

Utjecaj streaming servisa na kino industriju

Puharić, Nera

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:338597>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Nera Puharić

**UTJECAJ *STREAMING*
SERVISA NA KINO
INDUSTRIJU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Nera Puharić

**UTJECAJ *STREAMING* SERVISA NA
KINO INDUSTRIJU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2023.

Utjecaj streaming servisa na kino industriju

Sažetak

Ovaj rad bavit će se *ulogom streaming servisa* i njihovim utjecajem na kino industriju. U radu se objašnjava sâm pojam *streaming servisa* i kinematografije, te se iznosi njezin kratak povijesni pregled. Rad se temelji na važnosti *streaming servisa* i kino industrije, njihovog socijalnog aspekta i razloga zbog kojega se publika odlučuje na njihovo korištenje. Cilj kino prikazivača, ali i *streaming servisa* je ostvariti što veći broj zadovoljnih posjetitelja odnosno korisnika i na taj način osigurati svoje daljnje poslovanje. Tako je jedna od glavnih zadaća privući upravo publiku, koja u posljednje vrijeme ima sve više opcija za konzumaciju filmova. Od već zaboravljenih videoteka koje su s razvojem tehnologije pale u drugi plan, štošta se promijenilo u načinu konzumacije video sadržaja. Kina su osjetila potencijalnu ugrozu koju im *streaming servisi* mogu prouzročiti, te su krenula s opsežnijim marketinškim kampanjama po izlasku novih filmova kako bi naglasila svoju ekskluzivnost kojoj *streaming servisi* ne mogu parirati. To se očituje i u kreiranju *evenata* i filmskih festivala kako bi privukli što više posjetitelja. *Streaming servisi* pak nude luksuz gledanja filmova iz udobnosti vlastita doma po znatno jeftinijim cijenama što ih stavlja u vrlo povoljan položaj. Kako bi se ispitali stavovi publike vezani uz ovu aktualnu temu provedeno je kvalitativno istraživanje u sklopu dvije fokus grupe. Istraživanje je provedeno u listopadu i studenom 2022. gdje su obrađene sljedeće teme: osobna preferencija filmova, upućenost u *streaming servise*, uloga kina u svakodnevnom životu i percepcija važnosti *streaming servisa*.

Ključne riječi: *streaming servisi*, kino industrija, publika, kvalitativno istraživanje, fokus grupe.

The influence of streaming services on the cinema industry

Abstract

The subject of this thesis is the role of streaming *services* and their influence on the cinematographic industry. The paper will explain the terms of streaming *services* and cinematography, and gives its brief historical overview. The paper is dealing with the importance of the streaming services and the cinematographic industry, their social aspects and the reasons why the audience opt for streaming services. The objective of the cinema theatres, but also of the streaming services providers, is to achieve as large numbers of satisfied film watchers/service users and in this way to ensure the satisfactory business performance. Hence, one of the essential tasks is to attract the audience that lately has access to an increasing number of film consumption options. From the days of already forgotten video rentals, which due to the technological development, became obsolete, the film consumption has seen a succession of changes. The cinema theatres detected the potential threat that the streaming services may pose, so they adopted the practice of launching wide-ranged marketing campaigns after release of new films in order to emphasize their exclusivity which the streaming services are not able to match. This endeavour takes form of creation of *events* and film festivals aimed at an audience as large as possible. The streaming services providers offer the luxury of watching films in the comfort of one's home at markedly lower prices, which gives these services a significant edge. In order to poll the opinions of the audience concerning this issue, a quality investigation was conducted within two focus groups. The investigation was carried out in October and November 2022. The following themes were dealt with: personal preferences when the films are concerned, familiarity with streaming services, the role of cinema theatres in one's daily life habits, and perception of the importance of the streaming services.

Key words: streaming services, cinematographic industry, audience, quality investigation, focus groups.

Sadržaj

1. Uvod	6
2. Pogled na kinematografsku industriju i njezin tradicionalni model	7
2.1. <i>Video streaming servisi</i>	7
2.2. <i>Progressive Networks</i>	8
2.3. <i>Netflix</i>	9
2.4. <i>Netflix i konkurenti</i>	11
3. Pregled literature	13
3.1. <i>Povijesni pregled kinematografije</i>	13
3.2. <i>Evolucija streaming usluga i njihov utjecaj na industriju</i>	14
3.3. <i>Studije i istraživanja o odnosu između usluga strujanja i kina</i>	15
4. Utjecaj usluga strujanja na kinematografsku industriju	15
4.1. <i>Promjena u ponašanju potrošača i navikama gledanja</i>	15
4.2. <i>Natjecanje između streaming usluga i kina</i>	16
4.3. <i>Promjene u strategijama filmskog marketinga i promocije</i>	17
5. Studije slučaja i primjeri	18
5.1. <i>Usporedba aktivnosti na blagajnama kinodvorana prije i nakon uspona streaming usluga</i>	18
5.2. <i>Priče o uspjehu filmova objavljenih izravno na platformama za streaming</i>	18
5.3. <i>Izazovi s kojima se suočavaju tradicionalna kina i njihove strategije prilagodbe</i>	19
6. Kvalitativno istraživanje	21
6.1. <i>Istraživanje metodom fokus grupe</i>	21
6.1.1 <i>Nacrt istraživanja</i>	21
6.1.1.1. <i>Predmet istraživanja i pojamovna analiza</i>	21
6.1.1.2. <i>Svrha istraživanja</i>	22
6.1.1.3. <i>Ciljevi istraživanja</i>	22

6.1.1.4. <i>Istraživačka pitanja</i>	22
6.2. <i>Metoda istraživanja</i>	22
6.3. <i>Uzorak istraživanja</i>	23
6.4. <i>Provedba istraživanja</i>	25
6.5. <i>Analiza provedenih fokus grupa</i>	25
6.5.1. <i>Osobna preferencija filmova</i>	25
6.5.2 <i>Upućenost u streaming servise</i>	29
6.5.3. <i>Uloga kina u svakodnevnom životu</i>	33
6.5.4. <i>Percepcija važnosti streaming servisa</i>	35
7. Rezultati istraživanja	38
8. Rasprava	39
9. Zaključak	46
10. Popis literature	48
10.1. <i>Knjige i znanstveni članci</i>	48
10.2. <i>Mrežni izvori</i>	51
11. Prilozi	53
11.1. <i>Vodič kroz pitanja za fokus grupu</i>	53

