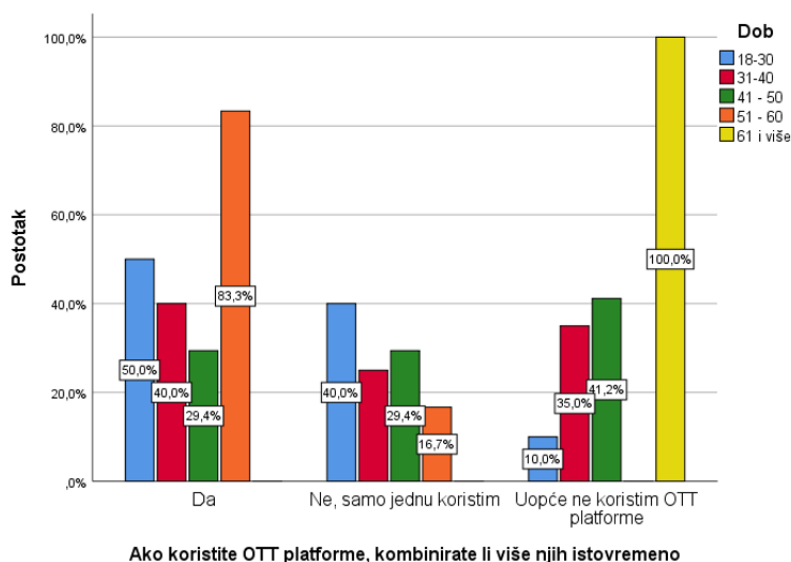
Tablica 2. Hi-hvadrat. test.

	Dob	
Imate li pristup internetu kod kuće	hi-kvadrat	.
	df	.
	Sig.	.
Jeste li pretplaćeni na neku OTT platformu? (Netflix, HBO Max, Disney+)	hi-kvadrat	10,171
	df	4
	Sig.	,038*
Ako koristite OTT platforme, kombinirate li više njih istovremeno	hi-kvadrat	19,084
	df	8
	Sig.	,014*

Pogleda li se razina signifikantnosti kod varijabli *jeste li pretplaćeni na neku OTT platformu? (Netflix, HBO Max, Disney+)*, ako koristite OTT platforme, kombinirate li više njih istovremeno može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*, pri čemu se može uočiti kako su svi ispitanici u dobi 51 – 60 godina pretplaćeni, te njih 83,3% u dobi 51 – 60 kombinira više OTT platformi istovremeno.



Grafikon 8.3.1. Udio korisnika nelinearnih platformi uspoređen prema dobi.



Grafikon 8.3.2. Udio korisnika koji koriste više nelinearnih platformi istovremeno uspoređen prema dobi.

Tablica 3. Usporedba kod pitanja “Na koje OTT platforme ste pretplaćeni?” s obzirom na dob ispitanika.

		Dob											
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Netflix	da	45	75,0%	10	50,0%	3	17,6%	5	83,3%	0	0,0%	63	60,6%
	ne	15	25,0%	10	50,0%	14	82,4%	1	16,7%	1	100,0%	41	39,4%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Max (bivši HBO Max)	da	17	28,3%	6	30,0%	3	17,6%	3	50,0%	0	0,0%	29	27,9%
	ne	43	71,7%	14	70,0%	14	82,4%	3	50,0%	1	100,0%	75	72,1%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Youtube	da	25	41,7%	5	25,0%	6	35,3%	3	50,0%	0	0,0%	39	37,5%
	ne	35	58,3%	15	75,0%	11	64,7%	3	50,0%	1	100,0%	65	62,5%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Amazon Prime Video	da	4	6,7%	1	5,0%	1	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	6	5,8%
	ne	56	93,3%	19	95,0%	16	94,1%	6	100,0%	1	100,0%	98	94,2%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Disney+	da	5	8,3%	6	30,0%	1	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	12	11,5%
	ne	55	91,7%	14	70,0%	16	94,1%	6	100,0%	1	100,0%	92	88,5%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
SkyShowtime	da	0	0,0%	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%
	ne	60	100,0%	20	100,0%	16	94,1%	6	100,0%	1	100,0%	103	99,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
RTL Voyo	da	4	6,7%	1	5,0%	1	5,9%	1	16,7%	0	0,0%	7	6,7%

	<i>ne</i>	56	93,3%	19	95,0%	16	94,1%	5	83,3%	1	100,0%	97	93,3%
	<i>Ukupno</i>	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
<i>HRTi</i>	<i>da</i>	15	25,0%	3	15,0%	3	17,6%	5	83,3%	0	0,0%	26	25,0%
	<i>ne</i>	45	75,0%	17	85,0%	14	82,4%	1	16,7%	1	100,0%	78	75,0%
	<i>Ukupno</i>	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
<i>Nova Plus</i>	<i>da</i>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	<i>ne</i>	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
	<i>Ukupno</i>	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
<i>MaxTV To Go</i>	<i>da</i>	5	8,3%	1	5,0%	4	23,5%	1	16,7%	0	0,0%	11	10,6%
	<i>ne</i>	55	91,7%	19	95,0%	13	76,5%	5	83,3%	1	100,0%	93	89,4%
	<i>Ukupno</i>	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
<i>A1 Xplore TV:GO</i>	<i>da</i>	1	1,7%	0	0,0%	2	11,8%	1	16,7%	0	0,0%	4	3,8%
	<i>ne</i>	59	98,3%	20	100,0%	15	88,2%	5	83,3%	1	100,0%	100	96,2%
	<i>Ukupno</i>	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
<i>Iskon.PLAY TV</i>	<i>da</i>	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	3	2,9%
	<i>ne</i>	58	96,7%	20	100,0%	17	100,0%	5	83,3%	1	100,0%	101	97,1%
	<i>Ukupno</i>	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
<i>Ne koristim OTT platforme</i>	<i>da</i>	7	11,7%	5	25,0%	5	29,4%	0	0,0%	1	100,0%	18	17,3%
	<i>ne</i>	53	88,3%	15	75,0%	12	70,6%	6	100,0%	0	0,0%	86	82,7%
	<i>Ukupno</i>	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
<i>Ostalo</i>	<i>da</i>	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	2	1,9%
	<i>ne</i>	60	100,0%	19	95,0%	17	100,0%	5	83,3%	1	100,0%	102	98,1%
	<i>Ukupno</i>	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 4. Hi-hvadrat test.

		<i>Dob</i>
<i>Netflix</i>	<i>hi-kvadrat</i>	22,120
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,000*
<i>Max (bivši HBO Max)</i>	<i>hi-kvadrat</i>	2,783
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,595
<i>Youtube</i>	<i>hi-kvadrat</i>	2,813
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,590
<i>Amazon Prime Video</i>	<i>hi-kvadrat</i>	,540
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,970
<i>Disney+</i>	<i>hi-kvadrat</i>	8,728
	<i>df</i>	4

	<i>Sig.</i>	,068
<i>SkyShowtime</i>	<i>hi-kvadrat</i>	5,167
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,271
<i>RTL Voyo</i>	<i>hi-kvadrat</i>	1,131
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,889
<i>HRTi</i>	<i>hi-kvadrat</i>	12,779
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,012*
<i>Nova Plus</i>	<i>hi-kvadrat</i>	.
	<i>df</i>	.
	<i>Sig.</i>	.
<i>MaxTV To Go</i>	<i>hi-kvadrat</i>	4,346
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,361
<i>Al Xplore TV:GO</i>	<i>hi-kvadrat</i>	7,160
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,128
<i>Iskon.PLAY TV</i>	<i>hi-kvadrat</i>	5,240
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,264
<i>Ne koristim OTT platforme</i>	<i>hi-kvadrat</i>	9,935
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,042*
<i>Ostalo</i>	<i>hi-kvadrat</i>	9,448
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,051

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja na koje OTT platforme ste pretplaćeni: Netflix, HRTi, Ne koristim OTT platforme može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na dob ispitanika.

