

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
Volume 31, 2023

---

ЕВОЛЮЦИЯТА НА ДОМАШНОТО КИНО ДО СТРИЙМИНГ  
ПЛАТФОРМИТЕ И ТЕХНИТЕ СТРАТЕГИЧЕСКИ МЕДИАМОРФОЗИ  
В КОНТЕКСТА НА ИНТЕНЗИВНАТА КОНКУРЕНТНА СРЕДА

ЦВЕТЕЛИНА ЯКИМОВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

e-mail: cvetelina.yakimova@yahoo.com

*Tsvetelina Yakimova. THE EVOLUTION OF HOME CINEMA TO STREAMING  
PLATFORMS AND THEIR STRATEGIC MEDIAMORPHOSIS IN THE CONTEXT  
OF THE INTENSE COMPETITIVE ENVIRONMENT*

Globalization, technological progress and digitization transformed the audiovisual environment overall and imposed new rules in the media and film content consumption. The technology advancement along with dynamic everyday life predetermine the evolution of home cinema from video cassettes to streaming platforms available anywhere at any time on any device and not only at home. In recent years, the video streaming market grew so rapidly that the context of the dynamic competition imposes mergers, more investments and, furthermore, flexibility in strategic business plans in the fierce rivalry for every user.

*Keywords:* business plans, competition, diffusion, evolution, home cinema, media consumption, strategic business models, streaming market, survey, transformations, video

**Увод**

Глобализацията, технологичният прогрес и цифровизацията кардинално трансформират аудиовизуалната среда. Еволюцията на комуникационните и компютърните технологии води до неизменна медийна конвергенция, която измества традиционната линейна услуга и постепенно

установява нови правила в медийната индустрия, като трансформира из основи нейните инфраструктура и бизнес стратегии.

Дигитализацията неминуемо рефлектира и върху потреблението на медийно съдържание. Вече не телевизиите задават времето за гледане, а потребителят сам избира кога, къде и как. Именно навлизането на т.нар. смарт („умни“) устройства в динамичното ни ежедневие установява нови стандарти в потреблението на съдържание. Възпроизвеждането на данни чрез устройство, свързано с интернет, или т.нар. стрийминг бързо се интегрира в ежедневието на социалния човек, тъй като стрийминг услугата е леснодостъпна за масовия онлайн потребител. Именно това позволява комерсиализирането и интензивното ѝ разпространение. Стриймингът вече е неизменна част от ежедневието на активния социален потребител на дигитално съдържание.

Платформите за поточно разпространение на видео станаха изключително популярни през последното десетилетие, а COVID-19 пандемията се оказва катализатор за повишаване броя на абонатите им в условията на локдаун и затворени киносалони. Стрийминг платформите за съдържание при поискване изживяха своя ренесанс. Пазарът е обединен под названието Over-the-top или OTT. Потреблението на видеосъдържание онлайн при поискване (Video on demand – VOD) възпроизвежда мултимедийни файлове, които вече са качени в интернет пространството. Тук пазарът се разделя на платформи за видеосъдържание при поискване с абонамент без реклами (SVOD), платформи за видеосъдържание с реклами (AVOD) и платформи за транзакционно видео при поискване (TVOD). В момента SVOD сегментът съставлява най-голямата монетизирана част от OTT пазара. Това са платформите Netflix, Amazon Prime Video, Disney +, Hulu, HBO Max, Paramount +, SkyShowtime.

### **Киното у дома и съревнованието между корпоративните иноватори**

Първият опит за домашно кино се реализира благодарение на Томас Едисън и неговия кинетоскоп за прожектиране у дома, разработен през 1912 г. Изобретението му обаче претърпява комерсиален провал със само 500 продадени машини за две години поради високата си себестойност и в допълнение поради изключително скъпата услуга за наемане на филми тогава – тъй като те се поръчвали и след това трябвало да бъдат върнати обратно по пощата. Проектът е окончателно преустановен през 1914 г. Друг домашен проектор е представен от френската компания Pathé Frères през същата 1912 г. Империята на братята Шарл и Емил Патè откупува патента за кинематографа от братята Люмиер и започва производството на кино-

техника и филми, като се превръща в най-голямата филмова компания през първата половина на XX век. Те са и най-големият производител на грамофонни плочи за времето си, а също така и иноватори с въвеждането на новинарската хроника (от англ. “newsreel”) – кратък документален филм, като журналистически, а и киноинструмент, използван в множество продукции през първата половина на XX век като част от програмата на всяко кино, а и след това<sup>1</sup>. Филмопроизводството им позволява отдаването под наем на собствена киноколекция, която клиентите им да прожектират на Патескопа. Изобретението обаче не просъществува поради избухването на Първата световна война. Малко по-късно, през 1922 г. компанията лансира друга версия на своя Патескоп – 9,5 мм Pathè baby, домашна филмова система. Друг фактор е и корпоративният сблъсък с Ийстман Кодак, който успява да разработи и лансира 16 мм филмово устройство през 1924 г. То обаче също постига относителен пазарен успех<sup>2</sup>. Киноиндустрията е в своя разцвет. Но аудиторията все още не е узряла за иновацията на домашното кино. Гледането на филми било прерогатив за социалния човек, но в контекста на киносалоните, а ходенето на кино било важно събитие в светския начин на живот. Практиката за гледане на филми у дома започнава чак след развитието на телевизията като масмедия и пренасищането ѝ от страна на аудиторията.

През 1980 г. общият дял на аудиторията на трите основни телевизионни мрежи в САЩ – ABC, CBS и NBC, обхваща 98%<sup>3</sup>. Въпреки че много медийни експерти тогава прогнозирали, че директното разпръскване чрез сателит, кабелната телевизия, видеото по поръчка по телефона, видеоигрите и интерактивните видеоуслуги не само ще фрагментират пазара, но и ще доведат до краха на телевизията, трансформацията настъпва в по-различна посока при появата на новите медии. За сравнение, на територията на САЩ кабелната телевизия достига 60% в началото на 90-те години<sup>4</sup>, а обемът на видеокасетофоните в американските домакинства нараства главоломно от 4% през 1982 г. до 60% още през 1988 г. По данни на Nielsen за първото тримесечие на 1988 г. средно на седмица домакинство гледа 296 минути

<sup>1</sup> FIELDING, Raymond. *The American Newsreel: A Complete History, 1911–1967*. 2<sup>nd</sup> edition. Jefferson, North Carolina: McFarland, Inc. Publishers, 2011, p. 3.

<sup>2</sup> WASSER, Frederick. *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin, Texas: University of Texas Press, 2002, pp. 28-29.

<sup>3</sup> ФИДЛЪР, Роджър. *Медиаморфоза: Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб, 2005, с. 118.

<sup>4</sup> FITZPATRICK, Don. *The Survival of the Three Original U.S. Television Networks into the Twenty-First century as Diverse Broadcast Programming Sources* [Thesis]. Indianapolis, Indiana: Butler University, 1995, p. 42

видео<sup>5</sup>. В световен мащаб през 1982 г. са регистрирани 13 млн. видеокасетофона, докато през 1986 г. цифрата нараства до 120 млн., половината от които са били закупени за последните две години<sup>6</sup>.

През октомври 1969 г. Sony за пръв път представя прототип на видеокасетофон – U-matic. Годината 1978 бележи началото на първия цветен домашен видеокасетофон след години научноизследователска и развойна дейност на различни технологични гиганти и е представен от компанията Philips. Това изобретение прави възможно домашното кино. Удобството на гледане на избрано от него видео у дома в удобно за потребителя време без прекъсване от реклами поставя началото на нов ред в потреблението на видеосъдържание. Дори видеокасетата да съдържа реклами, потребителят има възможност да ги прескочи чрез превъртане. Устройството позволява също така записване на тебевизионни предавания и филми, които след това потребителят да гледа в избран часови слот и колкото пъти пожелае. Според изследвания през 80-те години домакинствата, които разполагат с видеозаписващи устройства, гледат много по-малко линейна телевизия, отколкото тези, които не притежават.

Ежедневието става все по-динамично, а технологичният прогрес и разместването в социалните пластове на обществото превръщат свободното време в дефицит. Работещите стават все повече, предвид засилването на обществената роля на жените. В Америка например делът на работещото население се увеличава с над една пета за периода 1960 – 1985 г., което се дължи основно на женския пол и засилващите се феминистични тенденции. Според проучване на Международното бюро по труда през 1950 г. работещите американки са 18,5 млн., докато в началото на 90-те години са регистрирани над 58,5 млн<sup>7</sup>. Така съвсем естествено гледаемостта на линейната телевизия спада, а пазарът на видеокасети процъфтява. Към 1989 г. директните продажби достигат 3 млрд. долара, като същевременно паралелното наемане на видеокасети се оценява на 7 млрд. долара, което несъмнено надминава приходите от кабелните и телевизионните мрежи, които филмовите студия имат възможност да реализират<sup>8</sup>.

