

A CTV forradalma: hogyan változtatja meg a hirdetési piacot a Connected TV?

A digitális média új korszaka

A televíziózás gyökeresen átalakul a Connected TV (CTV) térnyerésével, amely forradalmasítja a hirdetési piacot és a tartalomfogyasztási szokásokat. Erdélyi Eszter, az Atmedia Kft. digitális vezetője, a Digital Forum konferencián részletesen elemezte a CTV jelenlegi helyzetét és jövőbeli kilátásait.

Mi is pontosan a Connected TV?

A Connected TV az Over-the-Top (OTT) tartalmak egy speciális szegmense, amely internetkapcsolattal rendelkező eszközökön érhető el. Ide tartoznak az okostévék, set-top boxok, játékkonzolok és egyéb internetképes televíziós eszközök, amelyek forradalmasítják a hagyományos tévénézési szokásokat.

Piaci trendek és növekedés

Az Egyesült Államok piacán a CTV már óriási léptékkal halad előre:

- 2023-ban 63 milliárd dolláros forgalom
- 2026-ra előrejelzések szerint a médiával töltött idő 20%-a CTV-n fog történni
- A hirdetési költsékek ezzel szemben csak 8%-ot fognak kitenni

Magyarországi és európai helyzet

A hazai piacon is jelentős változások mutatkoznak:

- A televíziót használó háztartások több mint 75%-a rendelkezik okostévével
- Közel 50%-os streaming platform előfizetési arány
- A fiatal generáció (10–20 évesek) 60%-a használ streaming szolgáltatásokat

Hirdetési lehetőségek a CTV-n

A CTV három fő hirdetési csoportot kínál:

1. Okostelevíziókon megjelenő bannerek és videós hirdetések
2. Fast TV csatornák (ingyenes, hirdetéstámogatott televíziók)
3. Streaming szolgáltatók hirdetési platformjai

Generációs fogyasztási szokások

A kutatások érdekes képet mutatnak a különböző generációk streaming fogyasztásáról:

- Z-generáció: napi 2+ óra streaming
- Idősebb generációk: közel 1 óra streaming
- Átlagosan 2–4 streaming előfizetés háztartásonként

Kihívások a piacon

A CTV előtt álló kihívások:

- Erősen fragmentált piac
- Nehezen összehasonlítható és mérhető platformok
- Eltérő hirdetési modellek
- Mérési nehézségek a különböző platformok között

A jövő perspektívái

A szakértők szerint a CTV:

- Hatékonyan éri el a fiatal generációkat
- Lehetőséget nyújt célzott hirdetésekre
- Folyamatosan fejlődő technológiai megoldásokat kínál

Stratégiai ajánlások hirdetőknél

1. Legyenek nyitottak az új platformokra
2. Kísérletezzenek a különböző hirdetési formátumokkal
3. Figyeljék a fogyasztói szokások változásait
4. Legyenek rugalmasak a tartalomfogyasztás terén

Konklúzió: nem megkerülhető trend

A Connected TV nem egy múló divat, hanem a digitális média jövőjének meghatározó eszköze. Azok a márkák és hirdetők, akik időben felismerik és kihasználják a benne rejlő lehetőségeket, versenyelőnyhöz juthatnak a piacon.

A CTV nem csak egy új csatorna, hanem egy komplex kommunikációs ökoszisztéma, amely forradalmasítja a tartalomfogyasztást és a hirdetési lehetőségeket.