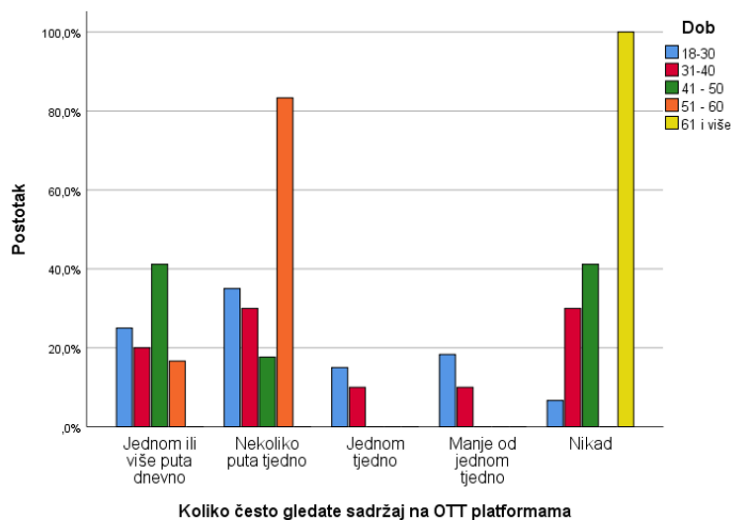
Tablica 5. Usporedba kod pitanja “Koliko često gledate sadržaj na OTT platformama?” s obzirom na dob ispitanika.

		Dob										Ukupno	
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Koliko često gledate sadržaj na OTT platformama?	Jednom ili više puta dnevno	15	25,0%	4	20,0%	7	41,2%	1	16,7%	0	0,0%	27	26,0%
	Nekoliko puta tjedno	21	35,0%	6	30,0%	3	17,6%	5	83,3%	0	0,0%	35	33,7%
	Jednom tjedno	9	15,0%	2	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	10,6%
	Manje od jednom tjedno	11	18,3%	2	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	12,5%
	Nikad	4	6,7%	6	30,0%	7	41,2%	0	0,0%	1	100,0%	18	17,3%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 6. Hi-kvadrat test.

Tablica 8: Hi-kvadrat test		
Koliko često gledate sadržaj na OTT platformama?	Dob	
	hi-kvadrat	33,173
	df	16
	Sig.	,007*

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *koliko često gledate sadržaj na OTT platformama* može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*, pri čemu jednom ili više puta dnevno u najvećoj mjeri (41,2%) navode ispitanici u dobi 41 – 50 godina.



Grafikon 8.3.3. Učestalost gledanja nelinearne televizije uspoređena prema dobi.

Tablica 7. Usporedba kod pitanja "Koje uređaje koristite za gledanje sadržaja na OTT platformama?" s obzirom na dob ispitanika.

		Dob											
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TV prijemnik	da	43	71,7%	13	65,0%	9	52,9%	5	83,3%	0	0,0%	70	67,3%
	ne	17	28,3%	7	35,0%	8	47,1%	1	16,7%	1	100,0%	34	32,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Pametni telefon ili tablet	da	29	48,3%	5	25,0%	7	41,2%	6	100,0%	0	0,0%	47	45,2%
	ne	31	51,7%	15	75,0%	10	58,8%	0	0,0%	1	100,0%	57	54,8%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Stolno ili prijenosno računalo	da	26	43,3%	2	10,0%	5	29,4%	4	66,7%	0	0,0%	37	35,6%
	ne	34	56,7%	18	90,0%	12	70,6%	2	33,3%	1	100,0%	67	64,4%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Ne gledam	da	4	6,7%	6	30,0%	5	29,4%	0	0,0%	1	100,0%	16	15,4%
	ne	56	93,3%	14	70,0%	12	70,6%	6	100,0%	0	0,0%	88	84,6%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 8. Hi-kvadrat test.

		Dob
TV prijemnik	hi-kvadrat	4,920
	df	4
	Sig.	,296
Pametni telefon ili tablet	hi-kvadrat	11,743
	df	4
	Sig.	,019*
Stolno ili prijenosno računalo	hi-kvadrat	10,648
	df	4
	Sig.	,031*
Ne gledam	hi-kvadrat	15,945
	df	4
	Sig.	,003*

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja koje uređaje koristite za gledanje sadržaja na OTT platformama: pametni telefon ili tablet, stolno ili prijenosno računalo, ne gledam može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na dob ispitanika, pri čemu je korištenje najučestalije u dobnim skupinama 18-30 i 51 – 60 godina.

Tablica 9. Usporedba kod pitanja "Ukoliko koristite OTT platforme, koji su razlozi korištenja istih naspram tradicionalne televizije?" s obzirom na dob ispitanika.

		Dob											
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Manja cijena	da	3	5,0%	0	0,0%	1	5,9%	1	16,7%	0	0,0%	5	4,8%
	ne	57	95,0%	20	100,0%	16	94,1%	5	83,3%	1	100,0%	99	95,2%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Veća udobnost korištenja	da	26	43,3%	6	30,0%	3	17,6%	3	50,0%	0	0,0%	38	36,5%
	ne	34	56,7%	14	70,0%	14	82,4%	3	50,0%	1	100,0%	66	63,5%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Veća količina sadržaja	da	46	76,7%	9	45,0%	10	58,8%	3	50,0%	0	0,0%	68	65,4%
	ne	14	23,3%	11	55,0%	7	41,2%	3	50,0%	1	100,0%	36	34,6%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Mogućnost gledanja bilo kad i bilo gdje	da	44	73,3%	6	30,0%	6	35,3%	6	100,0%	0	0,0%	62	59,6%
	ne	16	26,7%	14	70,0%	11	64,7%	0	0,0%	1	100,0%	42	40,4%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Nema reklama	da	41	68,3%	8	40,0%	2	11,8%	1	16,7%	0	0,0%	52	50,0%
	ne	19	31,7%	12	60,0%	15	88,2%	5	83,3%	1	100,0%	52	50,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Preporuke i personalizirani sadržaj	da	22	36,7%	3	15,0%	1	5,9%	3	50,0%	0	0,0%	29	27,9%
	ne	38	63,3%	17	85,0%	16	94,1%	3	50,0%	1	100,0%	75	72,1%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Ne koristim OTT platforme	da	5	8,3%	6	30,0%	5	29,4%	0	0,0%	1	100,0%	17	16,3%
	ne	55	91,7%	14	70,0%	12	70,6%	6	100,0%	0	0,0%	87	83,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 10. Hi-kvadrat test.

	Dob	
Manja cijena	hi-kvadrat	2,952
	df	4
	Sig.	,566
Veća udobnost korištenja	hi-kvadrat	5,225
	df	4
	Sig.	,265
Veća količina sadržaja	hi-kvadrat	9,886
	df	4
	Sig.	,042*

Mogućnost gledanja bilo kad i bilo gdje	<i>hi-kvadrat</i>	21,693
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,000*
Nema reklama	<i>hi-kvadrat</i>	22,475
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,000*
Preporuke i personalizirani sadržaj	<i>hi-kvadrat</i>	9,891
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,042*
Ne koristim OTT platforme	<i>hi-kvadrat</i>	13,956
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,007*

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *ukoliko koristite OTT platforme, koji su razlozi korištenja istih naspram tradicionalne televizije: veća količina sadržaja, mogućnost gledanja bilo kad i bilo gdje, nema reklama, preporuke i personalizirani sadržaj, ne koristim OTT platforme* može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*.

Tablica 11. Usporedba kod pitanja “Mislite li da OTT platforme nude bolji omjer cijene i kvalitete naspram tradicionalne televizije?” i “Gledate li tradicionalnu televiziju?” s obzirom na dob ispitanika.