1. Uvod

U ovom radu prikazat će se utjecaj *streaming* servisa na kinematografsku industriju, te će se objasniti važna uloga *streaming* servisa koja je posljednjih nekoliko godina sve više istaknuta. Budući da danas sve više generacija odrasta uz pametne telefone, televizore i sl., ne čudi činjenica što je došlo do brze i nagle popularizacije *streaming* servisa čiji sadržaj utječe i na posjećenost kino dvorana. Od svojih samih početaka, kinodvorane nisu imale problema s pronalaženjem svoje publike jer konkurencija kinodvoranama tada nije postojala. Prikazivanjem najnovijih ekskluzivnih filmskih naslova dovodili su mase posjetitelja u svoje kinodvorane diljem svijeta. Kada je riječ o *streaming* servisima, njihov začetak bilježi se još davnih 1800-ih godina, no danas su to već razvijeni *streaming* servisi kao što su *Netflix*, *Hulu* i *HBO Max* koji omogućuju pretplatnicima gledanje videa na zahtjev na računalima, tabletima i mobilnim uređajima. I odlasci u kinodvorane i gledanje *streaming* servisa imaju svoje prednosti i nedostatke, koje ćemo u ovome radu pokušati objasniti i raščlaniti.

Ovaj rad započinje pregledom povijesti kinematografske industrije i njezinog tradicionalnog modela. Objasnit će se i pojava *streaming* servisa i povijesni pregled kinematografije. Nadalje, napraviti će se pregled već postojećih istraživanja vezano uz ovu tematiku, te će se ukazati na utjecaj usluga *streaminga* na kinematografsku industriju. U konačnici, predstaviti će se rezultati provedenog kvalitativnog istraživanja.

2. Pogled na kinematografsku industriju i njezin tradicionalni model

Kinematografska industrija karakteristična je po svojoj bogatoj povijesti, a razvijala se kroz različite faze koje su karakterizirali jedinstveni poslovni modeli i tržišna dinamika. Tradicionalni model kinematografske industrije duboko je usađen u načelima ponude i potražnje, pri čemu turbulencije industrije u vidu rasta i pada često odražavaju šire ekonomske trendove.

S jedne strane, tradicionalna kinematografska industrija funkcionira prema modelu proizvodnje, distribucije i prikazivanja publici u kinodvoranama. Ovaj je model godinama bio polazna točka ove industrije, pružajući platformu na kojoj su filmski kreatori mogli pokazivati svoj rad, dok je publika imala priliku iskusiti filmove u nekom tada novom, zajedničkom okruženju. S druge strane, ekonomski model kinematografske industrije višestruko je složen. On uključuje različite dionike: filmske producente, distributere, izlagače i publiku. Tijek prihoda u ovom modelu prvenstveno proizlazi od prihoda dobivenih prodajom na blagajnama kinodvorana, nakon čega slijede pomoćna tržišta poput video i televizijskih prava.

Međutim, tradicionalni model kinematografske industrije, tijekom godina, suočavao se s izazovima i turbulencijama. Pojava novih tehnologija i promjena preferencija potrošača doveli su do promjena u ovoj industriji. Unatoč svim promjenama, ključni elementi tradicionalnog modela kinematografije uspjeli su se zadržati, postavljajući temelje na kojima se ova grana industrije i dalje nastavlja razvijati.

Na poslovni model kinematografske industrije utječu kulturni i ekonomski kontekst. Čimbenici kao što su kulturni trendovi, ekonomski uvjeti i regulatorne politike igraju značajnu ulogu u oblikovanju poslovnog modela industrije. Razumijevanje navedenih čimbenika ključno je za razumijevanje razvitka kinematografske industrije i njezine budućnosti.

U tom kontekstu valja naglasiti važnost tradicionalnog modela kinematografske industrije koji je odigrao ključnu ulogu u oblikovanju ove industrije. Unatoč suočavanju s brojnim izazovima i poremećajima, tradicionalni model ostaje temelj za razumijevanje dinamike ove industrije i njezinih budućih trendova.

2.1. Video streaming servisi

Streaming najjednostavnije možemo objasniti kao aktivnost slušanja ili gledanja zvuka i video sadržaja izravno s interneta. Međutim, postoje i razne druge definicije.

Prema Yu , Chen, Peng i Chau (2018: 1) *streaming* platforme za pretplatu, kao što su *Netflix* i *Hulu*, omogućuju pretplatnicima gledanje videa na zahtjev na računalima i mobilnim uređajima. Na tim su platformama dostupni različiti sadržaji, uključujući najnovije *blockbustere*, klasične filmove, nezavisne filmove niskog proračuna i TV emisije. Za većinu tih filmova, filmski i televizijski studiji izdaju licencije, ali u posljednjih nekoliko godina sve više je prisutan trend da i same platforme proizvode originalne sadržaje.

„*Streaming* servis znači bilo koju digitalnu uslugu *streaminga* koja nudi "video na zahtjev" ("VOD"), linearno i/ili programiranje događaja uživo izravno do korisnika putem uređaja povezanih s internetom, dekodera, platformi i/ili aplikacija, uključujući pretplatu, usluge *streaminga* VOD-a temeljene na oglasima i/ili transakcije, usluge *streaminga* za autentificirane pretplatnike MVPD-ova, usluge *streaminga* vMVPD i usluge *streaminga* "over the top".“ (*Law Insider.com*)

S vremenom, javlja se danas izuzetno popularni *Subscription Video on Demand (SVOD)* u kojem korisnici plaćaju pretplatu kako bi imali pristup različitim video sadržajima.

SVOD servisi nude pregršt zabavnih i edukativnih sadržaja, no postoje i poneki nedostaci. S jedne strane, kao jednu od glavnih prednosti *streaminga*, možemo navesti brz i jednostavan pristup željenim video sadržajima, bez potrebe za preuzimanjem samoga video uratka. S druge strane, kvaliteta filmova i serija na *streaming* servisima ovisi o kvaliteti internetske mreže. Drugim riječima, bez kvalitetne i stabilne internetske mreže, gledanje video sadržaja može biti podložno povremenim prekidanjima, što svakako smanjuje ugođaj gledanja. U nekim ekstremnijim situacijama, korisnik može i odustati od gledanja sadržaja na *streaming* servisu zbog iznimno loše internetske veze.

2.2. *Progressive Networks*

Mnogi smatraju da je upravo *Progressive Networks* bio pokretač *streaming* industrije. Međutim, prema Rayburn (2016.), i drugi su, poput *Viva*, *Xinga*, *VDOnet*, *VXtremea* i *Microsoft*, također razvijali vlastite platforme. Konkurencija je uistinu bila velika, te se ne može istaknuti samo jedna tvrtka kao pokretač *streaming* industrije.