Появата на видеокасетофоните регистрира и една от най-известните форматни войни в историята – Betamax на Sony срещу VHS (Video Home System) на JVC. Sony произвежда собствени устройства, предназначени да възпроизвеждат само Betamax касети, докато технологията на формата

<sup>5</sup> MACDONALD, J. Fred. One nation under Television: The Rise and Decline of Network TV. New York: Pantheon Books, 1990, p. 219.

<sup>6</sup> ALVARADO, Manuel. The Media: Television and Video. Singapore: Marshall Cavendish, 1989, p. 8.

<sup>7</sup> WASSER, Frederick. Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR. Austin, Texas: University of Texas Press, 2002, pp. 77-78.

<sup>8</sup> DOBROW, Julie. Social and Cultural Aspects of VCR Use. New York: Routledge, 1990, p. 41.

на JVC е общодостъпна за всички компании, които произвеждат видеозаписващи устройства. Така ограниченията, които Sony налагат, всъщност се обръщат срещу тях. Холивудските студия смятат за нерентабилно да произвеждат филмите си в двата формата и логично избират по-достъпния за масовата аудитория<sup>9</sup>.

След видеокасетите настъпва времето на дигиталния DVD (Digital Video Disc) формат, който значително повишава качеството на картината, позволява субтитри на различни езици, фрагментация на филма с избор на различни сцени и съдържа допълнителни материали, свързани с продукцията. Съвсем естествено, утвърждаването на една технология еволюира в усъвършенстването ѝ. Развлекателната индустрия дълго време поддържа паралелно двата формата, докато накрая окончателно заменя остарелия VHS с DVD, а след него и с Blu-Ray формата, предлагащи изключително качество за ценителите на киното. През 2007 г. 80% от американците притежават DVD плейър, което е рекорден процент в сравнение с видеокасетофоните, кабелната телевизия и дори персоналните компютри<sup>10</sup>. Американският визионер Никълъс Негропоне предвижда още през 1997 г., че въпреки успеха си, видеокасетите ще бъдат извън употреба до десетилетие<sup>11</sup> и се оказва прав.

През 80-те години обаче видеотеките набират популярност, а една от най-известните компании, която има основополагаща роля във видеобизнеса е Blockbuster. Компанията е създадена през 1985 г. от Дейвид Кук с отдаване на филми под наем, като след това дейността ѝ включва онлайн поръчка и доставка до дома на DVD<sup>12</sup>, видео при поискване, стрийминг, гейминг и кина. Компанията се разраства през следващото десетилетие, като в пиковия си период разполага с над 9000 видеотеки и общо над 84 хил. служители глобално, обслужващи над 3 млн. клиенти на ден само в САЩ, но и в още 24 държави.

През 1982 г. Дейвид Кук притежава компания, която предоставя софтуерни услуги за корпорации от газовата и петролна индустрия в Тексас. Когато бизнесът се срива, съпругата му Санди предлага да влязат в бизнеса за наемане на видео. При по-детайлно проучване се оказало, че пазарът е

<sup>9</sup> ЗЛАТАНОВ, Бисер. Стратегически маркетинг в социалните мрежи. София: Авангард Прима, 2015, с. 188-189.

<sup>10</sup> Rubin, Ross. Tech on Deck: The Decline of the DVD Player. ABC News [online], 05.11.2007. [viewed 12.03.2023] Available from: <https://abcnews.go.com/Technology/TechOnDeck/story?id=3820318&page=1>

<sup>11</sup> NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Random House Inc., 1997, pp. 173-174

<sup>12</sup> Blockbuster, 2013. [viewed 18.03.2023] Available from: <https://web.archive.org/web/20131025054228/http://www.blockbuster.com>

изключително фрагментиран и повечето видеотеки са фамилни и предлагат много ограничен избор за клиентите си. Навлизането в този сектор изисквало огромна инвестиция, тъй като дистрибуторите таксували всяка видеокасета на цена от 65 – 70 долара. Кук вижда огромен потенциал в този бизнес и инвестира 10 млн. долара в него с намерение да предложи за пръв път на клиентите си дигитализиран каталог и възможност за поръчка. Първата видеотека отваря в Далас, щата Тексас, през 1985 г. с общо 8 хил. VHS и 2 хил. Betamax видеокасети складова наличност<sup>13</sup>. Кук решава да предложи касетите на конкурентна цена между 1 – 2 долара и то без първоначална такса или дори такса за първата година. Той въвежда и съвсем различен бизнес модел на работа с дистрибуторите, като купува всяка видеокасета на по-ниска цена, а 40% от продажбите ѝ са за дистрибуторите<sup>14</sup>. Blockbuster предоставяла също така данни за продажбите на глобалната компания за медийни изследвания Rentrak.

Компанията се развива с бързи темпове и за по-малко от година отваря още три видеотеки. Няколко дни преди планираното излизане на борсата на Blockbuster обаче в пресата излиза статия, която компрометира репутацията на Дейвид Кук. Това рефлектира до такава степен, че компанията завършва 1986 г. със загуба от 3,2 млн. долара. Кук е принуден да продаде една трета от дяла си на група инвеститори. Този ход според експерти до голяма степен ерозира компанията във времето. Все пак тя се развива успешно и през 1990 г. вече притежава 250 видеотеки. В следващите години корпорацията дори купува няколко музикални и продуцентски компании, но интензивната експанзия на кабелната телевизия, както и други вътрешнокорпоративни фактори сериозно разклащат Blockbuster и през 1994 г. компанията е погълната от Viacom. Експанзията на другите медийни бизнеси и интензивната конкуренция от страна на Netflix, нерентабилното преразпределение на ресурси и финансовата нестабилност, липсата на гъвкавост, както и неумелият мениджмънт на компанията в крайна сметка водят до нейния крах. През 2010 г. Blockbuster окончателно обявява фалит.

Началото на Netflix се отбелязва през 1997 г. в калифорнийския град Скотс Валеј като онлайн DVD видеотека. Рийд Хейстингс е изпълнителен директор на основаната от него Pure Atria, а Марк Рандолф отговаря за маркетинга на компанията. В преломен момент, когато предстои поглъщане на фирмата, двамата започват да обсъждат идеи да се преориентират и старти-

---

<sup>13</sup> Lilienthal, Lisa. New Dallas operation aims to be biggest and best. *Billboard Magazine*, vol. 97, no 42, 19.10.1985, p. 30. [viewed 19.03.2023] Available from: [https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

<sup>14</sup> PAYNE, Alan. *Built to Fail: The Inside Story of Blockbuster's Inevitable Bust*. Austin, Texas: Lioncrest Publishing, 2021, pp. 70-71.

рат собствен бизнес. По това време DVD форматът тепърва се популяризира и според Марк Рандолф щял изцяло да измести VHS касетите от бизнеса за наем на видео, което било добра ниша. Те купуват компактдиск на Патси Клайн и го изпращат по пощата до дома на Хейстингс с цел да тестват колко бързо и в какво състояние ще пристигне. Така през август 1997 г. регистрират Netflix с 1,9 милиона долара капитал на Рийд и съответно 70% собственост съвместно с Рандолф и неговите 30% дял. Работното заглавие на услугата е Kibble<sup>15</sup> – марка кучешка храна, която трябвало да им напомня, че няма значение колко е добра рекламната кампания, ако кучето не яде храната. На 14 април 1998 г. услугата стартира на NetFlix.com с близо 900 заглавия в онлайн видеотеката си. Още в първия ден сайтът се претоварва от трафика, но все пак успява да регистрира 137 поръчки. До следващата година компанията има 239 хил. абонати и над 3100 филмови заглавия.