		Dob										Ukupno	
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mislite li da OTT platforme nude bolji omjer cijene i kvalitete naspram tradicionalne televizije?	Da	48	80,0%	11	55,0%	9	52,9%	5	83,3%	0	0,0%	73	70,2%
	Ne	1	1,7%	0	0,0%	1	5,9%	1	16,7%	0	0,0%	3	2,9%
	Nisam siguran/a	11	18,3%	9	45,0%	7	41,2%	0	0,0%	1	100,0%	28	26,9%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Gledate li tradicionalnu televiziju? (npr. kanale HRT, RTL, Nova TV, N1, Cinestar TV, ArenaSport itd.)	da	45	75,0%	17	85,0%	16	94,1%	6	100,0%	1	100,0%	85	81,7%
	ne	15	25,0%	3	15,0%	1	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	19	18,3%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 12. Hi-kvadrat test.

		Dob
Mislite li da OTT platforme nude bolji omjer cijene i kvalitete naspram tradicionalne televizije?	hi-kvadrat	17,398
	df	8
	Sig.	,026*
Gledate li tradicionalnu televiziju? (npr. kanale HRT, RTL, Nova TV, N1, Cinestar TV, ArenaSport itd.)	hi-kvadrat	5,275
	df	4
	Sig.	,260

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *mislite li da OTT platforme nude bolji omjer cijene i kvalitete naspram tradicionalne televizije* može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*, pri čemu je veći udio slaganja kod ispitanika koji imaju 18-30 (80,0%) i 51 – 60 (83,3%) godina.

Tablica 13. Usporedba kod pitanja “Koje uređaje koristite za gledanje tradicionalne televizije?” s obzirom na *dob ispitanika*.

		Dob											
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TV prijemnik	da	48	80,0%	19	95,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	91	87,5%
	ne	12	20,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	12,5%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Pametni telefon ili tablet	da	5	8,3%	1	5,0%	3	17,6%	2	33,3%	0	0,0%	11	10,6%
	ne	55	91,7%	19	95,0%	14	82,4%	4	66,7%	1	100,0%	93	89,4%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Stolno ili prijenosno računalo	da	4	6,7%	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	5,8%
	ne	56	93,3%	20	100,0%	15	88,2%	6	100,0%	1	100,0%	98	94,2%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Ne gledam	da	10	16,7%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	10,6%
	ne	50	83,3%	19	95,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	93	89,4%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 14. Hi-kvadrat test.

		Dob
TV prijemnik	hi-kvadrat	7,543
	df	4
	Sig.	,110
Pametni telefon ili tablet	hi-kvadrat	5,279
	df	4
	Sig.	,260
Stolno ili prijenosno računalo	hi-kvadrat	2,866
	df	4
	Sig.	,580
Ne gledam	hi-kvadrat	5,849
	df	4
	Sig.	,211

Pogleda li se razina signifikantnosti kod promatranih pitanja može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p > 0,05$, što znači da nije uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*.

Tablica 15. Usporedba kod pitanja za učestalost gledanja televizije i korištenje nelinearnih platformi linearnih TV kanala s obzirom na dob ispitanika.

		Dob										Ukupno	
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Koliko često gledate tradicionalnu televiziju?	Jednom ili više puta dnevno	14	23,3%	5	25,0%	9	52,9%	4	66,7%	0	0,0%	32	30,8%
	Nekoliko puta tjedno	17	28,3%	7	35,0%	6	35,3%	2	33,3%	1	100,0%	33	31,7%
	Jednom tjedno	4	6,7%	3	15,0%	2	11,8%	0	0,0%	0	0,0%	9	8,7%
	Manje od jednom tjedno	22	36,7%	5	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	26,0%
	Nikad	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,9%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Ukoliko ste nešto propustili na klasičnim TV kanalima (npr. vijesti), gledate li to kasnije na njihovoj OTT platformi? (HRTi, RTL Voyo)	Da	5	8,3%	1	5,0%	5	29,4%	2	33,3%	0	0,0%	13	12,5%
	Ne	55	91,7%	19	95,0%	12	70,6%	4	66,7%	1	100,0%	91	87,5%
	Ponekad	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
	Da	15	25,0%	4	20,0%	6	35,3%	4	66,7%	0	0,0%	29	27,9%

Koristite li neku od domaćih OTT platformi (HRTi, Nova Plus, RTL Voyo) zbog ekskluzivnog sadržaja koji ne možete gledati na klasičnim TV kanalima?	Ne	45	75,0%	15	75,0%	11	64,7%	2	33,3%	1	100,0%	74	71,2%
	Ostalo	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 16. Hi-kvadrat test.

		Dob
Koliko često gledate tradicionalnu televiziju	hi-kvadrat	21,745
	df	16
	Sig.	,152
Ukoliko ste nešto propustili na klasičnim TV kanalima (npr. vijesti), gledate li to kasnije na njihovoj OTT platformi? (HRTi, RTL Voyo)	hi-kvadrat	8,950
	df	4
	Sig.	,062
Koristite li neku od domaćih OTT platformi (HRTi, Nova Plus, RTL Voyo) zbog ekskluzivnog sadržaja koji ne možete gledati na klasičnim TV kanalima?	hi-kvadrat	10,264
	df	8
	Sig.	,247

Pogleda li se razina signifikantnosti kod promatranih pitanja može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p > 0,05$, što znači da nije uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*.

Tablica 17.

Tablica 17. Usporedba kod pitanja o ekskluzivnom sadržaju nelinearne televizije, preferencijama oko vrste gledanja televizije i televizijskih žanrova i personalizaciji sadržaja s obzirom na *dob ispitanika*.

		Dob											
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Jeste li voljni plaćati veću cijenu usluge radi ekskluzivnog sadržaja koji nude OTT platforme?	Da	14	23,3%	0	0,0%	3	17,6%	3	50,0%	0	0,0%	20	19,2%
	Ne	23	38,3%	10	50,0%	10	58,8%	1	16,7%	1	100,0%	45	43,3%
	Ovisi o sadržaju	23	38,3%	10	50,0%	4	23,5%	2	33,3%	0	0,0%	39	37,5%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
	OTT platforme	40	66,7%	7	35,0%	4	23,5%	2	33,3%	0	0,0%	53	51,0%

Što preferirate za gledanje sadržaja?	Tradicionalnu televiziju	7	11,7%	6	30,0%	7	41,2%	1	16,7%	1	100,0%	22	21,2%
	Oboje podjednako	13	21,7%	7	35,0%	6	35,3%	3	50,0%	0	0,0%	29	27,9%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Što više volite gledati?	Film	19	31,7%	7	35,0%	5	29,4%	0	0,0%	0	0,0%	31	29,8%
	TV serije	11	18,3%	3	15,0%	2	11,8%	3	50,0%	0	0,0%	19	18,3%
	Oboje podjednako	30	50,0%	10	50,0%	10	58,8%	3	50,0%	1	100,0%	54	51,9%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Na koji način gledate TV serije koje Vam se sviđaju?	Epizodu za epizodom dok ne pogledam čitavu sezonu/seriju (tzv. binge-watching)	12	20,0%	6	30,0%	2	11,8%	2	33,3%	1	100,0%	23	22,1%
	Jednu do dvije epizode dnevno	35	58,3%	5	25,0%	5	29,4%	4	66,7%	0	0,0%	49	47,1%
	Nekoliko epizoda mjesečno	10	16,7%	4	20,0%	7	41,2%	0	0,0%	0	0,0%	21	20,2%
	Jednom mjesečno ili manje	1	1,7%	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,9%
	Uopće ne gledam TV serije	2	3,3%	5	25,0%	2	11,8%	0	0,0%	0	0,0%	9	8,7%
	Ostalo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Nakon pogledanog filma ili TV serije, gledate li sličan sadržaj prethodnom?	da	46	76,7%	12	60,0%	8	47,1%	4	66,7%	0	0,0%	70	67,3%
	ne	14	23,3%	8	40,0%	9	52,9%	2	33,3%	1	100,0%	34	32,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Je li Vam bitna personalizacija sadržaja na platformama koje koristite? (sadržaj prilagođen Vašem ukusu)	da	49	81,7%	7	35,0%	11	64,7%	3	50,0%	0	0,0%	70	67,3%
	ne	11	18,3%	13	65,0%	6	35,3%	3	50,0%	1	100,0%	34	32,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Ukoliko sadržaj nije prilagođen Vašim interesima, hoćete li i dalje ostati pretplaćeni na platformu?	Vrlo vjerojatno hoću	31	51,7%	11	55,0%	6	35,3%	5	83,3%	0	0,0%	53	51,0%
	Ne, pretplaćen/a sam na usluge koje nude isključivo sadržaj koji mene zanima	29	48,3%	9	45,0%	9	52,9%	1	16,7%	1	100,0%	49	47,1%
	Ostalo	0	0,0%	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,9%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 18. Hi-kvadrat test.

