

# Ραγδαία αύξηση στο βίντεο viewing μέσω κινητού

/ [Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός](#)



παρακολούθηση βίντεο μέσω κινητών συσκευών έχει αυξηθεί κατά 200 ώρες ετησίως σε σχέση με το 2012.

Αυτό είναι το συμπέρασμα σύμφωνα με την έκθεση TV & Media Report του Ericsson ConsumerLab, η οποία αντιπροσωπεύει τις απόψεις 1,1 δισεκατομμυρίων καταναλωτών και αποκαλύπτει ραγδαία αύξηση στην παρακολούθηση βίντεο μέσω κινητών συσκευών.

Σύμφωνα με την έκθεση, η παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων κατ' απαίτηση και βίντεο μέσω κινητών συσκευών εμφανίζει σημαντική αύξηση την τελευταία επταετία, ωστόσο οι καταναλωτές εξακολουθούν να ταλαιπωρούνται με την ανακάλυψη περιεχομένου.

Ο μέσος χρόνος τηλεθέασης μέσω κινητών συσκευών αυξήθηκε κατά 200 και πλέον ώρες ετησίως σε σχέση με το 2012, αυξάνοντας τον συνολικό χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης και βίντεο κατά 1,5 ώρα την εβδομάδα. Η μεγάλη αυτή άνοδος της τηλεθέασης μέσω κινητού αντισταθμίζεται από την πτώση της τηλεθέασης μέσω σταθερών συσκευών κατά 2,5 ώρες την εβδομάδα, ωστόσο η επιθυμία για τηλεόραση και βίντεο παραμένει αμείωτη.

## **Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έκθεσης:**

- Το ποσοστό χρόνου που αφιερώνεται στην παρακολούθηση τηλεόρασης και βίντεο μέσω κινητών συσκευών αυξήθηκε κατά 85% (2010-2016), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για σταθερές συσκευές μειώθηκε κατά 14% στο ίδιο χρονικό διάστημα.
- Το 40% των καταναλωτών διεθνώς δηλώνουν ότι «ενδιαφέρονται πολύ» για προγράμματα χρήσης κινητών δεδομένων που περιλαμβάνουν απεριόριστο χρόνο ροής (streaming) βίντεο.
- Στις ΗΠΑ, το 20% της παρακολούθησης μέσω κινητών συσκευών είναι περιεχόμενο επί πληρωμή, με υπηρεσίες όπως Netflix, Hulu και Amazon Prime.

Ένα σημαντικό θέμα που προκύπτει από την έκθεση είναι ο μικρός βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών όταν προσπαθούν να βρουν κάτι να παρακολουθήσουν. Το 44% των καταναλωτών στις ΗΠΑ αναφέρουν ότι δεν μπορούν να βρουν τίποτε να παρακολουθήσουν από τις γραμμικές (παραδοσιακές) τηλεοπτικές εκπομπές καθημερινά, ενώ πέρυσι το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 36% (αύξηση κατά 22%). Αντίθετα, οι καταναλωτές στις ΗΠΑ αφιερώνουν 45% περισσότερο χρόνο για να επιλέξουν τι θα παρακολουθήσουν όταν πρόκειται για υπηρεσίες VOD σε σύγκριση με τη γραμμική τηλεόραση.

Ποσοστό 63% των καταναλωτών υποστηρίζουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι με την ανακάλυψη περιεχομένου στις υπηρεσίες VOD, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τη γραμμική τηλεόραση είναι μόνο 51%. Τα ευρήματα δηλώνουν ότι, αν και η διαδικασία ανακάλυψης περιεχομένου VOD απαιτεί περισσότερο χρόνο σε σχέση με τη γραμμική τηλεόραση, οι καταναλωτές θεωρούν ότι η ενόχληση είναι μικρότερη, καθώς νιώθουν ότι τελικά θα έχουν την ευκαιρία να βρουν κάτι να παρακολουθήσουν τη στιγμή που θα το θελήσουν.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έκθεσης, ο συνολικός χρόνος τηλεθέασης περιεχομένου κατ' απαίτηση - για τηλεοπτικές σειρές, ταινίες, καθώς και άλλα τηλεοπτικά προγράμματα που προσφέρονται σε μορφή ροής (streaming) - έχει αυξηθεί κατά 50% σε σχέση με το 2010.

## **Η αυξανόμενη ενασχόληση και ικανοποίηση από τις υπηρεσίες VOD φαίνεται καθαρά και από τις ακόλουθες ενδείξεις:**

- Οι καταναλωτές εξακολουθούν να έχουν τη συνήθεια της συνεχόμενης παρακολούθησης: το 37% παρακολουθούν χωρίς διακοπή δύο ή περισσότερα

επεισόδια της ίδιας σειράς σε εβδομαδιαία βάση, ενώ πάνω από το ένα πέμπτο αναφέρουν ότι το κάνουν καθημερινά

- Οι δαπάνες των καταναλωτών για υπηρεσίες VOD στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά ποσοστό άνω του 60% από το 2012, από 13 σε 20 δολάρια το μήνα.

- Το 40% των ερωτώμενων αναφέρουν ότι παρακολουθούν YouTube καθημερινά· ένα σημαντικό κομμάτι, συγκεκριμένα το 10% των καταναλωτών, αναφέρουν ότι παρακολουθούν YouTube πάνω από τρεις ώρες την ημέρα

Η Zeynep Ahmed, Senior Advisor, Ericsson ConsumerLab, δηλώνει: «Βάσει της εκτεταμένης έρευνάς μας, βλέπουμε ότι οι καταναλωτές όλο και περισσότερο ζητούν απρόσκοπτη πρόσβαση σε τηλεοπτικό περιεχόμενο και βίντεο υψηλής ποιότητας, ανεξάρτητα από υπηρεσίες και συσκευές. Γενικά οι καταναλωτές, αλλά ειδικότερα η γενιά της νέας χιλιετίας (millennials), θεωρούν πολύ σημαντική τη δυνατότητα παρακολούθησης μέσω smartphone. Οι καταναλωτές δεν θέλουν μόνο την κοινωνική εμπειρία τηλεοπτικών εκπομπών που παρακολουθούνται από κοινού, αλλά ζητούν και την ευελιξία της προσφοράς πολυμέσων κατ' απαίτηση. Σήμερα η εμπειρία είναι πολύπλευρη και κάθε καταναλωτής θέλει να δημιουργήσει το δικό του κόσμο με συναρπαστικό, εξατομικευμένο περιεχόμενο».

**Πηγή:** [techit.gr](http://techit.gr)