Paralelno s *Progressive Networksom*, *Microsoft* je radio na svom planu razvitaka *streaminga*. Međutim, *Progressive Networks* uložio je više sredstava u realizaciju svojih ideja, te je vrlo brzo postao glavna platforma u *streaming* industriji.

Progressive Network prvi je za javnost internetom prenosio audio zapise. Tako je, kako navodi Rayburn (2016) *Progressive Networks* postala primarna tvrtka odgovorna za široku primjenu audio i video *streaminga* kod vlasnika sadržaja i potrošača, od 1995. do 2002.

Uvidjevši veliki razvoj konkurenta, Microsoft se odlučuje ponovno posvetiti *streaming* industriji, te najavljuje ugovor o licenciranju i razvoju standarda s *Progressive Networksom* preuzimanjem 10 % vlasništva u tvrtki. To je dalo naslutiti buduću suradnju ovih dvaju rivala, međutim ta je suradnja izostala. Prema Rayburnu (2016) *Microsoft* je u kolovozu 1997. kupio *VXtreme*, mali audio i video *startup* koji je u to vrijeme bio konkurent broj jedan *Progressive Networksu*. To je ujedno označilo kraj suradnje ovih dviju tvrtki i promjenu imena *Progressive Networks* koji u rujnu 1997. postaje *RealNetworks*. U razdoblju od 1997. do 2002. trajala su kontinuirana nadmetanja *RealNetworksa* i *Microsoft*. Obje su tvrtke uspjele ostvariti ekskluzivne *streaminge* tada popularnih događaja. No, suočen s velikim troškovima, *RealNetworks* je bio primoran otpustiti dio svojih radnika. Kako bi pokušao spriječiti daljnje otkaze, „*RealNetworks* je brzo pokušao promijeniti svoj poslovni model i izvor prihoda pokretanjem usluge pretplate na sadržaj pod nazivom *RealOne*, koju su pokrenuli u prosincu 2001. Mjesec dana kasnije imali su 500.000 pretplatnika koji su plaćali, ali to nije bilo dovoljno.“ (Rayburn 2016) Zbog svega navedenog *RealNetworks* je prestao biti sastavni dio *streaming* industrije. Nekoliko godina kasnije, uslijedila je njihova tužba prema *Microsoftu* zbog anti-konkurentskih postupaka. *Microsoft* se odlučuje na nagodbu u listopadu 2005. kada je pristao platiti šokantnih 460 milijuna dolara, a također i dugoročan pristup *RealNetworksu Windows Media* tehnologijama. *RealNetworks* postoji i danas, ali većinu svojih prihoda ostvaruje od igara te je izvan *streaming* industrije.

2.3. Netflix

Na prvi spomen *streaming* servisa, mnogima je prva asocijacija *Netflix*. Upravo mu to daje veliko priznanje te ga stavlja na samo čelo *streaming* industrije. Iako je *Netflix* danas poznat kao video *streaming* servis, u početku svojega poslovanja obavljao je djelatnosti koje se razlikuju od djelatnosti koje obavlja danas. *Netflix* je osnovan 1997. u Kaliforniji kao *start-up* tvrtka, a njegovi osnivači bili su Reed Hastings i Marc Randolph. *Netflix* je započeo kao tvrtka za iznajmljivanje DVD-a poštom. Njegova je glavna prednost bila, kako navodi Pogue (2007), usluga koja nije naplaćivala zakasninu, naknadu za iznajmljivanje po filmu i dostavu DVD-a. Umjesto toga, plaćala se paušalna mjesečna naknada za tzv. odjavu određenog broja filmova. Filmovi su se nalazili kod korisnika koliko god dugo su oni to željeli, a kada su ih poslali

natrag, *Netflix* bi automatski poslao sljedeći DVD koji je korisniku bio na listi želja. Jasno je zaključiti kako su tada *Netflixovi* glavni konkurent bile upravo klasične videoteke za iznajmljivanje filmova. Prema Halsam i Shenoy (2018: 26), *Netflixova* inicijalna ponuda filmova obuhvaćala je nešto manje od tisuću filmova. S vremenom, posao je rastao, te je do 2005. *Netflix* posjedovao preko 35 tisuća filmova. Sukladno tomu, *Netflix* je korisnicima isporučivao milijun primjeraka DVD-ova svakoga dana. Tvrtka je dobro prepoznala želje korisnika, te je uz razvoj interneta, od 2007. godine, svoj posao pretvorila u platformu za *streaming* filmova i tv serija.

„Godine 2007., javlja se iPhone koji mijenja geometriju medijske industrije. Ne samo da se počela mijenjati medijska industrija, već su promjene zahvatile sve društvene procese. *Netflix* već tada posjeduje kolekciju od 100.000 CD nosača medijskih zapisa te polako prelazi u *streaming* industriju“ (Lozić, 2020: 222).

Ponuda koju je tvrtka nudila bila je raznovrsna. Zanimljiva je činjenica da su se video sadržaji nudili po satima, a ne po filmovima. Međutim, *Netflix* je u ovoj opciji nudio zaustavljanje i ponovno pokretanje filmova te njihovo prebacivanje.

Nadalje, negativna strana tadašnjeg *Netflixovog streaming* servisa bila je slaba ponuda filmskih naslova, svega tisuću. Za usporedbu, tadašnja *Netflixova* ponuda DVD-a premašivala je brojku od 70 tisuća. Usto, jednako kao i danas, za kvalitetu ove usluge korisnik je morao posjedovati internet sa stabilnom vezom, u protivnom, *streaming* bi previše prekidao, što je umanjivalo kvalitetu usluge. Iz navedenih razloga, dio je korisnika još neko vrijeme ostao sklon tradicionalnim filmovima u klasičnom DVD formatu. Taj problem postoji i danas, međutim internetske su veze do danas napredovale te takvi problemi nisu učestali. *Netflix* danas pruža svojim pretplatnicima uistinu raznovrstan sadržaj, a također zna i prepoznati ukuse svojih korisnika.

„*Netflix*, kao i druge korporacije koje svoj razvoj temelje na visokim tehnologijama, razvijaju vlastiti sustav „big-data“ obrade podataka odnosno algoritam koji prepoznaje ukuse publike“ (Lozić, 2020: 222). Ova *streaming* platforma među prvima je oduševljavala korisnike predlažući filmove i TV serije koje bi mogli pogledati. Na taj je način napravila novu eru gledanja omiljenih filmova i TV serija. U vidu toga, razvio se i termin *Netflix efekt*. Definicija *Netflix efekt* koju daje Lozić (2020) glasi: „Utjecaj na očekivanja gledatelja glede toga „što će gledati kada će gledati i kako će gledati“ naziva se »*Netflix efekt*«.“ (prema: Matrix, 2014: 121).