Бизнес моделът е следният: онлайн DVD видеотека, която предоставя услугата за доставка по пощата срещу месечен абонамент от 19,95 долара без срок за връщане и такси за забавяне. Клиентите могат да поръчват до три DVD-та наведнъж, като пощенските разноски са поети от Netflix. Системата позволявала след връщане на вече изгледаните филми, да изпращат на клиентите си следващите заявени от тях в собствения им профил. Още тогава в сайта е разработена система за препоръки, базирана на вече изгледаните от съответния клиент филми. Това позволявало да се лансират по-нискобюджетни филми на независими продуценти, които нямат съответните средства да бъдат промотирани в масмедиите. Крис Андерсън намира огромен потенциал в предлагането на подобни продукти, които обрисуват т.нар. „дълга опашка“. Според неговата концепция много на брой и не толкова продавани продукти, които задоволяват разнообразни нужди на няколко пазарни ниши и потенциално формират 25 – 45% от общите реализирани продажби.<sup>16</sup> Една от изследваните компании е именно Netflix в качеството си на лидер за отдаване на DVD под наем(данни от март 2008 г.), където 25% от печалбите са формирани от продукти, неналични в конкурентните интернет магазини. Авторът по-скоро не презентира представително изследване, но теорията има добри и логични опорни точки, а според критици не и приложими към всеки икономически обект. В случая предлаганите филми, които не се нареждат сред касовите продукции, също намират своята публика и то най-често чрез филтри и персонализирани препоръки, благодарение на алгоритми. Андерсън определя качеството на продуктите от „дългата опаш-

<sup>15</sup> BITRAN, Tara. Skip Intro: Netflix Turns 25 Today. Netflix [online], 29.08.2022. [viewed 19.03.2023] Available from: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary>

<sup>16</sup> АНДЕРСЪН, Крис. Дългата опашка. София: Изток-запад, 2015, с. 47.

ка“ с „широк динамичен диапазон“<sup>17</sup>. Макар и относително субективно, когато един от тези продукти попадне в ползрението на потребител на база препоръка от предишни търсения, шансът да съвпадне с предпочитанията е доста голям, затова и стрийминг платформите прилагат този алгоритмичен модел и добавят по-нишови филми към каталога си.

Като следствие от дот-ком балона Netflix претърпява загуби през 2000 г., което подтиква Хейстингс и Рандолф да предложат на Blockbuster да купи компанията за 50 млн. долара. Тогавашният изпълнителен директор Джон Антиоко отклонява подигравателно офертата. Въпреки периодите на спадове обаче, DVD иноваторите отбелязват 1 млн. абонати и компанията започва да расте главоломно, а през 2003 г. регистрират първата си печалба от 6,5 млн. при приходи от 272 млн. долара<sup>18</sup>.

Същата година Netflix патентова услугата си и някои нейни приложения. Същевременно ритейл веригата Walmart обявява старт на подобна услуга – WalMart DVD Rentals, което според експерти е причината за патентоването на DVD платформата<sup>19</sup>. На следващата година Blockbuster също обявява обновена DVD услуга, която позволява на клиентите да връщат дивидита във физическите магазини на компанията. Така през 2006 г. Netflix подава иск срещу Blockbuster, че нарушава два от техните патенти – първият, свързан с метода на поръчка на няколко заглавия наведнъж от 2003 г., и вторият – опцията за добавяне на филми „на опашка“ от клиентите, смятани като следващи заявени след връщане на предходните след неопределено време, без да се дължат глоби за забавяне<sup>20</sup>.

През 2007 г. Netflix отбелязва революционния старт на видеострийминг услугата си. Потребителите могат да гледат любимите си филми на телевизор, компютър или таблет през интернет в реално време. Първата пробна версия е реализирана в Канада, като първоначално услугата съдържа само 1000 заглавия, като за сравнение онлайн видеотеката разполага с над 70 хиляди. Иновативната платформа също така е достъпна и към абонаментния план от 5,99 долара на месец за физическата DVD услуга. Първоначалната концепция е за “Netflix box” („Netflix кутия“). Идеята е да се свалят филми от тяхната платформа за нощ и да се гледат в Netflix box на следващия ден. До 2005 г. Netflix придобива правата за дизайн на кутията и услугата,

<sup>17</sup> АНДЕРСЪН, Крис. Дългата опашка. София: Изток-запад, 2015, с. 196.

<sup>18</sup> NETFLIX'S net income from 2000 to 2022 [online]. In: Statista, 2023. [viewed 19.03.2023] Available from: <https://www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income>

<sup>19</sup> HU, Jim. Netflix sews up rental patent. *CNET* [online], 24.06.2003. [viewed 19.03.2023] Available from: <https://www.cnet.com/culture/netflix-sews-up-rental-patent>

<sup>20</sup> NETFLIX sues Blockbuster to shut online service. *CNET* [online], 04.05.2006. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/netflix-sues-blockbuster-to-shut-online-service>



но след като наблюдава набиращата популярност платформа за видеосподеляне YouTube през същата година, която въпреки липсата на съдържание с високо качество има сериозен успех, концепцията претърпяла промяна. YouTube е хибридна интерактивна стрийминг платформа за мейнстрийм аматорски видеоклипове, която позволява отразяването на коментари и реакции към предлаганото съдържание<sup>21</sup>. Хейстингс въвежда и налага един подривен бизнес модел, като успява да позиционира Netflix като платформа, която предлага платено преференциално качествено видеосъдържание онлайн. Клейтън Кристенсен, който въвежда термина „подривна иновация“, определя Netflix като изключително успешен пример.

Понятието „подривна технология“ се дефинира като изцяло нов продукт или услуга, които възникват на съществуващ пазар и добавят нова стойност за потребителите като приложение. Впоследствие това води до изместване на наложени продукти и утвърдени компании. Появата на подривната иновация прекъсва текущата динамика на съответния пазар, предизвиква реструктуриране и дори може да установи изцяло нов бизнес модел.

Първият успешен ход, който Netflix предприема като част от стратегията за своята онлайн DVD услуга, е фокусът върху един определен сегмент, а именно – запалените кино фенове. Компанията не изхожда от сегментите, които вече е таргетирал основният им тогавашен конкурент Blockbuster, а изгражда маркетинговата си стратегия около свой собствен. Според Кристенсен това са кинолюбителите, пренебрегвани до този момент от техните конкуренти. Netflix първоначално предоставя по-малко, но качествено съдържание на по-ниска цена, след което се насочва към по-широкия пазар. Услугата запазва предимствата, които е имала до момента, но вече удовлетворява потребностите на масовата аудитория<sup>22</sup>. Въвеждането на иновативната стрийминг платформа окончателно елиминира Blockbuster, но най-вече съкращава целия физически процес. В книгата си “Being Digital” (1997) Никълъс Негропонт прокламира, че когато сърфирането в интернет се превърне в удоволствие, тогава възможностите на видеосъдържанието при поискване ще бъдат неограничени, за разлика от предлагането на Blockbuster. Концепцията на Кристенсен се основава на идеята, че утвърдените фирми са силни в устойчивите иновации, но демонстрират липса на гъвкавост по отношение на подривните иновации. Силните и слабите страни при изгриващите

---

<sup>21</sup> JENNER, Mareike. Netflix and the Re-invention of Television. Cham: Palgrave Macmillan, 2018, p. 95.

<sup>22</sup> MCALONE, Nathan. The father of ‘disruption’ theory explains why Netflix is the perfect example – and Uber isn’t. Business Insider [online], 18.11.2015. [viewed 19.03.2023] Available from: <https://www.businessinsider.com/the-father-of-disruption-theory-explains-why-netflix-is-the-perfect-example-and-uber-isnt-2015-11>

компания се дефинират не от разликите в технологични, организационни и финансови възможности, а се определят от техните стойностни мрежи<sup>23</sup>. Според концепцията на Майкъл Портьър за веригата на стойността при добавянето на определена ценност или полза на всеки етап от създаването на крайния продукт се създава качествено и конкурентно предложение за клиента. Клейтън Кристенсен доразвива концепцията, като говори за стойностна мрежа<sup>24</sup> – синхронизирана интеракция между стойностната верига на компанията и други компании, участващи в създаването на бизнес предложението. В случая Netflix предоставя на абонатите си по-широк избор от съдържание в стил „всичко, което можете да гледате“ при поискване, на добра цена, с високо качество по най-удобния за тях начин. Netflix изгражда собствено стойностно предложение към своите потребители и се превръща в емблематична за киноманите платформа.

### Дифузия на стрийминг услугата

Нелинейните медийни услуги, предоставящи видеосъдържание при поискване, са въведени официално в Директивата за аудио-визуални медийни услуги (ДАВМУ) на Европейския съюз през 2007 г., когато стрийминг пазарът е твърде ограничен. Дефиницията за нелинейната услуга „видео по заявка“ гласи: „аудиовизуална медийна услуга, предоставена от доставчик на медийни услуги за гледане на предавания в избран от потребителя момент по негова лична заявка въз основа на каталог на предавания, подбрани от доставчика на медийни услуги“<sup>25</sup>. Обновената директива от 2010 г. най-обстойно разглежда аудиовизуалните услуги по заявка, техните функции и значение, права и задължения. Мотивите за включването на видеото по заявка е, че услугата също има „телевизионен характер“ и се конкурира за една и съща аудитория заедно с телевизионните излъчвания, а естеството и начините за достъп до тези услуги биха накарали потребителя основателно да очаква регулаторна защита в рамките на приложното поле на настоящата

<sup>23</sup> CHRISTENSEN, Clayton. The Innovator's dilemma: When new technologies Cause Great Firms to Fail. Brighton, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1997, p. 39.