		<i>Dob</i>
Jeste li voljni plaćati veću cijenu usluge radi ekskluzivnog sadržaja koji nude OTT platforme	<i>hi-kvadrat</i>	12,895
	<i>df</i>	8
	<i>Sig.</i>	,116
Što preferirate za gledanje sadržaja	<i>hi-kvadrat</i>	19,661
	<i>df</i>	8
	<i>Sig.</i>	,012*
Što više volite gledati?	<i>hi-kvadrat</i>	7,000
	<i>df</i>	8
	<i>Sig.</i>	,537
Na koji način gledate TV serije koje Vam se sviđaju?	<i>hi-kvadrat</i>	26,709
	<i>df</i>	16
	<i>Sig.</i>	,045*
Nakon pogledanog filma ili TV serije, gledate li sličan sadržaj prethodnom?	<i>hi-kvadrat</i>	8,101
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,088
Je li Vam bitna personalizacija sadržaja na platformama koje koristite? (sadržaj prilagođen Vašem ukusu)	<i>hi-kvadrat</i>	18,037
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,001*
Ukoliko sadržaj nije prilagođen Vašim interesima, hoćete li i dalje ostati pretplaćeni na platformu?	<i>hi-kvadrat</i>	14,802
	<i>df</i>	8
	<i>Sig.</i>	,063

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *što preferirate za gledanje sadržaja, na koji način gledate TV serije koje Vam se sviđaju, je li Vam bitna personalizacija sadržaja na platformama koje koristite? (sadržaj prilagođen Vašem ukusu)* može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*.

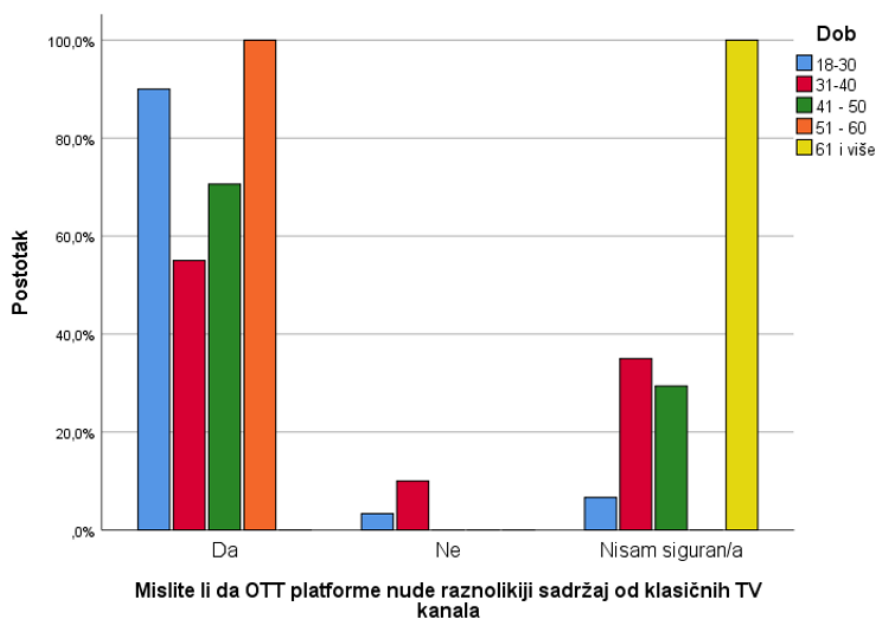
Tablica 19. Usporedba kod pitanja o raznolikosti nelinearne televizije i gledanju reklama s obzirom na dob ispitanika.

		Dob											
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mislite li da OTT platforme nude raznolikiji sadržaj od klasičnih TV kanala?	Da	54	90,0%	11	55,0%	12	70,6%	6	100,0%	0	0,0%	83	79,8%
	Ne	2	3,3%	2	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	3,8%
	Nisam siguran/a	4	6,7%	7	35,0%	5	29,4%	0	0,0%	1	100,0%	17	16,3%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Gledate li reklame kod konzumacije TV sadržaja?	Da	14	23,3%	5	25,0%	6	35,3%	5	83,3%	0	0,0%	30	28,8%
	Ne	45	75,0%	15	75,0%	11	64,7%	1	16,7%	1	100,0%	73	70,2%
	Ostalo	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 20. Hi-kvadrat test.

		Dob
Mislite li da OTT platforme nude raznolikiji sadržaj od klasičnih TV kanala?	hi-kvadrat	21,276
	df	8
	Sig.	,006*
Gledate li reklame kod konzumacije TV sadržaja?	hi-kvadrat	11,089
	df	8
	Sig.	,197

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *mislite li da OTT platforme nude raznolikiji sadržaj od klasičnih TV kanala* može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*, pri čemu je najveći udio odgovora da zabilježeno u dobnim skupinama 18-30 (90,0%) i 51 – 60 (100,0%) godina.



Grafikon 8.3.4. Mišljenje gledatelja o raznolikosti sadržaja na nelinearnoj televiziji uspoređeno prema dobi.

Tablica 21. Usporedba kod pitanja vezanih za reklame na nelinearnoj televiziji s obzirom na dob ispitanika.

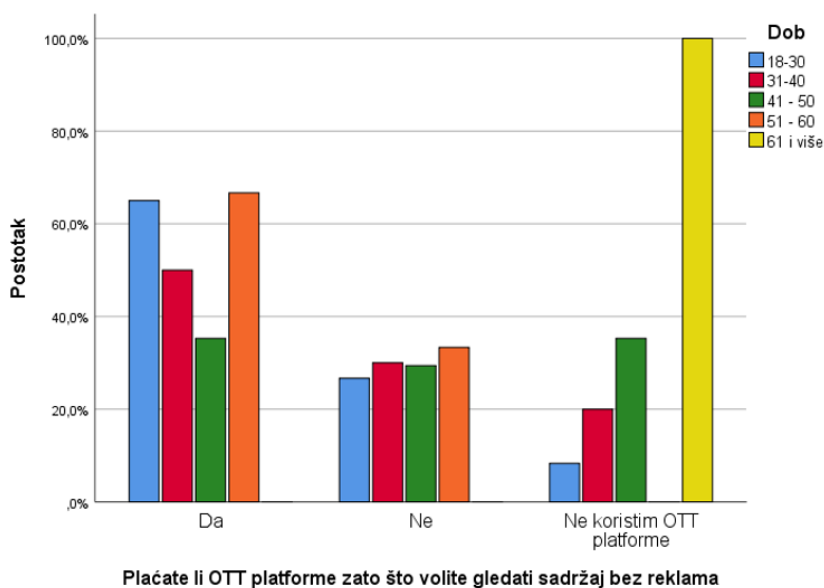
		Dob										Ukupno	
		18-30		31-40		41-50		51-60		61 i više			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Plaćate li OTT platforme zato što volite gledati sadržaj bez reklama?	Da	39	65,0%	10	50,0%	6	35,3%	4	66,7%	0	0,0%	59	56,7%
	Ne	16	26,7%	6	30,0%	5	29,4%	2	33,3%	0	0,0%	29	27,9%
	Ne koristim OTT platforme	5	8,3%	4	20,0%	6	35,3%	0	0,0%	1	100,0%	16	15,4%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Ako već morate gledati reklame, volite li da su one prilagođene Vašim interesima?	Da	26	43,3%	2	10,0%	7	41,2%	3	50,0%	0	0,0%	38	36,5%
	Ne	13	21,7%	5	25,0%	1	5,9%	1	16,7%	0	0,0%	20	19,2%
	Svejedno mi je	21	35,0%	13	65,0%	9	52,9%	2	33,3%	1	100,0%	46	44,2%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
	Više su nametljive	1	1,7%	2	10,0%	1	5,9%	1	16,7%	0	0,0%	5	4,8%