S vremenom se *Netflix* profilirao na tržištu te je započeo s emitiranjem vrlo popularnih filmova i serija. To će se ispostaviti kao ključ njegova uspjeha. „Godine 2013., *Netflix* počinje

s emitiranjem globalno popularne serije „House of Cards“ koja će definitivno učvrstiti leadersku poziciju platforme unutar obitelji *streaming* platformi“ (Lozić, 2020: 223).

Jedan od glavnih *Netflix*ovih pothvata bila je transformacija od distribucije tuđih sadržaja do *Netflix Originals* kojime započinje proizvodnju vlastitih sadržaja. Kako naglašava Lozić (2020: 224), glavna je razlika što je *Netflix* ranije morao plaćati autorska prava na tuđi sadržaj, a sada je on vlasnik autorskih prava.

2.4. *Netflix* i konkurenti

Kako smo već napomenuli, *Netflix* je jedan od najpopularnijih video *streaming* servisa na svijetu. Prema *Cloudwards.net* (2022), postoji više od 200 vrsta različitih *streaming* servisa diljem svijeta. Naravno, riječ je i o manjim servisima koji ne predstavljaju preveliku konkurenciju *Netflixu*. Međutim, postoji sve više *streaming* servisa za koje možemo reći da su ozbiljna konkurencija:

- 1.) *Amazon Prime Video*
- 2.) *Disney +*
- 3.) *HBO Max*
- 4.) *Hulu*
- 5.) *Apple TV +*.

Amazon Prime Video je popularni *streaming* servis koji je sastavni dio *Amazon Prime* pretplate. Korisnici se, doduše, mogu pretplatiti i isključivo na *Amazon Prime Video* uslugu ako im ona predstavlja primaran interes. Jedna od značajki *Amazon Prime Video* su njegove nagrađivane originalne serije i filmovi poput „The Marvelous Mrs. Maisel“, „The Boys“, „Jack Ryan“ i „Transparent“. Osim toga, *Amazon Prime Video* također financira i distribuira filmske naslove za kino prikazivanja diljem svijeta. U nekim zemljama, *Amazon Prime Video* nudi i mogućnost gledanja *live* televizijskih kanala kao dodatak uz osnovnu pretplatu. To je posebna prednost korisnicima koji nemaju pristup klasičnim televizijskim paketima.

Disney + lansiran je 2019. u Sjedinjenim Američkim Državama i od tada je dostupan u mnogim zemljama diljem svijeta. Sadržaj ovog *streaming* servisa bazira se na originalnim *Disney* filmovima i serijama uz koje su mnogobrojne generacije odrastale.

„Postoji više od 500 filmova, 15 000 epizoda i 80 *Disney+* Originals dostupnih na *Disney+*. Ovi naslovi uključuju originalne serije kao što su *The Falcon* i *The Winter Soldier*,

The Mandalorian i High School Musical: The Musical: The Series“ (Disneyplus.com 2023). U nekim regijama Disney+ nudi mogućnost pretplate na paket koji uključuje *Disney+*, *Hulu* i *ESPN+*, što povećava sam sadržaj i dovodi mnogobrojne sportske emisije. *HBO Max*, jednako kao i njegovi konkurenti, ima širok sadržaj s mnogobrojnim serijama i filmovima. Jedna od ključnih značajki *HBO Max-a* je da svojim pretplatnicima pruža mogućnost gledanja premijernih filmova *Warner Bros* grupacije. To znači da možete gledati najnovije filmove kao što su „Wonder Woman 1984“, „Godzilla vs. Kong“.

Pojava i rast usluga *streaminga* značajno su transformirali medijski krajolik, narušivši tradicionalne medije za emitiranje i uspostavivši nove norme za pristup i vođenje sadržaja. Unatoč kontroverzama i izazovima povezanim s ovim uslugama, njihov utjecaj u medijskoj industriji i dalje je značajan.

3. Pregled literature

3.1. Povijesni pregled kinematografije

Kinematografska industrija ima bogatu i složenu povijest koja se razvijala tijekom vremena kao odgovor na tehnološke napretke, ekonomske trendove i kulturne promjene. Izum kinematografije označio je početak nove ere u industriji zabave, mijenjajući način na koji su priče ispričane i doživljene.

Rane godine kinematografije karakterizirali su nijemi filmovi koji su se uvelike oslanjali na vizualno pripovijedanje. Kako je tehnologija napredovala, u kinematografiju je uveden zvuk, što je revolucioniralo industriju i dovelo do ere „talkieja“. „Talkies predstavlja neformalni pojam za filmove koji uključuju sinkronizirani zvučni dijalog, a ne čitljive tekstualne ploče. Pojmovi su se naširoko koristili krajem 1920-ih i početkom 1930-ih za razlikovanje zvučnih filmova od nijemih filmova“ (Wonderful Cinema.com 2023). U tom je razdoblju došlo do uspona velikih filmskih studija i uspostavljanja sustava zvijezda, što je postalo ključno obilježje holivudske kinematografske industrije.

Tijekom Drugog svjetskog rata kinematografija je imala značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i promicanju nacionalnog jedinstva. Freeman (2015: 1) spominje primjer *Supermana* koji je objavljivan na više medijskih platformi, uključujući stripove, radio, kino i televiziju, pokazujući rane primjere transmedijskog pripovijedanja.

U poslijeratnom razdoblju kinematografija je doživjela mnogobrojne promjene, a pojava televizije kao novog medija predstavljala je veliki izazov dominaciji kinematografije. Međutim, industrija se prilagodila ovoj novoj stvarnosti stavljajući fokus na proizvodnju visokobudžetnih filmova i razvijanje novih tehnologija kao što su *widescreen* i 3D.

Widescreen predstavlja kino ili televizijski ekran koji ima široko vidno polje u odnosu na njegovu visinu (Oxford Languages). Zbog svojih osobitosti pruža najbolji i najkvalitetniji prikaz fotografskih i filmskih zapisa.

U povijesnom razvoju hrvatske kinematografije veliku je ulogu imao i Domovinski rat.

„Hrvatski Domovinski rat i poraće utjecali su na razvoj i položaj hrvatske filmske industrije koja se našla u nezavidnom položaju. To se posebno odnosi na ruiniranu infrastrukturu, koja je razvojni preduvjet nacionalne kinematografije. Hrvatska nacionalna kinematografija tek je nakon dugog vremena uz velike napore i ulaganja obnovljena“ (Dunatov, Lončar, Vučica Šuljug 2019: 113).