<sup>24</sup> KENTON, Will. Value Network. Investopedia [online], 19.12.2022. [viewed 18.03.2023] Available from: <https://www.investopedia.com/terms/v/value-network.asp>

<sup>25</sup> Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконовни и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги [online]. В: EUR-Lex. Европейски съюз, 2010. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG>

директива<sup>26</sup>. В момента стрийминг пазарът вече има собствена автономна територия, макар регулациите да не са строго установени все още, но тенденцията е всяка държава да регулира компаниите според собственото си законодателство.

През последното десетилетие платформите, които предлагат съдържание при поискване, набират толкова сериозна популярност, че се налага традиционните медии да създадат отделни платформи, на които да предлагат филми, сериали и предавания. Платформите за поточно разпространение на видео отбелязват сериозен ръст особено в периода на COVID-19 пандемията, която се оказва катализатор за повишаване на броя на абонатите им. Браян Уинстън от Уелския университет изтъква един от принципите за навлизането и развитието на новите медийни технологии: настъпващите социални необходиминости, които той дефинира като „взаимодействие между обществото и технологиите“<sup>27</sup>. В частност COVID-19 пандемията наложи нетрадиционни мерки като затварянето на кина с цел ограничаване на вируса. Тези мерки пренасочиха обществото да търси други начини да удовлетвори потребността си от забавление, което ускори процеса по интеграция на платените видеострийминг платформи.

Стрийминг платформите успешно синтезират различни медийни форми, като удовлетворяват съвременните потребителски потребности. В книгата „Възходът на мрежовото общество“ Мануел Кастелс реферира към Брус Оуен и книгата му “The Internet Challenge to Television” (1999), като обяснява скорострелното масово проникване на феномена телевизия като доминиращо средство за общуване в обществото чрез синдрома на най-малкото усилие. Телевизията притежава привлекателност, представя сетивна симулация на действителността и се отличава с лесна комуникативност по линия на най-малкото психологическо усилие<sup>28</sup>. Стрийминг платформите идентично удовлетворяват потребността от развлечение, като предлагат каталог от медийни продукти, без това да изисква съобразяване с програмно време или усилие за търсене, изтегляне на файл и субтитри с риск за качеството, както гледането на филми у дома предполага. Удобството, достъпността и качеството на услугата са основни предпоставки за успешното

<sup>26</sup> Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги [online]. В: EUR-Lex. Европейски съюз, 2010. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG>

<sup>27</sup> Winston, Brian. How are media born and developed? In: John D. H. DOWNING, Ali MOHAMMADI, Annabelle SREBERNY (ed.). Questioning the media: a critical introduction. 2nd edition. New York: Sage Publications, 1995, pp. 54-74.

<sup>28</sup> КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София: Лик, 2004, с. 332.

интегриране в ежедневието на активния социален човек, увлечен по кинематографията. Маршал Маклуън определя филмите като „грандиозна сватба на старата механична технология и новия електрически свят“<sup>29</sup>. Киното създава една илюзорна реалност, която ангажира съзнанието на зрителя, активира сетивата и го пренася в паралелен свят, който удовлетворява нуждата от забавление.

Развитието на мобилните комуникации доведе до доминацията на смарт устройствата сред обществото и наложи на медиите необходимостта да се приспособят към потребността всеки да разполага с тяхното медийно съдържание на смартфона си. Стрийминг платформите изначално планират тази функционалност, тъй като тяхната популярност съвпада с масовото навлизане на смартустройствата. Един от принципите за успешна дифузия на дадена иновация според Евърет Роджърс е степента на леснота, с която се интегрира в социалния живот<sup>30</sup>. Роджър Фидлър добавя още една условност, свързана с навлизането на нова медия на потребителския пазар, изразяваща се в т.нар. „мостове на близостта“<sup>31</sup>. Според Фидлър новите форми на комуникация еволюират, основани на разпознаваемо продължение на по-ранна форма, докато се формират в готов вид. Много телевизионни медии разработват собствени платформи на този принцип, където потребителите имат достъп до всички предавания, сериали и филми, които медията е излъчвала в последно време, включително и допълнително съдържание, достъпно единствено на тяхната платформа, но не и чрез линейния канал за разпространение. Телекомуникационните оператори също представят свои стрийминг платформи в последните години, но не могат да се отличат с особен успех предвид ограничения асортимент от филмови продукции.

### Машаби на стрийминг индустрията

В момента глобалният видео стрийминг OTT пазар се оценява на 272,69 млрд. долара, като се очаква до 2030 г. да нарасне до 462,81 млрд. долара според данни на Statista<sup>32</sup>. Развитието на изкуствения интелект и блокчейн технологиите подобряват качеството на стрийминг услугата, което

<sup>29</sup> MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill, 1964, p. 310.

<sup>30</sup> ROGERS, Everett M. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press, 1986.

<sup>31</sup> ФИДЛЪР, Роджър. *Медиаморфоза: Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб, 2005, с. 27.

<sup>32</sup> OTT Video – Worldwide. *Statista*. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>

стимулира пазара и може да доведе дори до по-голям растеж. Future Market Insights пък прогнозира, че пазарът може да нарасне до 750 млрд. долара с 25% годишен темп на растеж (CAGR) до 2031 г.<sup>33</sup>

Според проучвания поне 80% от потребителите използват поне една видеострийминг услуга (2020 г.), като през 2017 г. те са били 49%<sup>34</sup>. COVID-19 пандемията (2020 – 2021) безспорно е важен катализатор за повишаването на консумацията на видеосъдържание при поискване поради локдауна и застоя във филмовата индустрия. По данни на Nielsen за американския пазар средната седмична консумация на видеосъдържание за месец февруари 2022 г. се е увеличила с 18% на годишна база – от 143,2 млрд. минути до 169,4 млрд.<sup>35</sup>

Интензивността на конкуренцията на този пазар и войната за права върху определено съдържание провокират кардинални диверсификационни процеси чрез стратегия на интегриран растеж<sup>36</sup>. Някои медийни конгломерати си купуват стрийминг платформи и/или филмови студия. Конвергенцията при стрийминг платформите в икономически аспект, а и по отношение на съдържанието има корелативен характер. Стрийминг пазарът се пренареди сериозно в последните години поради ожесточена конкурентна среда с цел постигане на ресурсно осигуряване, завладяване на нови пазари и имплементиране на иновации, но най-вече заради консолидирането на съдържание. Тенденцията е всяко филмово студио да разполага със собствена платформа и съответно неговото съдържание да бъде достъпно единствено на нея.

## Динамика на видеострийминг пазара

През последните години стрийминг пазарът се предефинира поради интензивната конкурентна среда. Netflix в момента е единствената SVOD стрийминг платформа от лидерите, която не е обвързана с нито едно филмо-

<sup>33</sup> Video Streaming Market Snapshot. Future Market Insights [online], 2023. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/video-streaming-market>

<sup>34</sup> BAMFORD, Iain; LOCKER, Mic; LEDGER, Danny; HAAF, Tim; MCGEE, Rachel. How media and entertainment companies can use M&A to secure the content, customers, and capabilities they need to differentiate. Deloitte Insights [online], 26.08.2020. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/media-mergers-and-acquisitions.html/#endnote-sup-6>

<sup>35</sup> NIELSEN'S State of Play report reveals that streaming is the future, but consumers are currently overwhelmed by choice. Nielsen [online], 06.04.2022. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www.nielsen.com/news-center/2022/nielsens-state-of-play-report-reveals-that-streaming-is-the-future-but-consumers-are-currently-overwhelmed-by-choice>

<sup>36</sup> КОТЛЪР, Филип. Управление на маркетинга: Анализ, планиране, реализация и контрол. Т. 1. София: Графема, 1996, с. 93.

во студио, но държи първенството по брой абонати засега – общо 231,7 млн. глобално (данни за Q4, 2022 г.). През 2022 г. беше окончателно одобрена сделката за покупка на Metro Goldwyn-Mayer (MGM) от страна на Amazon на стойност 8,5 млрд. долара<sup>37</sup>. Американският гигант се нарежда на второ място с 200 млн. абонати (данни към септември 2022 г.) Придобивката на MGM добави потенциално около 55 хил. нови заглавия, което безспорно подпомага стойностното предложение, но Amazon все още не е активирал пълния потенциал на този свой ресурс. Не само това, но стрийминг платформата на MGM беше ребрандирана от EPIX на MGM +. За момента услугата не може да се похвали с впечатляващ брой абонати. През февруари 2023 г. обявиха съвместен промо пакет през Prime Video със стрийминг платформата на филмовото студио Lionsgate – Starz. Предвид възможността да бъдат добавени и други стрийминг канали дори временно чрез Prime Video channels, това със сигурност дава сериозно предимство на Amazon.