Smatrate li da su reklame na OTT platformama manje nametljive od onih na klasičnim TV kanalima?	Manje su nametljive	27	45,0%	6	30,0%	4	23,5%	1	16,7%	0	0,0%	38	36,5%
	Jednako se nameću	10	16,7%	2	10,0%	6	35,3%	1	16,7%	0	0,0%	19	18,3%
	Nisam siguran/a	8	13,3%	7	35,0%	6	35,3%	3	50,0%	1	100,0%	25	24,0%
	Nema reklama na OTT platformama koje ja koristim	14	23,3%	3	15,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	16,3%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 22. Hi-kvadrat test.

		Dob
Plaćate li OTT platforme zato što volite gledati sadržaj bez reklama?	hi-kvadrat	15,526
	df	8
	Sig.	,050*
Ako već morate gledati reklame, volite li da su one prilagođene Vašim interesima?	hi-kvadrat	11,958
	df	8
	Sig.	,153
Smatrate li da su reklame na OTT platformama manje nametljive od onih na klasičnim TV kanalima?	hi-kvadrat	25,705
	df	16
	Sig.	,058

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *plaćate li OTT platforme zato što volite gledati sadržaj bez reklama* može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*, pri čemu je najveći udio odgovora da zabilježeno u dobnim skupinama 18-30 (65,0%) i 51 – 60 (66,7%) godina.



Grafikon 8.3.5. Mišljenje gledatelja o plaćanju nelinearne televizije zbog nepostojanja reklama uspoređeno prema dobi.

Tablica 23. Usporedba kod pitanja “Kakav sadržaj najviše gledate putem OTT platformi?” s obzirom na dob ispitanika.

		Dob										Ukupno	
		18-30		31-40		41-50		51-60		61 i više			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Filmovi	da	49	81,7%	12	60,0%	9	52,9%	4	66,7%	0	0,0%	74	71,2%
	ne	11	18,3%	8	40,0%	8	47,1%	2	33,3%	1	100,0%	30	28,8%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
TV serije	da	45	75,0%	13	65,0%	7	41,2%	5	83,3%	0	0,0%	70	67,3%
	ne	15	25,0%	7	35,0%	10	58,8%	1	16,7%	1	100,0%	34	32,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Sport	da	11	18,3%	3	15,0%	2	11,8%	3	50,0%	0	0,0%	19	18,3%
	ne	49	81,7%	17	85,0%	15	88,2%	3	50,0%	1	100,0%	85	81,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Vijesti	da	1	1,7%	0	0,0%	1	5,9%	1	16,7%	0	0,0%	3	2,9%
	ne	59	98,3%	20	100,0%	16	94,1%	5	83,3%	1	100,0%	101	97,1%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Dokumentarni filmovi ili TV serije	da	20	33,3%	7	35,0%	4	23,5%	5	83,3%	0	0,0%	36	34,6%
	ne	40	66,7%	13	65,0%	13	76,5%	1	16,7%	1	100,0%	68	65,4%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Podcast/intervju	da	13	21,7%	3	15,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	17	16,3%
	ne	47	78,3%	17	85,0%	17	100,0%	5	83,3%	1	100,0%	87	83,7%

	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Specijalizirane emisije (kulinarske, kriminalističke, obrazovne, tehnološke itd.)	da	10	16,7%	3	15,0%	2	11,8%	2	33,3%	0	0,0%	17	16,3%
	ne	50	83,3%	17	85,0%	15	88,2%	4	66,7%	1	100,0%	87	83,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Ne koristim OTT platforme	da	4	6,7%	6	30,0%	6	35,3%	0	0,0%	1	100,0%	17	16,3%
	ne	56	93,3%	14	70,0%	11	64,7%	6	100,0%	0	0,0%	87	83,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 24. Hi-kvadrat test.

		Dob
Filmovi	hi-kvadrat	9,716
	df	4
	Sig.	,045*
TV serije	hi-kvadrat	9,696
	df	4
	Sig.	,046*
Sport	hi-kvadrat	4,894
	df	4
	Sig.	,298
Vijesti	hi-kvadrat	5,555
	df	4
	Sig.	,235
Dokumentarni filmovi ili TV serije	hi-kvadrat	7,789
	df	4
	Sig.	,100
Podcast/intervju	hi-kvadrat	4,786
	df	4
	Sig.	,310
Specijalizirane emisije (kulinarske, kriminalističke, obrazovne, tehnološke itd.)	hi-kvadrat	1,754
	df	4
	Sig.	,781
Ne koristim OTT platforme	hi-kvadrat	17,591
	df	4
	Sig.	,001*

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *kakav sadržaj najviše gledate putem OTT platformi: Filmovi, TV serije, ne koristim OTT platforme* može se uočiti kako vrijednost

signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*.

Tablica 25. Usporedba kod pitanja "Kakav sadržaj najviše gledate putem tradicionalne televizije?" s obzirom na dob ispitanika.

		Dob											
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Filmovi	da	22	36,7%	6	30,0%	9	52,9%	1	16,7%	1	100,0%	39	37,5%
	ne	38	63,3%	14	70,0%	8	47,1%	5	83,3%	0	0,0%	65	62,5%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
TV serije	da	27	45,0%	6	30,0%	9	52,9%	1	16,7%	1	100,0%	44	42,3%
	ne	33	55,0%	14	70,0%	8	47,1%	5	83,3%	0	0,0%	60	57,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Sport	da	23	38,3%	10	50,0%	8	47,1%	4	66,7%	0	0,0%	45	43,3%
	ne	37	61,7%	10	50,0%	9	52,9%	2	33,3%	1	100,0%	59	56,7%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Vijesti	da	31	51,7%	8	40,0%	11	64,7%	5	83,3%	0	0,0%	55	52,9%
	ne	29	48,3%	12	60,0%	6	35,3%	1	16,7%	1	100,0%	49	47,1%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Dokumentarni filmovi ili TV serije	da	13	21,7%	6	30,0%	6	35,3%	3	50,0%	0	0,0%	28	26,9%
	ne	47	78,3%	14	70,0%	11	64,7%	3	50,0%	1	100,0%	76	73,1%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Podcast/intervju	da	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%
	ne	59	98,3%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	103	99,0%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Specijalizirane emisije (kulinarske, kriminalističke, obrazovne, tehnološke itd.)	da	8	13,3%	1	5,0%	4	23,5%	0	0,0%	0	0,0%	13	12,5%
	ne	52	86,7%	19	95,0%	13	76,5%	6	100,0%	1	100,0%	91	87,5%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%
Ne gledam tradicionalnu televiziju	da	8	13,3%	2	10,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	11	10,6%
	ne	52	86,7%	18	90,0%	17	100,0%	5	83,3%	1	100,0%	93	89,4%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 26. Hi-kvadrat test.