Evolucija kinematografske industrije bila je proces neprekidne prilagodbe i inovacija. Unatoč suočavanju s brojnim izazovima i poremećajima, industrija je pokazala izuzetnu otpornost na turbulencije, neprestano tražeći novitete kako bi pružila odgovor na nove promjenjive tehnologije, preferencije publike i dinamiku tržišta.

3.2. Evolucija streaming usluga i njihov utjecaj na industriju

Evolucija usluga *streaminga* bila je revolucionarna sila u medijskom svijetu, oblikujući način na koji se sadržaj isporučuje i konzumira. Pojava te vrste platformi potaknuta je napretkom tehnologija i korisničkih uređaja, koji su omogućile isporuku visokokvalitetnog multimedijskog sadržaja putem interneta.

Usluge *streaminga* postale su sve popularnije zbog svoje mogućnosti da korisnicima omoguće pristup golemoj biblioteci sadržaja na zahtjev. Platforme poput *YouTubea* i *Vimeaa* bilježe rast popularnosti, potaknut sve većom potražnjom za video sadržajem (prema: Bouraia, Sabir, Sadik i Ladid, L 2020: 13341) Kako naglašavaju Mushtaq, Fowler, Augustin i Mellouk (2016), ovaj pomak prema *online streamingu* olakšan je poboljšanjima u parametrima kvalitete usluge (QoS), kao što su visoke brzine prijenosa podataka i niska latencija, koji su ključni za pružanje besprijekornog korisničkog iskustva.

Utjecaj usluga *streaminga* na industriju bio je izniman. *Streaming* je doveo tradicionalne modele distribucije, dovodeći u pitanje dominaciju kina i televizije. Kako navodi Grant (1996: 109) mogućnost izravnog prijenosa sadržaja potrošačima dala je kreatorima sadržaja nove načine za distribuciju, zaobilazeći tradicionalne *gatekeepere* i nudeći veću kreativnu slobodu.

Međutim, porast usluga *streaminga* predstavlja i svojevrzne izazove. Potražnja za visokokvalitetnim iskustvom *streaminga* predstavlja značajan pritisak na mrežnu infrastrukturu, zahtijevajući stalne nadogradnje kako bi se ispunila očekivanja korisnika. Nadalje, pomak prema *online streamingu* potaknuo je pitanja o održivosti tradicionalnih modela prihoda, budući da potrošači sve više daju prednost uslugama temeljenim na pretplati u odnosu na modele koji se plaćaju po gledanju ili modele koji podržavaju oglašavanje čiji je sadržaj besplatan za korisnike (prema Kaplan i Haenlein 2020: 61).

Evolucija usluga *streaminga* ostavila je dubok utjecaj na industriju, potičući promjene u distribuciji sadržaja i obrascima potrošnje. Kako se ove platforme nastavljaju razvijati, vjerojatno će igrati sve važniju ulogu u oblikovanju budućnosti medijskog krajolika.

3.3. Studije i istraživanja o odnosu između usluga strujanja i kina

Odnos između usluga *streaminga* i kina bio je predmet opsežnih istraživanja, sa studijama koje ispituju različite aspekte složenog međudjelovanja ovih dviju industrija. Pojava usluga *streaminga* poremetila je tradicionalne modele distribucije, što je dovelo do značajnih promjena u filmskoj i televizijskoj industriji.

Tijekom istraživanja (Lobato, 2017: 241) proučavali su se međunarodni katalogi *Netflix*a, vodećeg *streaming* servisa, kako bi se razumjela raznolikost sadržaja unutar *streaming* servisa i koji je utjecaj raznolikosti sadržaja na globalne medijskih tijekove. Ovo je istraživanje istaknulo potrebu za istraživačkim programom vezanim uz *Netflix*ove kataloge gdje se procjenjuje korisnost različitih vrsta podataka unutar takvog projekta.

Pandemija virusa COVID-19 dodatno je istaknula ulogu *streaming* usluga u filmskoj industriji. Istraživanje o budućnosti snimanja filmova, filmskog obrazovanja i filmskih studija u doba pandemije virusa COVID-19 zabilježila je uspon *streaming* usluga kao novih zvijezda u filmskoj produkciji i distribuciji (prema Akser 2020: 2).

Istraživanje (Yıldırım 2020: 403) usredotočilo se na humorističnu seriju „Bartu Ben,, originalnu seriju turskog *streaming* servisa Blu TV, kako bi se protumačila razlika serija na *streaming* servisu od tradicionalnih televizijskih komedija, te kakav doprinos *streaming* servis pruža u vidu transformacije žanra.

Nedavno kanadsko istraživanje (Burgess i Stevens 2021: 67) istražilo je kako međunarodne „over-the-top” (OTT) usluge utječu na nacionalni lanac vrijednosti igranih filmova u Kanadi i Australiji. Istraživanje postavlja pitanje što znači *Netflix* smatrati kinom, ističući potrebu razmatranja utjecaja usluga *streaminga* na nacionalne mehanizme kinematografske politike.

Odnos između usluga *streaminga* i kinematografije višestran je i nastavlja se razvijati u kontinuitetu. Kako usluge strujanja postaju sve istaknutije u medijskom krajoliku, potrebna su daljnja istraživanja kako bi se razumio njihov utjecaj na kinematografsku industriju.

4. Utjecaj usluga strujanja na kinematografsku industriju

4.1. Promjena u ponašanju potrošača i navikama gledanja

Pojava *streaming* usluga donijela je značajnu promjenu u ponašanju potrošača i navikama gledanja. Gustafson i Woodworth (2014: 2) ističu da su raznolikost, udobnost i personalizacija koju nude ove platforme doveli do promjena u načinu na koji potrošači koriste medijski sadržaj.

Istraživanja su pokazala da se potrošači sve više okreću uslugama *streaminga* kako bi se zabavili i opustili. Ovaj pomak potaknut je nizom čimbenika, uključujući mogućnosti gledanja sadržaja na zahtjev, dostupnosti širokog spektra sadržaja i mogućnosti personalizacije iskustva gledanja (Kim, Jang, Kim i Wan 2018: 3)

Kako navode Chaudhary i Zhang (2020), nastale promjene u navikama gledanja ne odnose se samo na platforme, već i na vrstu sadržaja. Sve je veća sklonost gledanju serija, što ide u prilog *streaming* uslugama na zahtjev. To je dovelo do porasta „*binge-watchinga*”, gdje potrošači gledaju više epizoda serije u jednom danu.