Компанията Walt Disney притежава 20th Century Studios от 2019 г. – едно от най-големите филмови студиа, а през същата година стартира на стрийминг услугата Disney +. Същевременно компанията притежава и 2/3 от собствеността на платформата Hulu, като 1/3 принадлежи на телеком гиганта Comcast, който пък има отделна стрийминг услуга – Peacock. Последната е достъпна безплатно за абонати на NOW TV и Sky за Великобритания, Ирландия, Германия, Италия, Австрия и Швейцария, а в САЩ – като отделна услуга с 20 млн. платени абонати. Подписано е споразумение, според което през 2024 г. компанията Disney ще откупи дела и ще придобие 100% собственост върху Hulu, макар корпорацията да намекна наскоро, че би претстъпила това право. Към момента се предлага комбиниран абонаментен пакет Disney+ESPN+Hulu, така че не е изключено Hulu и Disney + да се обединят. Преди няколко месеца Disney обявиха общо 235,7 млн. абонати на база комбинирания пакет услуги, което надхвърли абонатите на Netflix. Все по-често се обявяват обобщени резултати, предвид съвсем логичните намерения за сливане на отделните платформи на един собственик с цел ресурсно осигуряване и представяне на по-добра конкурентна позиция с по-високи представителни стойности. Самостоятелно Disney + заема трето място по брой абонати със 164,2 млн. абонати глобално (данни за Q4 2022 г.). В България услугата стартира на 14 юни 2022 г. с мащабна рекламна кампания, но без субтитри на български език. По прогноза платформата ще завърши първото тримесечие на 2023 г. със 161,8 млн. абонати глобално. Логично е филмовият гигант да забави темпото и съответно да загуби част

---

<sup>37</sup> CHEE, Foo Yun. Amazon wins EU antitrust nod for \$8.5 bln MGM deal. Reuters [online], 15.03.2022. [viewed 08.01.2023] Available from: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-wins-eu-antitrust-nod-85-billion-mgm-acquisition-2022-03-15>

от потребителската си база предвид огромните инвестиции през последните години в стрийминг бизнеса си. Наскоро компанията обяви и че се налага да съкрати 7000 души от персонала си, както и да преразгледа разходите си с оглед да спести над 5 млрд. долара<sup>38</sup>.

Много добър ход е решението HBO Max, част от обединената от април миналата година Warner Bros Discovery (WBD), да се обедини с най-богатата на документално съдържание платформа Discovery+ през пролетта на 2023 г. Тук също се наблюдава синтез на няколко равнища – съдържание, потребление и в по-всеобхватен икономически план. Наскоро WBD все пак обяви, че запазват документалната стрийминг платформа и като самостоятелна услуга, за да не загубят по-тесния пазарен сегмент. Компанията вече обяви необходимостта от спестяване на 3,5 млрд. в следващите 2 години, което е трудна задача предвид реструктурирането на компанията, заплахата от рецесия, инфлацията и пренаситеният стрийминг пазар. Тези фактори, както и намерението за сливане на двете стрийминг платформи в една по-усъвършенствана услуга, вече предизвиква промени и съкращения на много корпоративни нива<sup>39</sup>.

Медийната компания Paramount Global, собственик на филмовото студио Paramount Pictures, телевизиите CBS, MTV, Nickelodeon, Comedy Central притежава стрийминг платформите Paramount + и Showtime, които не са за подценяване по съдържание и възможности. Първата платформа завърши 2022 г. с 56 млн. абонати, а Showtime – с над 20 млн. През септември 2022 г. на европейския стрийминг пазар се появи и още един играч – SkyShowtime, съвместен проект между гиганта Comcast и Paramount Global. Платформата стартира първоначално в 4 държави и в още 2 през октомври, а от декември – в България, Босна и Херцеговина, Хърватия, Косово, Черна гора, Сърбия и Словения. Проектът обединява Peacock (Comcast), Paramount + и Showtime стрийминг услугите, като включва филми от каталога на Universal Pictures, Paramount Pictures, Sky studios, Nickelodeon, DreamWorks Animation. Платформата стартира на 14 декември 2022 г., като след това започна откриващата си рекламна кампания и обяви промо цена от 1,99 евро „завинаги“ при абониране до 25 януари 2023 г.<sup>40</sup> Услугата има налични български

<sup>38</sup> GRIMES, Christopher. Walt Disney's Bob Iger sets out timeline for 7,000 job cuts. Financial Times [online], 27.03.2023. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www.ft.com/content/f61e8ae8-bf7a-43be-9a1e-4d99492c2dcc>

<sup>39</sup> Moses, Lucia; LOW, Elaine. How Warner Bros. Discovery layoffs, content cuts, and reorganization shocked Hollywood and fired up Wall Street. Business Insider [online], 13.01.2023. [viewed 15.01.2023] Available from: <https://www.businessinsider.com/warner-bros-discovery-merger-compete-netflix-disney-streaming-david-zaslav>

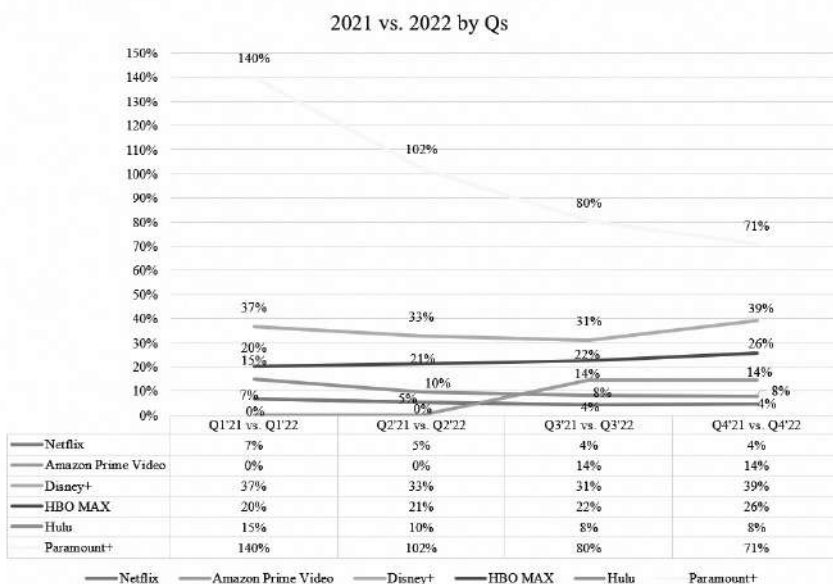
<sup>40</sup> Условия на промоционална оферта „Половин цена до живот“ [online]. [viewed 15.01.2023] In: SkyShowtime, 2023. Available from: <https://www.skyshowtime.com/bg/terms/offers>

субтитри, като предлага и най-ниска (редовна) цена от 3,99 евро на фона на останалите стрийминг услуги, достъпни у нас. SkyShowtime има всички предпоставки да бъде достоен конкурент не само на българския, но и на европейския пазар. В глобален аспект компанията Paramount Global смята да обедини Paramount + и Showtime в една услуга през 2023 г.

Paramount + отбелязва рекордните 71% годишен темп на растеж за последното отчетено тримесечие (Q4, 2022 г.), което е ясно доказателство, че е засилила позициите си. При обобщените данни Paramount Global<sup>41</sup> отбелязват 77 млн. абонати за същия период с темп на растеж от 37%, като за първо тримесечие отбелязват рекордните 140% ръст.

След нея се нарежда Disney + с 39% ръст за същия период, като трета позиция запазва HBO Max с 26%. Amazon Prime Video остават с 14% (към 31 март 2023 г.), тъй като обявяват резултатите си веднъж годишно.

## Темп на растеж 2021 vs. 2022 (YoY Growth Rate)



Фигура 1. Годишен темп на растеж 2021 vs. 2022

<sup>41</sup> Paramount Reports Q4 and Full Year 2022 Earnings Results Paramount Global Earnings Release [online]. In: Paramount, 16.02.2023. [viewed 18.03.2023] Available from: <https://ir.paramount.com/static-files/4fc1fca3-9362-4dd6-89b3-13a49c9e8411#:~:text=Global%20DTC%20subscribers%20rose%20to,increase%20of%209.9M%20subscribers>



Тенденцията е да се обявяват обобщени резултати, предвид съвсем логичните намерения за сливане на отделните платформи. По последни официални данни за четвърто тримесечие 2022 г. абонатите на HBO Max и Discovery + наброяват 96,1 млн. абонати, което регистрира годишен темп на растеж от 12% за този период за WBD. След сливането на двете платформи ще стане ясно в каква степен това ще се отрази на тяхната позиция.