		<i>Dob</i>
Filmovi	<i>hi-kvadrat</i>	5,005
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,287
TV serije	<i>hi-kvadrat</i>	5,187
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,269
Sport	<i>hi-kvadrat</i>	3,165
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,531
Vijesti	<i>hi-kvadrat</i>	5,677
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,225
Dokumentarni filmovi ili TV serije	<i>hi-kvadrat</i>	3,537
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,472
Podcast/intervju	<i>hi-kvadrat</i>	,740
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,946
Specijalizirane emisije (kulinarske, kriminalističke, obrazovne, tehnološke itd.)	<i>hi-kvadrat</i>	3,957
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,412
Ne gledam tradicionalnu televiziju	<i>hi-kvadrat</i>	2,853
	<i>df</i>	4
	<i>Sig.</i>	,583

Pogleda li se razina signifikantnosti kod promatranih pitanja može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p > 0,05$, što znači da nije uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*.

Na sljedećoj će tablici biti provedeno testiranje kod navedenih varijabli s obzirom na *dob ispitanika*, testiranje će biti provedeno putem Kruskal–Wallis testa.

Tablica 27. Usporedba kod pitanja za zadovoljstvo sadržajem na nelinearnoj i linearnoj televiziji, zadovoljstvo korisničkim sučeljem na nelinearnoj i linearnoj televiziji te vjerojatnost preporuke s obzirom na dob ispitanika.

		Dob						p*
		18-30	31-40	41 - 50	51 - 60	61 i više	Ukupno	
Ocijenite Vaše zadovoljstvo sadržajem na OTT platformama.	Median	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	0,209
	Percentile 25	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
	Percentile 75	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
Ocijenite Vaše zadovoljstvo korisničkim sučeljem na OTT platformama.	Median	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	0,107
	Percentile 25	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
	Percentile 75	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	
Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti gledanje sadržaja putem OTT platformi nekom drugom.	Median	8,00	7,50	6,00	7,50	5,00	8,00	0,279
	Percentile 25	5,00	4,50	4,00	7,00	5,00	5,00	
	Percentile 75	9,50	8,00	9,00	10,00	5,00	9,00	
Ocijenite vaše zadovoljstvo sadržajem na tradicionalnim TV kanalima.	Median	3,00	2,50	3,00	3,00	4,00	3,00	0,456
	Percentile 25	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	
	Percentile 75	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
Ocijenite Vaše zadovoljstvo korisničkim sučeljem kod gledanja klasične televizije.	Median	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	0,388
	Percentile 25	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	
	Percentile 75	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti gledanje klasične televizije nekom drugom.	Median	4,00	4,00	5,00	4,50	8,00	4,00	0,307
	Percentile 25	2,00	2,00	3,00	3,00	8,00	2,00	
	Percentile 75	5,00	6,00	6,00	5,00	8,00	5,00	

Pogleda li se razina signifikantnosti kod promatranih pitanja može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti iznosi $p > 0,05$, što znači da nije uočena statistički značajna razlika s obzirom na dob ispitanika.

Tablica 28. Usporedba kod pitanja o budućnosti linearne televizije s obzirom na dob ispitanika.

		Dob											
		18-30		31-40		41 - 50		51 - 60		61 i više		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Smatrate li da će u budućnosti OTT platforme u potpunosti zamijeniti tradicionalno gledanje televizije?	Da, definitivno.	25	41,7%	5	25,0%	6	35,3%	2	33,3%	0	0,0%	38	36,5%
	Ne, OTT platforme nikad neće zamijeniti tradicionalnu televiziju.	2	3,3%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,9%
	Mislim da ćemo gledati televiziju na oba načina.	27	45,0%	8	40,0%	8	47,1%	4	66,7%	0	0,0%	47	45,2%
	Nisam siguran/a.	6	10,0%	6	30,0%	3	17,6%	0	0,0%	1	100,0%	16	15,4%
	Ukupno	60	100,0%	20	100,0%	17	100,0%	6	100,0%	1	100,0%	104	100,0%

Tablica 29. Hi-kvadrat test.

		Dob
Smatrate li da će u budućnosti OTT platforme u potpunosti zamijeniti tradicionalno gledanje televizije?	hi-kvadrat	13,333
	df	12
	Sig.	,345

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *smatrate li da će u budućnosti OTT platforme u potpunosti zamijeniti tradicionalno gledanje televizije* može se uočiti kako vrijednost signifikantnosti Hi-kvadrat testa iznosi $p > 0,05$, što znači da nije uočena statistički značajna razlika s obzirom na *dob ispitanika*.

8. Zaključak

Unatoč svojim prednostima, platforme na zahtjev suočavaju se s nizom izazova. To uključuje pitanja poput sigurnosti podataka, odgovornosti za pružene usluge, regulativnih ograničenja te ravnoteže između fleksibilnosti i zaštite radnih prava. U budućnosti se očekuje da će platforme na zahtjev nastaviti evoluirati i prilagođavati se promjenama u tehnologiji i društvu. Njihov utjecaj će se proširiti na nove sektore, a razgovori o regulaciji i radnim uvjetima će vjerojatno dobiti još više na važnosti.

Platforme na zahtjev predstavljaju duboko ukorijenjen fenomen u digitalnoj ekonomiji, koji je promijenio način na koji ljudi konzumiraju usluge i posluju. Njihov utjecaj je evidentan u različitim sektorima, a dok se suočavaju s izazovima, njihova sposobnost da inoviraju stvari i prilagode se promjenama, usmjerit će daljnji tijek poslovanja. Budućnost industrije OTT-a obećava nastavak promjena u načinu na koji se konzumira medijski sadržaj. Tradicionalni načini gledanja televizije i filmova transformiraju se prema novim trendovima koji favoriziraju *streaming* putem interneta. Gledatelji sve više traže prilagodljive opcije koje omogućuju pristup sadržaju prema vlastitom rasporedu i preferencijama. Dok OTT platforme nastavljaju s razvojem i proizvodnjom originalnih sadržaja, industrija će se nastaviti mijenjati i prilagođavati potrebama modernih gledatelja.

Prema dobivenim rezultatima provedenog istraživanja može se vidjeti kako je preko 70% ispitanih osoba mlađih od 40 godina u Hrvatskoj pretplaćeno na neki vid nelinearne televizije ili redovito koristi neku od besplatnih platformi poput Youtube-a ili HRT-ija. Zanimljiv je i podatak da od svih dobnih skupina preko 40% gledatelja u dobi od 41 do 50 godina gleda nelinearnu televiziju svakodnevno. To dokazuje kako uz mlađu generaciju Z, i “milenijalci” te generacija X sve više prepoznaju benefite nelinearne televizije naspram linearne. Sve dobne skupine su se većinski složile kako im cijena nije glavni faktor kod uzimanja neke od pretplata nelinearne televizije, već kvalitetan sadržaj, količina istog, manjak reklama tijekom gledanja te mogućnost konzumiranja sadržaja bilo kad i bilo gdje. 80% gledatelja u dobi od 18 do 30 godina i 51 do 60 godina smatra kako OTT televizija nudi bolji i kvalitetniji sadržaj bez reklama i sve to uz prihvatljive cijene usluga.

Od svih spomenutih uređaja za gledanje televizije, TV prijemnik i dalje uvjerljivo drži prvo mjesto kao omiljeni način konzumiranja TV sadržaja, što dokazuje kako ljudi i dalje uz platforme

poput YouTube-a i društvenih mreža vole gledati visokobudžetni sadržaj koji proizvode profesionalne filmske kompanije i TV kuće, ali uz uvjet da ga gledaju iz udobnosti svog dnevnog boravka i u vrijeme koje oni to žele. Što se tiče domaćih davatelja usluga nelinearne televizije, oni su u blagom porastu, ali izgleda da će trebati još neko vrijeme te mnogo uloženog novca u produkciju i marketing da etabliranim OTT kompanijama zgrabe veći udio na domaćem tržištu. Istraživanjem je dokazano kako vrsta sadržaja ne određuje količinu vremena potrošenu na gledanje linearne ili nelinearne televizije. Linearna televizija je i dalje prvi izbor za informativni i sportski sadržaj, a zasigurno će ostati i u godinama koje slijede, dok nelinearna televizija ima uvjerljivo vodstvo u zabavnom sadržaju poput filmova, TV serija i specijaliziranih emisija.