Promjene ponašanja potrošača i navike gledanja imaju utjecaj i na kinematografsku industriju. Budući da se potrošači sve više okreću uslugama *streaminga* kako bi se zabavili i opustili, kina se suočavaju sa sve većim izazovom privlačenja publike. To je dovelo do ponovne procjene modela tradicionalnog kina, s većim naglaskom na pružanje jedinstvenog i impresivnog iskustva gledanja (Sani, Hayati Abdullah, Abdullah i Ali 2012: 156).

4.2. Natjecanje između *streaming* usluga i kina

Natjecanje između *streaming* usluga i kino prikazivača pojačalo se posljednjih nekoliko godina, potaknuto promjenama u ponašanju potrošača i tehnološkim napretkom. Nekoliko akademskih studija istraživalo je različite aspekte dinamike natjecanja između *streaming* usluga i kino prikazivača.

Istraživanje koje su proveli Dellarocas i Zhang (2007: 40), proučavalo je vrijednost *online* recenzija proizvoda u predviđanju prodaje, usredotočujući se na slučaj igranih filmova u kinima. Istraživanje je pokazalo da *online* recenzije mogu značajno utjecati na prodaju na blagajnama, ističući ulogu digitalnih platformi u oblikovanju ponašanja potrošača. S jedne strane, to sugerira da bi usluge *streaminga*, koje ponekad sadrže recenzije korisnika, mogle utjecati na odluke potrošača i potencijalno odvući publiku od tradicionalnih kinodvorana. S druge strane, ovo istraživanje ukazuje i na veliku prednost tradicionalnih kinodvorana gdje bi publika zbog dobre internetske recenzije žurno mogla otići pogledati najnoviji film u kinodvorane.

Istraživanje Millera i Shamsie (1996: 519) ispitivalo je pogled na poduzeće temeljen na resursima u kontekstu holivudskih filmskih studija od 1936. do 1965. Iako je ovo istraživanje prethodilo pojavi usluga *streaminga*, ono pruža dragocjene uvide u konkurentsku dinamiku filmske industrije. Istraživanje sugerira da su tvrtke s jedinstvenim resursima i sposobnostima bolje pozicionirane za nadmetanje u nepredvidivom i promjenjivom okruženju. To bi moglo

imati implikacije na natjecanje između *streaming* servisa i kina jer oba posjeduju različite resurse i mogućnosti.

4.3. Promjene u strategijama filmskog marketinga i promocije

Porast usluga *streaminga* imao je utjecaj na filmski marketing i na strategije promocije. Ove su promjene potaknute promjenama u ponašanju potrošača, širenjem društvenih medija i jedinstvenim značajkama platformi za *streaming*.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy i Silvestre (2011) istraživali su funkcionalne, sastavne dijelove društvenih medija, naglasivši ulogu digitalnih platformi u oblikovanju ponašanja potrošača. Njihovo istraživanje sugerira da platforme društvenih medija, koje su često integrirane u usluge *streaming* servisa, pružaju nove grane marketinga koje bi dodatno utjecale na promociju filmova. Ove platforme omogućuju izravan angažman s publikom, koji pruža povratne informacije u stvarnom vremenu i doprinosi razvoju personaliziranih marketinških strategija.

Drugo istraživanje (Sheth, Newman i Gross 1991: 159) ispitalo je teoriju potrošačkih vrijednosti kako bi objasnili zašto potrošači donose odluke. Istraživanje sugerira da razumijevanje ovih vrijednosti potrošnje može informirati marketinške i promotivne strategije. Na primjer, ako potrošači cijene praktičnost i personalizaciju koju nude usluge *streaminga*, tada bi se strategije filmskog marketinga i promocije mogle prilagoditi na način da se upravo te značajke istaknu.

Istraživanje Marwick i Boyd (2010: 115) usredotočeno je na korisnike *Twittera* (danas društvena mreža X) i koncept „zamišljene publike“. To je istraživanje pokazalo da korisnici *Twittera* često *tweetaju* imajući na umu zamišljenu publiku, što može utjecati na sadržaj njihovih *tweetova*. Ta činjenica implicira da bi strategije filmskog marketinga i promocije mogle iskoristiti ovaj koncept za bolje targetiranje ciljane publike na platformama društvenih medija.

Spomenuta istraživanja ističu potrebu prilagodbe filmskih marketinških i promotivnih strategija promjenjivom okruženju kinematografske industrije. Budući da usluge *streaminga* rastu i razvijaju se, potrebna su daljnja istraživanja kako bi se pokušao shvatiti način optimizacije marketinških i promotivnih strategija filmova za novo okruženje.

5. Studije slučaja i primjeri

5.1. Usporedba aktivnosti na blagajnama kinodvorana prije i nakon uspona streaming usluga

Porast usluga *streaminga* značajno je utjecao na broj prodanih ulaznica na blagajnama kinodvorana. Direktna usporedba aktivnosti na blagajnama kinodvorana prije i nakon uspona *streaming* usluga složen je zadatak zbog mnogih čimbenika utjecaja. Međutim, nekoliko je studija istraživalo povezane aspekte koji pružaju validne rezultate.

Dellarocas i Zhang (2007: 30) proveli su istraživanje vezano uz utjecaj *online* recenzija proizvoda na prodaju filmova. Rezultati su pokazali da *online* recenzije mogu značajno utjecati na prodaju na blagajnama kinodvorana. Ovdje se naglasak stavlja na digitalne platforme, jednako kao i *streaming* usluge koje imaju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača i performansi na blagajnama kinodvorana.

Drugo, nešto starije, istraživanje Millera i Shamsie (1996: 521) ispitivalo je pogled na tvrtku temeljen na resursima u kontekstu holivudskih filmskih studija. Istraživanje je pokazalo da su tvrtke s jedinstvenim resursima i sposobnostima bolje pozicionirane za natjecanje u promjenjivim okruženjima. To bi moglo imati implikacije na natjecanje između *streaming* usluga i tradicionalnih kina, zato što i *streaming* usluge i tradicionalna kina imaju različite resurse i mogućnosti koje mogu u konačnici utjecati na posjećenost kinodvorana.

Oba istraživanja naglašavaju složenu dinamiku između *streaminga* usluga i prodaje na blagajnama kinodvorana. Budući da se *streaming* usluge kontinuirano razvijaju, potrebna su daljnja istraživanja kako bi se još bolje shvatio njihov utjecaj na aktivnosti blagajni kinodvorana i širu kinematografsku industriju u cjelini.