### **Метод на изследване**

Изследването е оформено на две нива. Първоначално стрийминг платформите са разгледани в глобален аспект чрез сравнителен анализ на първични и вторични данни, както и чрез проследяване на стратегическите решения на стрийминг компаниите и по какъв начин това влияе на конкурентоспособността им чрез мониторинг на маркетинговата и комуникационната политика на глобално ниво и непрекъснато наблюдение на представителни проучвания на пазара и анализи на експерти.

Вторият аспект разглежда развитието на стрийминг платформите и представянето им на локално ниво на територията на България. Представено е собствено анкетно допитване сред 277 респонденти с цел изследване на нагласите на българските потребители към SVOD услугата, насочено към абонати на поне една от представените в България видеострийминг платформи. Проучването обхваща въпроси, свързани с предпочитанията към отделните платформи, честотата на гледане, финансовия аспект, отношението към предлаганото съдържание и препоръки, както и потребителската гледна точка относно предимствата и недостатъците на услугата.

### **Резултати**

Проучването е проведено в периода януари-февруари 2023 г. сред общо 277 анонимни респонденти, от които 56,3% жени и 43,7% мъже. Приблизително 73% от изследваните лица са на възраст 25 – 44 години, а оставащите проценти са разпределени почти поравно между най-младата аудитория (18 – 24 години) и тази между 45 – 54 години. Общо 87,7% имат висше образование.

Изследването представя като безапелационни фаворити Netflix и HBO Max почти без разлика, което е показателно за силните позиции на двете стрийминг услуги на българска територия. Първата платформа е избрана от 74,4% от анкетиранияте, докато услугата на WBD регистрира 73,3%. Повече от половината от респондентите обаче са отбелязани като абонати и на две

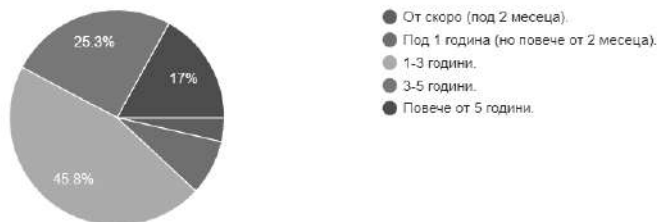
те услуги едновременно, като повече от половината посочват Netflix като предпочитана.

Третата позиция е за Disney+, избрана от една четвърт от изследваните лица. Общо 62,4% са абонирани за повече от една платформа, като 78% от тази група са във възрастния диапазон от 25-44 г., което е доказателство, че хората в активна възраст имат желание да разполагат с повече алтернативи за кинематографично забавление. Над половината от анкетираниите посочват, че не използват безплатни стрийминг сайтове, които предлагат филмово съдържание. Цели 36% ползват, че ежедневно ползват услугата, а над 40% – два пъти или повече седмично.

Предвид глобалната тенденция за по-интензивна интеграция на платените стрийминг платформи от COVID-19 пандемията насам, не е учудващо, че 46% са абонати на стрийминг услуга от 1 – 3 години, но приблизително същият процент – повече от 3 години.

### 3. От колко време сте абонат на стрийминг услуга?

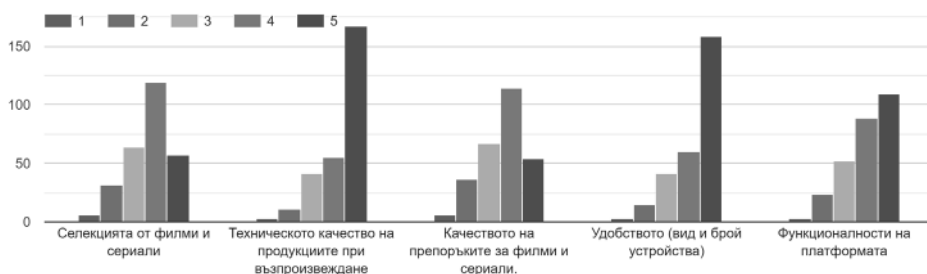
277 responses



Фигура 2.

Общо 88% определят, че са доволни от съдържанието на платформата, която гледат най-често. Качеството на препоръките според гледаното съдържание се оценява положително от 70% от анкетираниите, макар и не с най-висока оценка. Техническото качество на възпроизвеждане, както и удобството по отношение на устройствата се оценяват най-високо от потребителите.

9. Как бихте оценили стрийминг платформата, която гледате по скалата от 1 (най-ниска оценка) до 5 (най-висока оценка) спрямо:

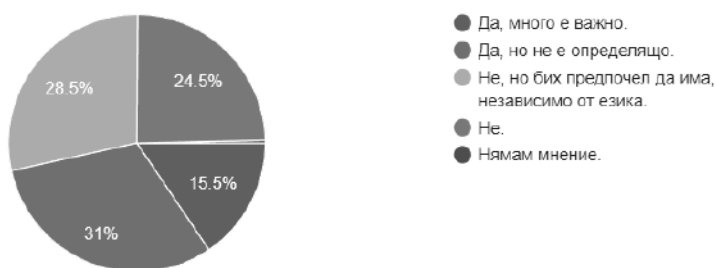


Фигура 3.

Относно наличието на български субтитри за 15,5% от анкетираните е от изключителна важност, докато два пъти повече посочват, че е важно, но не и определящо за тях. Около 9% смятат, че е необходимо наличието на български субтитри в Netflix, а също и за локално представена платформа като Disney +, както и озвучаването на детските филми на български език. Платформата получи немалко критики от българската аудитория по този въпрос.

## 12. Важно ли е за Вас наличието на български субтитри?

277 responses



Фигура 4.

Над една четвърт от анкетираните определят като основно предимство липсата на реклами. Предвид основната характеристика на SVOD платформите да предлагат съдържание без рекламни съобщения, цели 81,6% катего-

рично отхвърлят възможността да преминат на абонаментен план с реклами на по-ниска цена. Но тепърва ще се наблюдават ефектите от новите AVOD планове, когато станат достъпни за българската аудитория.

Над 30% ценят високо удобството за гледане навсякъде по всяко време, както и лесния и бърз достъп с много добро качество. Около една пета определят разнообразието на съдържанието като прерогатив, но същевременно приблизително същият процент – като аспект, който изисква подобрене. Настоящите абонати желаят повече нови филми, класически филми, документално кино, повече български и европейски продукции. Въпреки критиките, 47% от изследваните лица не са посочили никакви препоръки, което все пак свидетелства за относителна удовлетвореност от предлаганата стрийминг услуга.

### **Трансформации на стратегическите бизнес модели**

Интензивната конкуренция налага прилагането на все по-гъвкави стратегически бизнес модели, но също така и рестрикции спрямо потребителите, когато техните неправомерни действия ощетяват или накърняват корпоративните интереси. Това е и мотивът на Netflix да предприеме мерки, които експерти коментират, че преди не са били обмисляни. На първо място, платформата монетизира споделянето на акаунти от тази година, което вече е факт в няколко държави. Според проучвания от 222 млн. абонати се възползват допълнително 100 милиона домакинства чрез споделяне на пароли, което е честа практика навсякъде по света. Netflix ще контролира пресподелянето на пароли, като позволява гледането на услугата си само в рамките на едно домакинство чрез локалната му Wi-Fi мрежа, а извън дома – със специални кодове за достъп, като може да се добавят и още членове към акаунта (извън дома) срещу допълнителна такса, но тази мярка е в процес на изясняване<sup>42</sup>. Това логично би добавило още абонати към официално обявените, но и ще окаже негативен ефект, тъй като ограниченията засягат дори броя устройства.

Втората мярка е предложението на Netflix за абонаментен план с включени реклами на по-ниска цена (6,99 долара в САЩ). Докато през ноември 2022 г. само 9% от новите потребители са предпочели новия план и само 0,1% от съществуващите абонати са избрали да преминат към него<sup>43</sup>, наскоро Bloomberg обявиха, че разполагат с данни, според които потребите-

<sup>42</sup> LONG, Chengyi. An Update on Sharing. Netflix [online], 08.02.2023. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://about.netflix.com/en/news/an-update-on-sharing>

<sup>43</sup> CARSON, Jonathan. The Launch of Netflix Basic with Ads. Antenna [online], 20.12.2022. [viewed 25.03.2023] Available from: <https://www.antenna.live/post/the-launch-of-netflix-basic-with-ads>

лите са се удвоили само 2 месеца след старта и AVOD планът е привлякъл 1 млн. абонати само в САЩ, от които 20% са нови<sup>44</sup>. Disney + също активира такъв план (7,99 долара), като изведе рекордните 20% нови потребители само за първия месец<sup>45</sup>.