Još jedan vrlo bitan faktor za preko 80% korisnika u dobi od 18 do 30 godina zbog kojeg se okreću nelinearnom načinu gledanja je personalizacija sadržaja i sustav preporuke koji te platforme nude, a koliko im je to važno vidljivo je i po tome što će više od polovice ispitanika svih dobnih skupina zasigurno prekinuti pretplatu na uslugu, ukoliko ona nije prilagođena njihovim interesima. Iz ocjena koje je 103 ispitanika dalo za sveukupni dojam i zadovoljstvo korisničkim sučeljem, nelinearna televizija je definitivni pobjednik nad linearnom televizijom u oba pogleda. Također, u svim dobnim skupinama pokazala se mnogo veća ambicija za preporukom nelinearne televizije nekom drugom, dok je linearna televizija i u ovom pogledu podbacila. Gotovo polovica ispitanih iz svih dobnih skupina ipak je zaključila kako će linearna televizija i u budućnosti ostati prisutna te koegzistirati zajedno s nelinearnom televizijom. Tu naravno postoji šansa za domaće televizijske kuće da putem svojih OTT platformi pridobe nove mlađe generacije gledatelja, koje uopće ne konzumiraju linearnu televiziju, da njihov sadržaj počnu gledati "online". No ipak, izgleda da domaće tržište televizije tek treba evoluirati, a u kojem će smjeru ići, vrijeme će pokazati.

Hipoteza o smanjenju gledanosti tradicionalne televizije naspram OTT platformi u Hrvatskoj se potvrđuje kroz brojne promjene u medijskom pejzažu. Dok će tradicionalna televizija i dalje imati svoje vjerne gledatelje, posebice u starijim dobnim skupinama, OTT platforme će nastaviti privlačiti sve veći broj publike. Važno je istaknuti da će se ova hipoteza vjerojatno dalje sve više potvrđivati kako tehnologija i tržište budu evoluirali. Sve u svemu, OTT platforme su postale ključni igrač u medijskom sektoru u Hrvatskoj, a njihov utjecaj će ostati u centru pažnje medijskih profesionalaca i gledatelja u budućnosti.

9. Literatura

- [1] B. Singh, Dr. Pranav Singh: *Impact of OTT Platforms on Human society*, 2023.
- [2] Magdalena Bošnjak: *Analiza navika studenata u kontinuiranom praćenju TV serija*, diplomski rad, 2019.
- [3] Eli Noam, Jo Groebel, Darcy Gerbarg - *Internet Television*, 2004.
- [4] Tomislav Popov, Željko Trpovski: *IPTV sistemi na regionalnom tržištu*, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad
- [5] Ivan Matančević: *Televizija kao segment masovnih medija - multimedijalnost druge polovice dvadesetog stoljeća*, diplomski rad, 2016.
- [6] Ana Matišić: *Televizijski žanr telenovela - konvergencija televizijskih sapunica na novomedijske platforme - analiza sadržaja VOD aplikacije Netflix*, diplomski rad, 2022.
- [7] Oliver Budzinski, Sophia Gaenssle, Nadine Lindstädt-Dreusicke: *The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets*, 2021.
- [8] Extract from the Ericsson Mobility Report: *Streaming video – from megabits to gigabytes*, 2018.
<https://www.ericsson.com/4ac644/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2018/emr-nov-2018-streaming-video.pdf>
- [9] Macrometa.com: *Geotargeting vs. Geofencing in OTT Advertising, Entitlements, and DRM*
<https://www.macrometa.com/articles/geotargeting-vs-geofencing-in-OTT#>
- [10] Rene Delić: *Binge-watching fenomen u novim medijima*, diplomski rad, 2021.
- [11] VdoCipher.com: *Netflix DRM: How & Why of Encrypted Video Security?*, 2022.
<https://www.vdocipher.com/blog/2022/05/netflix-drm/>
- [12] Cnet.com: *Netflix Review: Our Top Choice in a Crowded Market*, 2024.
<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/netflix-review-our-top-choice-in-crowded-market/>
- [13] VdoCipher.com: *History of Netflix- Founding, Model, Timeline, Milestones*, 2024.
<https://www.vdocipher.com/blog/2017/06/netflix-revolution-part-1-history/#2>
- [15] Medium.com: *How Netflix works: the (hugely simplified) complex stuff that happens every time you hit Play*, 2017.
<https://medium.com/refraction-tech-everything/how-netflix-works-the-hugely-simplified-complex-stuff-that-happens-every-time-you-hit-play-3a40c9be254b>
- [16] Medium.com: *What led Netflix to shut their own data centers and migrate to AWS?*, 2020.
<https://shirshadatta2000.medium.com/what-led-netflix-to-shut-their-own-data-centers-and-migrate-to-aws->

[bb38b9e4b965#:~:text=Netflix%20relies%20on%20Cloud%20for,go%20through%20their%20Cloud%20infrastructure.](#)

[17] Jingning Han, Bohan Li, Debargha Mukherjee, Ching-Han Chiang, Adrian Grange: *A Technical Overview of AV1*, 2021.

[18] Gumlet.com: *HLS vs MPEG-DASH - Comparison Between Video Streaming Protocols*, 2024.

<https://www.gumlet.com/learn/hls-vs-dash/>

[19] Cloudflare.com: *What is MPEG-DASH? - HLS vs. DASH*, 2024.

<https://www.cloudflare.com/en-gb/learning/video/what-is-mpeg-dash/>

[20] Netflix.com - <https://www.netflix.com/hr/>

[21] Max.com - <https://www.max.com/hr/en>

[22] RTL.hr: *Voyo - nova streaming platforma u Hrvatskoj*, 2023.

<https://www.rtl.hr/novosti/voyo/voyo-nova-streaming-platforma-u-hrvatskoj.html>

[23] HRT: *Leksikon radija i televizije*, 2016.

https://api.hrt.hr/media/static/doc/hrt_leksikon.pdf

[24] Antonios Vlassis: *Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?*, 2021.

[25] Gumlet.com: *SVOD - Subscription Video-on-Demand*, 2024.

<https://www.gumlet.com/learn/what-is-svod/>

[26] Testfort.com: *What is the difference between VOD and OTT Streaming*, 2022.