5.2. Priče o uspjehu filmova objavljenih izravno na platformama za streaming

Pojava *streaming* platformi revolucionirala je kinematografsku industriju, pružajući alternativni put za distribuciju i konzumaciju novih filmskih naslova. Taj je pomak posebno vidljiv na primjerima filmova koji su objavljeni izravno na *streaming* platformama.

Johnson i Woodcook (2018) su na primjeru *Twitcha*, *streaming* usluge koja se fokusira na video igre, istaknuli jedan od ključnih čimbenika koji pridonosi uspjehu *streaming* platformi. Za njih je to sposobnost pružanja nesavladivih iskustava koja iskorištavaju jedinstvene i međusobno povezane mogućnosti platformizacije. Ovaj pomak od sadržaja i

cijene do korisničkog iskustva posebno je vidljiv u glazbenoj industriji, s platformama kao što su *Spotify* i *Apple Music*. Slični trendovi mogu se primijetiti u filmskoj industriji, s platformama poput *Netflix*a i *Amazon Prime Video*.

Pandemija virusa COVID-19 dodatno je ubrzala rast popularnosti *streaminga*. Budući da su se kina morala zatvoriti, mnoge su produkcijske kuće odabrale *streaming* platforme kao svoju alternativnu opciju za prikazivanje. To nije promijenilo samo dinamiku filmske distribucije, već i navike gledanja filmova među publikom. Kako navode Changsong i Kerry (2021: 1543), u jugoistočnoj Aziji je, upravo zbog pandemije, došlo do povećane potrošnje *online* video sadržaja.

Priče o uspjehu filmova objavljenih izravno na platformama za *streaming* ističu transformativni učinak tih platformi na kinematografsku industriju. *Streaming* platforme ne samo da su osigurale alternativni put za distribuciju filmova, već su također preoblikovale navike gledanja filmova i serija te sklonosti publike.

5.3. Izazovi s kojima se suočavaju tradicionalna kina i njihove strategije prilagodbe

Pojava *streaming* platformi postavila je značajne izazove tradicionalnim kinima. Ovi izazovi nisu povezani samo s natjecanjem za gledanost, već uključuju i šire društveno-ekonomske i demografske promjene.

Jedan od ključnih izazova s kojima se suočavaju tradicionalna kina su agresivne strategije prigradskih trgovačkih centara, koje često uključuju komplekse trgovina, kina i restorana. Esposito de Vita i Ragozino (2014: 392) ove strukture klasificiraju kao tipične izraze globalizirane ekonomije, transformirale su ponašanja i puteve u velikim razmjerima, što je dovelo do gubitka tradicionalnih komercijalnih aktivnosti unutar gradskog središta i povezanog urbanog propadanja.

Kao odgovor na te izazove, tradicionalna kina morala su prilagoditi svoje strategije. Jedan pristup je implementacija strategija upravljanja prihodima, koje uključuju korištenje cijene kao strateškog oružja. Učinkovitim postavljanjem cijena i određivanjem kojim kupcima ili tržišnim segmentima treba ponuditi te cijene, kina mogu optimizirati svoje prihode. Međutim, to zahtijeva duboko razumijevanje reakcija kupaca i konkurencije na njihove strategije određivanja cijena (Weatherford i Kimes 2001: 53).

Još jedna strategija prilagodbe bila je usredotočenost na 'iskustvo' koje nude tradicionalna kina. To uključuje stvaranje jedinstvenog i privlačnog okruženja koje *streaming* usluge ne mogu pružiti. Na primjer, neka su kina uvela luksuzna sjedala, ponudu gurmanske hrane i pića te napredne tehnologije prikazivanja kako bi poboljšala iskustvo gledanja filma.

Zaključno, dok se tradicionalna kina suočavaju sa značajnim izazovima u eri platformi za *streaming*, ona su također pokazala otpornost i prilagodljivost. Primjenom učinkovitih strategija upravljanja prihodima i fokusiranjem na jedinstvena iskustva koja mogu ponuditi, kina mogu nastaviti igrati značajnu ulogu u kinematografskoj industriji.

6. Kvalitativno istraživanje

6.1. Istraživanje metodom fokus grupe

Slijedi prikaz rezultata dobivenih kvalitativnim istraživanjem metodom fokus grupe. Tom će se metodom pokušati dobiti dubinska razmišljanja o utjecaju *streaming* servisa na kino industriju. Metoda fokus grupe jedno je od najpopularnijih kvalitativnih istraživanja kojim se nastoji dobiti dubinska razmišljanja njezinih sudionika. Provode se nakon što se utvrde ciljevi istraživanja te nakon konstruiranja vodiča za provedbu fokus grupe. Fokus grupe provode se u prostranom, mirnom prostoru, vremenski su ograničene, a cijeli tijek provođenja regulira moderator. On također snima cijeli razgovor kako bi se kasnije sadržaj mogao analizirati.

„Osnovni je cilj fokus grupe potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti vrijednosti ili stavovi ispitanika prema nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua“ (Skoko, Benković 2009: 220).

„Dakle dvije su temeljne svrhe zbog kojih provodimo istraživanja primjenom fokus grupa: sadržajne svrhe (fokus grupe realiziramo kako bismo došli do određenih spoznaja, kao što je spektar stavova, motiva i argumenata, značenja itd.) te metodološke svrhe (fokus grupe provodimo kako bismo unaprijedili metodologiju istraživanja)“ (Skoko, Benković 2009: 220).

6.1.1 Nacrt istraživanja

6.1.1.1. Predmet istraživanja i pojmovna analiza

U ovom kvalitativnom istraživanju analizirat će se stavovi i interesi mladih ljudi o konzumaciji *streaming* servisa, njihove navike gledanja filmova i serija te odlaska u kino.

Streaming servisi - „,,*Streaming* servis znači bilo koju digitalnu uslugu *streaminga* koja nudi "video na zahtjev"“ ("VOD") (LawInsider.com 2023)

Kinematografija - „u Hrvatskoj uobičajeni naziv za sve djelatnosti vezane uz proizvodnju i eksploataciju filma. Čine je tri osnovne djelatnosti: proizvodnja, distribucija (promet filmovima) i prikazivalaštvo – tzv. trojna podjela kinematografije.“ (Enciklopedija.hr 2023)

6.1.1.2. Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja je razumjeti razloge zbog kojih publika preferira *streaming* servise, te što još privlači publiku u kino. Također, svrha je pružiti dubinsku analizu utjecaja *streaming* servisa na kinematografsku industriju. Ovo istraživanje provedeno metodom fokus grupe objedinjuje i znanstvenu svrhu za područja komunikologije, marketinga, filmologije i kinematografije.