Така предлаганата услуга се модифицира, като се елиминира едно от основните предимства на този тип услуги – липсата на реклами и прекъсване на любимия филм. Не само това, но базовите планове с рекламно съдържание предлагат по-ниско качество на възпроизвеждане, ограничен брой устройства, както и по-ограничено съдържание – характеристики, високо ценени от почитателите на тази услуга, което потвърждава и представеното проучване. Това предполага, че новите бизнес планове ще привлекат съвсем нова таргет аудитория.

HBO Max предлага също такъв план за територията на САЩ от юни 2021 г. на цена от 9,99 долара (15,99 долара редовна цена), като към момента 21% от американските потребители са го избрали<sup>46</sup>. Обединената платформа на HBO Max и Discovery+ също ще последва този бизнес модел, като ще има и премиум план с по-високо видеокачество на цена от 20 долара<sup>47</sup>. Тази революционна за сектора промяна сама по себе си противоречи на определението за SVOD, тъй като тази подкатегория е дефинирана като такава без наличие на реклами. Интензитетът на конкуренцията на стрийминг пазара води до предефиниране и видоизменяне на изначалната бизнес форма. В стремежа си да постигнат по-добра конкурентна позиция, както и да компенсират инфлацията в абонаментните такси от последните месеци, стрийминг лидерите решават да предложат по-нискобюджетна алтернатива на аудиторията си. Това провокира интензивен растеж чрез стратегия за развитие на продукта<sup>48</sup> на компаниите на AVOD територия в рамките на настоящия OTT стрийминг пазар чрез модифициране на ключова характеристика на предлаганата услуга, а именно липсата на рекламно съдържание.

<sup>44</sup> SHAW, Lucas. Netflix's Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad?. Bloomberg [online], 20.03.2023. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-03-19/netflix-surpasses-1-million-users-for-its-advertising-business>

<sup>45</sup> LERNER, Jessica. Report: 20% of Disney+ Signups Were for Ad Tier in First Month, Outperforming Netflix, HBO Max. Streamable [online], 17.03.2023. [viewed 31.03.2023] Available from: <https://thestreamable.com/news/report-20-percent-of-disney-plus-signups-were-for-ad-tier-in-first-month-outperforming-netflix-hbo-max?fbclid=IwAR07K2as0Rv96rzE9WFPtXAVZ0bCGMlem-Xh60IGwwT1zQPTIKAEP34arr0>

<sup>46</sup> CARSON, Jonathan. The Launch of Netflix Basic with Ads. Antenna [online], 20.12.2022. [viewed 25.03.2023] Available from: <https://www.antenna.live/post/the-launch-of-netflix-basic-with-ads>

<sup>47</sup> CHAPMAN, Wilson. The HBO Max/Discovery+ Merged Service Sets Pricing – Report. Indie Wire [online], 10.03.2023. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.indiewire.com/2023/03/hbo-max-discovery-plus-merged-service-price-revealed-1234818078>

<sup>48</sup> КОТЛЪР, Филип. Управление на маркетинга: Анализ, планиране, реализация и контрол. Т. 1. София: Графема, 1996, с. 92.

Дейвид Заслав, изпълнителният директор на WBD, също загатна и безплатна FAST (“free ad-supported streaming TV”) услуга с реклами, която се дефинира като телевизионна стрийминг алтернатива, но все още не е напълно ясен нейният бизнес модел. Не само това, но на тематичен форум директорът по съдържанието Кейси Блойс обяви, че целта е да „репликират кабелния тв пакет“ и да предложат колкото е възможно повече различен тип съдържание, наподобяващ традиционната телевизия<sup>49</sup>. Тази тактика цели да удовлетвори различните потребности на различни сегменти. Този хибриден модел ще се установи като бизнес практика, като всяка от платформите вероятно все пак ще избере свой фокус. Реасок въвежда две сутрешни новинарски шоута в редакционна секция, познати от линейните MSNBC и CNBC, които ще излъчва на живо<sup>50</sup>. Това е един своеобразен кръговрат, рефериращ към концепцията на Фидлър за „мостовете на близостта“ в реверсивен вариант – докато традиционните медии прилагат иновативни модели с цел да се приспособят към стрийминг тенденциите, стрийминг платформите започват постепенно да интегрират и адаптират линейни медийни елементи към своите услуги, така че да обхванат по-голяма аудитория и да удовлетворят потребителски потребности от всякакъв характер.

## Заклучение

Стрийминг пазарът стремглаво расте, което води до икономически сътресения, мащабни сливания и придобивания при медийните конгломерати, налага разработване и прилагане на високоефективни стратегии за навлизане и позициониране на нови пазари и интегриране на иновации, които да привлекат нови потребители. Борбата е ожесточена за всеки абонат – за времето и вниманието на аудиторията, за която определящи са качеството, обемът и разнообразието на предлаганото съдържание, но и функционалностите на платформата, както и цената, която заплащат за услугата. Лидерите обединяват всички налични ресурси, като навлизат на нови територии с нови абонаментни планове с модифициране на предлаганата услуга, формирайки и нови ценови категории с цел привличане на нови абонати. Стрийминг съревнованието между платформите за видеосъдържание при поискване става

<sup>49</sup> SATIN, David. HBO Max Exec: Goal for Combined Streamer Is ‘Replicating the Cable Bundle’. Streamable [online], 24.03.2023. [viewed 30.03.2023] Available from: <https://thestreamable.com/news/hbo-max-exec-goal-for-combined-streamer-is-replicating-the-cable-bundle>

<sup>50</sup> WEPRIN, Alex. MSNBC’s ‘Morning Joe’ and CNBC’s ‘Squawk Box’ to Stream Live on Peacock in News Push. Hollywood Reporter [online], 27.03.2023. [viewed 30.03.2023] Available from: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/msnbc-morning-joe-stream-live-on-peacock-cnbc-squawk-box-news-1235361572>

все по-ожесточено предвид наситеността на пазара в момента и борбата за всеки потребител.

Неизбежно инфлацията засегна и абонаментните планове, което още повече минимизира възможността потребителят да е склонен да плаща за повече от две платформи. Именно аудиторията в крайна сметка остава разделена, а може би и ошетена, предвид концентрацията на определено съдържание на съответна платформа. Потребителят трябва да прецени коя стрийминг услуга най-добре удовлетворява неговите потребности и отговаря на предпочитанията му на приемлива цена. Това вероятно ще доведе до много наситени миграционни процеси за кратък период от време, тъй като всички платформи предлагат месечни абонаменти с опция за прекратяване по всяко време. Тази динамика неминуемо ще усложни още повече конкурентната среда, като налага прилагането на все по-гъвкави стратегически модели по отношение на бизнес плановете, функционалностите на услугата, както и на съдържанието, което предлага всяка платформа в опит да привлече или задържи абонати в ожесточеното съревнование за всеки потребител.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДЕРСЪН, Крис. Дългата опашка. София: Изток-Запад, 2015. – 448 с.
- Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги [online]. В: EUR-Lex. Европейски съюз, 2010. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG> [28.03.2023]
- ЗЛАТАНОВ, Бисер. Стратегически маркетинг в социалните мрежи. София: Авангард Прима, 2015. – 356 с.
- КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София: Лик, 2004. – 496 с.
- КОТЛЪР, Филип. Управление на маркетинга: Анализ, планиране, реализация и контрол. Т. 1. София: Графема, 1996. – 530 с.
- Условия на промоционална оферта „Половин цена до живот“ [online]. In: SkyShowtime, 2023. Available from: <https://www.skyshowtime.com/bg/terms/offers> [15.01.2023]
- ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза: Да разберем новите медии. София: Кралица Маб, 2005. – 352 с.
- ALVARADO, Manuel. The Media: Television and Video. Singapore: Marshall Cavendish, 1989. – 48 с.
- BAMFORD, Iain; LOCKER, Mic; LEDGER, Danny; HAAF, Tim; MCGEE, Rachel. How media and entertainment companies can use M&A to secure the content, customers, and capabilities they need to differentiate. *Deloitte Insights* [online], 26.08.2020. Available from: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/media-mergers-and-acquisitions.html/#endnote-sup-6> [28.03.2023]
- BITRAN, Tara. Skip Intro: Netflix Turns 25 Today. *Netflix* [online], 29.08.2022. Available from: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary> [19.03.2023]
- Blockbuster, 2013. Available from: <https://web.archive.org/web/20131025054228/http://www.blockbuster.com/> [18.03.2023]
- CARSON, Jonathan. The Launch of Netflix Basic with Ads. *Antenna* [online], 20.12.2022. Available from: <https://www.antenna.live/post/the-launch-of-netflix-basic-with-ads> [25.03.2023]