<https://testfort.com/blog/what-is-the-difference-between-vod-and-ott-streaming>

10. Popis korištenih kratica

HRT - Hrvatska radiotelevizija

VOD - Video On Demand

SVOD - Subscription Video On Demand

AVOD - Advertising Video On Demand

TVOD - Transactional Video On Demand

MPEG - Moving Picture Experts Group

MPEG-DASH - MPEG Dynamic Adaptive Streaming over HTTP

HLS - HTTP Live Streaming

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

HEVC - High Efficiency Video Coding

OTT - Over-The-Top

ADSL - Asymmetric digital subscriber line

TV - televizija

AV1 - AOMedia Video 1

VHS - Video Home System

DCT - Discrete Cosine Transform

VCD - Video Compatible Disc

SD - Standard Definition

HD - High Definition

DVB - Digital Video Broadcasting

ATSC - Advanced Television Systems Committee

AVC - Advanced Video Coding

UHD - Ultra High Definition

CDN - Content Delivery Network

TCP - Transmission Control Protocol

.mpd - Media Presentation Description

DRM - Digital Right Management

STB - Set Top Box

HBO - Home Box Office

UGC - User Generated Content

HDR - High Dynamic Range

11. Popis slika

Grafikon 7.2.1. Spol	30
Grafikon 7.2.2. Dobne skupine.....	31
Grafikon 7.2.3. Stupanj završenog obrazovanja.....	31
Grafikon 7.2.4. Pristup internetu.	32
Grafikon 7.2.5. Broj ispitanika pretplaćenih na platforme nelinearne televizije.....	32
Grafikon 7.2.6. Kombiniranje više OTT platformi istovremeno.....	33
Grafikon 7.2.7. Prikaz broja pretplata na pojedine platforme nelinearne televizije.	33
Grafikon 7.2.8. Učestalost korištenja platformi nelinearne televizije.	34
Grafikon 7.2.9. Vrste uređaja koje koriste korisnici nelinearnih platformi.....	35
Grafikon 7.2.10. Razlozi korištenja platformi nelinearne televizije naspram linearne televizije..	36
Grafikon 7.2.11. Omjer cijene i kvalitete nelinearne i linearne televizije.....	37
Grafikon 7.2.12. Gledanost linearne televizije.	37
Grafikon 7.2.13. Vrste uređaja koje koriste gledatelji linearne televizije.	38
Grafikon 7.2.14. Učestalost gledanja linearne televizije.	39
Grafikon 7.2.15. Gledanje propuštenog sadržaja linearnih TV kanala na njihovim nelinearnim platformama.....	39
Grafikon 7.2.16. Gledanje nelinearne televizije zbog ekskluzivnog sadržaja.....	40
Grafikon 7.2.17. Veća cijena nelinearne televizije radi ekskluzivnog sadržaja.	40
Grafikon 7.2.18. Preferencija gledatelja između linearne i nelinearne televizije.....	41
Grafikon 7.2.19. Preferencija gledatelja između filmova i TV serija.....	42
Grafikon 7.2.20. Preferencija učestalosti gledanja TV serija.	42
Grafikon 7.2.21. Gledanje sličnog sadržaja.....	43
Grafikon 7.2.22. Važnost personalizacije sadržaja nelinearne televizije.	43
Grafikon 7.2.23. Ostanak na pretplati nakon “lošijeg” ponuđenog sadržaja.....	44
Grafikon 7.2.24. Raznolikost sadržaja na nelinearnoj televiziji.....	45
Grafikon 7.2.25. Gledanje reklama prilikom gledanja televizije.	45
Grafikon 7.2.26. Plaćanje nelinearne televizije zbog gledanja sadržaja bez reklama.	46
Grafikon 7.2.27. Prilagodba reklama interesima gledatelja.	47
Grafikon 7.2.28. Nametljivost reklamnog prostora na nelinearnoj televiziji.	47
Grafikon 7.2.29. Vrsta sadržaja koji se najviše gleda putem nelinearne televizije.	48
Grafikon 7.2.30. Vrsta sadržaja koji se najviše gleda putem linearne televizije.....	49
Grafikon 7.2.31. Zadovoljstvo sadržajem nelinearne televizije.	49
Grafikon 7.2.32. Zadovoljstvo korisničkim sučeljem nelinearne televizije.	50

Grafikon 7.2.33. Vjerojatnost preporuke korištenja nelinearne televizije drugim gledateljima. ..50	
Grafikon 7.2.34. Zadovoljstvo sadržajem linearne televizije.51	
Grafikon 7.2.35. Zadovoljstvo korisničkim sučeljem linearne televizije.51	
Grafikon 7.2.36. Vjerojatnost preporuke korištenja nelinearne televizije drugim gledateljima. ..52	
Grafikon 7.2.37. Mišljenje o budućnosti linearne i nelinearne televizije.52	
Grafikon 8.3.1. Udio korisnika nelinearnih platformi uspoređen prema dobi.54	
Grafikon 8.3.2. Udio korisnika koji koriste više nelinearnih platformi istovremeno uspoređen prema dobi.55	
Grafikon 8.3.3. Učestalost gledanja nelinearne televizije uspoređena prema dobi.58	
Grafikon 8.3.4. Mišljenje gledatelja o raznolikosti sadržaja na nelinearnoj televiziji uspoređeno prema dobi.68	
Grafikon 8.3.5. Mišljenje gledatelja o plaćanju nelinearne televizije zbog nepostojanja reklama uspoređeno prema dobi.70	

12. Popis tablica

Tablica 1. Usporedba kod pitanja o pristupu internetu, količini pretplaćenih korisnika na nelinearnu televiziju i kombiniranju više platformi nelinearne televizije s obzirom na dob ispitanika.....	53
Tablica 2. Hi-hvadrat. test.	54
Tablica 3. Usporedba kod pitanja “Na koje OTT platforme ste pretplaćeni?” s obzirom na dob ispitanika.....	55
Tablica 4. Hi-hvadrat test.	56
Tablica 5. Usporedba kod pitanja “Koliko često gledate sadržaj na OTT platformama?” s obzirom na dob ispitanika.....	58
Tablica 6. Hi-kvadrat test.	58
Tablica 7. <i>Usporedba kod pitanja “Koje uređaje koristite za gledanje sadržaja na OTT platformama?” s obzirom na dob ispitanika.</i>	59
Tablica 8. Hi-kvadrat test.	59
Tablica 9. Usporedba kod pitanja “Ukoliko koristite OTT platforme, koji su razlozi korištenja istih naspram tradicionalne televizije?” s obzirom na dob ispitanika.	60
Tablica 10. Hi-kvadrat test.	60
Tablica 11. Usporedba kod pitanja “Mislite li da OTT platforme nude bolji omjer cijene i kvalitete naspram tradicionalne televizije?” i “Gledate li tradicionalnu televiziju?” s obzirom na dob ispitanika.....	61
Tablica 12. Hi-kvadrat test.	62
Tablica 13. Usporedba kod pitanja “Koje uređaje koristite za gledanje tradicionalne televizije?” s obzirom na dob ispitanika.....	62
Tablica 14. Hi-kvadrat test.	63
Tablica 15. Usporedba kod pitanja za učestalost gledanja televizije i korištenje nelinearnih platformi linearnih TV kanala s obzirom na dob ispitanika.	63
Tablica 16. Hi-kvadrat test.	64
Tablica 17. Usporedba kod pitanja o ekskluzivnom sadržaju nelinearne televizije, preferencijama oko vrste gledanja televizije i televizijskih žanrova i personalizaciji sadržaja s obzirom na dob ispitanika.....	64
Tablica 18. Hi-kvadrat test.	66
Tablica 19. Usporedba kod pitanja o raznolikosti nelinearne televizije i gledanju reklama s obzirom na dob ispitanika.	67
Tablica 20. Hi-kvadrat test.	67

Tablica 21. Usporedba kod pitanja vezanih za reklame na nelinearnoj televiziji s obzirom na dob ispitanika.....	68
Tablica 22. Hi-kvadrat test.	69
Tablica 23. Usporedba kod pitanja “Kakav sadržaj najviše gledate putem OTT platformi?” s obzirom na dob ispitanika.....	70
Tablica 24. Hi-kvadrat test.	71
Tablica 25. Usporedba kod pitanja “Kakav sadržaj najviše gledate putem tradicionalne televizije?” s obzirom na dob ispitanika.	72
Tablica 26. Hi-kvadrat test.	73
Tablica 27. Usporedba kod pitanja za zadovoljstvo sadržajem na nelinearnoj i linearnoj televiziji, zadovoljstvo korisničkim sučeljem na nelinearnoj i linearnoj televiziji te vjerojatnost preporuke s obzirom na dob ispitanika.....	74
Tablica 28. Usporedba kod pitanja o budućnosti linearne televizije s obzirom na dob ispitanika.	75
Tablica 29. Hi-kvadrat test.	75

13. Prilozi

Google obrazac za provedbu anketnog istraživanja