- CHAPMAN, Wilson. The HBO Max/Discovery+ Merged Service Sets Pricing – Report. *Indie Wire* [online], 10.03.2023. Available from: <https://www.indiewire.com/2023/03/hbo-max-discovery-plus-merged-service-price-revealed-1234818078> [26.03.2023]
- CHEE, Foo Yun. Amazon wins EU antitrust nod for \$8.5 bln MGM deal. *Reuters* [online], 15.03.2022. Available from: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-wins-eu-antitrust-nod-85-billion-mgm-acquisition-2022-03-15> [08.01.2023]
- CHRISTENSEN, Clayton. The Innovator's dilemma: When new technologies Cause Great Firms to Fail. Brighton, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1997. – 288 p.
- DOBROW, Julie. Social and Cultural Aspects of VCR Use. New York: Routledge, 1990. – 232 p.
- FIELDING, Raymond. The American Newsreel: A Complete History, 1911–1967 (2d ed.). Jefferson, North Carolina: McFarland, Inc. Publishers, 2011. – 250 p.
- FITZPATRICK, Don. The Survival of the Three Original U.S. Television Networks into the Twenty-First century as Diverse Broadcast Programming Sources [Thesis]. Indianapolis, Indiana: Butler University, 1995.
- GRIMES, Christopher. Walt Disney's Bob Iger sets out timeline for 7,000 job cuts. *Financial Times* [online], 27.03.2023. Available from: <https://www.ft.com/content/f61e8ae8-bf7a-43be-9a1e-4d99492c2dcc> [28.03.2023]
- HU, Jim. Netflix sews up rental patent. *CNET* [online], 24.06.2003. Available from: <https://www.cnet.com/culture/netflix-sews-up-rental-patent> [19.03.2023]
- JENNER, Mareike. Netflix and the Re-invention of Television. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. – 299 p.
- KENTON, Will. Value Network. *Investopedia* [online], 19.12.2022. Available from: <https://www.investopedia.com/terms/v/value-network.asp> [18.03.2023]
- LERNER, Jessica. Report: 20% of Disney+ Signups Were for Ad Tier in First Month, Outperforming Netflix, HBO Max. *Streamable* [online], 17.03.2023. Available from: <https://thestreamable.com/news/report-20-percent-of-disney-plus-signups-were-for-ad-tier-in-first-month-outperforming-netflix-hbo-max?fbclid=IwAR07K2as0Rv96rZE9WFPtXAVZ0bCGMlem-Xh60IGwwT1zQPTIKAEP34arr0> [31.03.2023]
- LILIENTHAL, Lisa. New Dallas operation aims to be biggest and best. *Billboard Magazine*, vol. 97, no 42, 19.10.1985, p. 30. Available from: [https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [19.03.2023]
- LONG, Chengyi. An Update on Sharing. *Netflix*, [online], 08.02.2023. Available from: <https://about.netflix.com/en/news/an-update-on-sharing> [29.03.2023]
- MACDONALD, J. Fred. One nation under Television: The Rise and Decline of Network TV. New York: Pantheon Books, 1990. – 335 p.
- MCALONE, Nathan. The father of 'disruption' theory explains why Netflix is the perfect example – and Uber isn't. *Business Insider* [online], 18.11.2015. Available from: <https://www.businessinsider.com/the-father-of-disruption-theory-explains-why-netflix-is-the-perfect-example-and-uber-isnt-2015-11> [19.03.2023]
- MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill, 1964. – 365 p.
- MOSES, Lucia; LOW, Elaine. How Warner Bros. Discovery layoffs, content cuts, and reorganization shocked Hollywood and fired up Wall Street. *Business Insider* [online], 13.01.2023. Available from: <https://www.businessinsider.com/warner-bros-discovery-merger-compete-netflix-disney-streaming-david-zaslav> [15.01.2023]
- NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. 2nd edition. New York: Random House Inc., 1997.
- Netflix sues Blockbuster to shut online service. *CNET* [online], 04.05.2006. Available from: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/netflix-sues-blockbuster-to-shut-online-service> [26.03.2023]
- Netflix's net income from 2000 to 2022 [online]. In: *Statista*, 2023. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income> [19.03.2023]
- NIELSEN'S State of Play report reveals that streaming is the future, but consumers are currently overwhelmed by choice. *Nielsen* [online], 06.04.2022. Available from: <https://www.nielsen.com>



- com/news-center/2022/nielsen-state-of-play-report-reveals-that-streaming-is-the-future-but-consumers-are-currently-overwhelmed-by-choice [28.03.2023]
- OTT Video – Worldwide. *Statista*. Available from: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide> [28.03.2023]
- Paramount Reports Q4 and Full Year 2022 Earnings Results Paramount Global Earnings Release [online]. In: Paramount, 16.02.2023. Available from: <https://ir.paramount.com/static-files/4fc1fca3-9362-4dd6-89b3-13a49c9e8411#:~:text=Global%20DTC%20subscribers%20rose%20to,increase%20of%209.9M%20subscribers> [18.03.2023]
- PAYNE, Alan. Built to Fail: The Inside Story of Blockbuster's Inevitable Bust. Austin, Texas: Lioncrest Publishing, 2021. – 270 p.
- ROGERS, Everett M. Communication Technology: The New Media in Society. New York: Free Press, 1986. – 273 c.
- RUBIN, Ross. Tech on Deck: The Decline of the DVD Player. *ABC News* [online], 05.11.2007. Available from: <https://abcnews.go.com/Technology/TechOnDeck/story?id=3820318&page=1> [12.03.2023]
- SATIN, David. HBO Max Exec: Goal for Combined Streamer Is 'Replicating the Cable Bundle'. *Streamable* [online], 24.03.2023. Available from: <https://thestreamable.com/news/hbo-max-exec-goal-for-combined-streamer-is-replicating-the-cable-bundle> [30.03.2023]
- SHAW, Lucas. Netflix's Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad?. *Bloomberg* [online], 20.03.2023. Available from: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-03-19/netflix-surpasses-1-million-users-for-its-advertising-business> [29.03.2023]
- Video Streaming Market Snapshot. *Future Market Insights* [online], 2023. Available from: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/video-streaming-market> [28.03.2023]
- WASSER, Frederick. Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR. Austin, Texas: University of Texas Press, 2002. – 270 p.
- WEPRIN, Alex. MSNBC's 'Morning Joe' and CNBC's 'Squawk Box' to Stream Live on Peacock in News Push. *Hollywood Reporter* [online], 27.03.2023. Available from: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/msnbc-morning-joe-stream-live-on-peacock-cnbc-squawk-box-news-1235361572> [30.03.2023]
- WINSTON, Brian. How are media born and developed? In: John D. H. DOWNING, Ali MOHAMMADI, Annabelle SREBERNY (ed.). *Questioning the media: a critical introduction*. 2nd edition. New York: Sage Publications, 1995. – 511 p.

## References – transliteration

- ANDERSAN, Kris. Dalgata opashka. Sofia: Iztok-Zapad, 2015. – 448 s.
- Direktiva 2010/13/ES na Evropeyskia parlament i na Saveta ot 10 mart 2010 godina za koordinirano na nyakoi razporedbi, ustanoveni v zakoni, podzakonovi i administrativni aktove na darzhavitechlenki, otnasyashti se do predostavyaneto na audiovizualni mediyni uslugi [online]. V: *EUR-Lex. Evropeyski sayuz*, 2010. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG> [28.03.2023]
- ZLATANOV, Biser. Strategicheski marketing v sotsialnite mrezhi. Sofia: Avangard Prima, 2015. – 356 s.
- KASTELS, Manuel. Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo. Sofia: Lik, 2004. – 496 s.
- KOTLAR, Filip. Upravljenie na marketinga: Analiz, planiranje, realizatsia i kontrol. T. 1. Sofia: Grafema, 1996. – 530 s.
- Uslovia na promotSIONalna oferta „Polovin tsena do zhivot“ [online]. In: *SkyShowtime*, 2023. Available from: <https://www.skyshowtime.com/bg/terms/offers> [15.01.2023]
- FIDLAR, Rodzhar. Mediamorfoza: Da razberem novite medii. Sofia: Kralitsa Mab, 2005. – 352 s.