6.1.1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj:

- odrediti utjecaj *streaming* servisa na odlazak publike u kino dvorane

Specifični ciljevi:

- ispitati utjecaj cijene kino ulaznica i ponude grickalica na odluku o odlasku u kino
- proučiti zbog čega su *streaming* servisi popularni i do koje mjere ta popularnost utječe na odlazak u kino
- odrediti u kojoj mjeri ekskluzivnost novih kino naslova utječe na motiviranost potrošača za odlazak u kino

6.1.1.4. Istraživačka pitanja

- Kako cijena kino ulaznica utječe na sve veću popularnost *streaming* servisa?
- Kako ograničenost ponude *streaming* servisa može vratiti kinu staru popularnost?
- Na koji način ekskluzivnost novih kino naslova može održati popularnost kina?

6.2. Metoda istraživanja

Glavna metoda istraživanja u ovome radu je kvalitativno istraživanje u vidu fokus grupe u kojoj je sudjelovalo između šest i osam sudionika. Metoda fokus grupe koristila se da bi se dobila dubinska razmišljanja o utjecaju *streaming* servisa na kino industriju. Budući da je važna homogenost grupe, sudionici su pripadnici iste društvene skupine.

Jedna od kvalitativnih istraživačkih tehnika provedena na skupini ljudi za razmjenu mišljenja, stavova i iskustava o nekoj određenoj temi je fokus grupa. Uobičajeno je to skupina od 6 do 10 sudionika s nekom određenom karakteristikom.

Glavni cilj ovakvog istraživanja je potaknuti otvorenu diskusiju između sudionika kako bi se dobio što bolji uvid u njihova razmišljanja i stavove. Tijekom istraživanja moderator postavlja unaprijed pripremljena pitanja i predvodi razgovor kako bi osigurao što bolju provedbu istog. Fokus grupe koriste se u svrhu istraživanja tržišta, u sociologiji, marketingu, politici i drugim područjima. Jedna od najvećih prednosti je postizanje kvalitativnih podataka, vrlo brzo prikupljanje potrebnih i raznolikih podataka i promatranje raznih oblika interakcija između sudionika.

„Osnovni je cilj fokus grupe potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti vrijednosti ili stavovi ispitanika prema nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua“ (Skoko, Benković 2009: 217).

„Neke od prednosti provođenja fokus grupa su: razumijevanje ponašanja potrošača/birača/klijenata (stavovi, motivi, navike), razumijevanje motiva i značenja koja objašnjavaju (leže ispod) određene poglede i mišljenja i istraživanje novih područja, kada istraživač želi brzo dobiti širi pogled na tematiku onako kako je percipira grupa ljudi (Skoko, Benković 2009: 220).“

6.3. *Uzorak istraživanja*

Odabranom metodom fokus grupe ispitivane su dvije skupine sudionika. U prvoj skupini sudjelovale su osobe od 20 do 25 godina (studenti), a u drugoj osobe od 25 do 30 godina (zaposleni). Obje skupine upoznate su s temom ovoga rada, koriste barem jedan od *streaming* servisa dostupan na hrvatskom tržištu, te imaju ili su imali naviku odlaska u kino. Riječ je o namjernom uzorku, sudionici ovih dobnih skupina izabrani su jer se u njihovim godinama *streaming* servisi učestalo koriste. Svi sudionici koriste *streaming* servis minimalno 2 godine. Također, sudionici tih dobnih skupina nerijetko odlaze u kino.

Tablica 1. Prikaz sudionika prve fokus grupe

	SUDIONICI	SPOL	DOB	GODINE KORIŠTENJA STREAMING SERVISA
FOKUS GRUPA 1 20-25 GODINA	Dora (A1)	Ž	24	4
	Alex (A2)	M	22	2
	Matija (A3)	M	21	2
	Jana (A4)	Ž	22	3
	Tea (A5)	Ž	20	2
	Lina (A6)	Ž	22	4

Izvor: Vlastito istraživanje.

Tablica 2. Prikaz sudionika druge fokus grupe

	SUDIONICI	SPOL	DOB	GODINE KORIŠTENJA STREAMING SERVISA
FOKUS GRUPA 2 25-30 GODINA	Antonijo (B1)	M	27	5
	Dominik (B2)	M	27	2
	Luis (B3)	M	28	5
	Martina (B4)	Ž	27	4
	Tomislav (B5)	M	27	4
	Valentina (B6)	Ž	30	2

Izvor: Vlastito istraživanje.

6.4. Provedba istraživanja

Za provedbu fokus grupe konstruiran je vodič koji se sastojao od trideset i jednog pitanja raspoređenih u pet tematskih cjelina:

1. osobna preferencija filmova,
2. upućenost u *streaming* servise,
3. uloga kina u svakodnevnom životu,
4. percepcija važnosti *streaming* servisa,
5. zaključno.

S obje skupine održana je rasprava, u listopadu i studenom 2022. godine, u trajanju od sat vremena i petnaest, odnosno sat vremena i deset minuta.

6.5. Analiza provedenih fokus grupa

6.5.1. Osobna preferencija filmova

Kada je riječ o filmovima, većina ispitanika voli gledati filmove, pogotovo na *streaming* platformama. Na taj se način zabavlja i opušta nakon napornog dana. Veći dio ispitanika naveo je da vole pogledati filmove na *Netflixu*, jer im je najpristupačniji od svih *streaming* servisa. *Netflix* im pruža jako dobar omjer cijene i kvalitete. Također, većina se ispitanika slaže kako pojava novih *streaming* servisa na tržištu polagano stavlja *Netflix* u drugi plan.

„Zadnji film koji sam pogledao bio je *Sleepers*. Redatelj filma iznio je kako je film po istinitom događaju kakve i inače preferiram. U zadnje vrijeme najčešće gledam trilere, a ovaj sam film gledao prošli tjedan na *Netflixu* koji najčešće koristim.“ (Sudionik B5)

„Zadnji film koji sam gledao je bio *Apollo 13*. Film je napravljen prema stvarnome događaju koji se odvio početkom 70-ih prošloga stoljeća. Radio se o letu na mjesec koji se zakomplicira zbog kvara sa kisikom, tako da nisu uspjeli sletjeti na mjesec, ali su se zato barem svi vratili sigurno doma.“ (Sudionik B2)

„Zadnje sam pogledao *Indiana Jones* iz 1981. Budući da uskoro dolazi novi nastavak u kina želio sam se prisjetiti originalnog dijela kako bih se pripremio za odlazak u kino. Baš se veselim novom nastavku iako su ljudi dosta skeptični.“ (Sudionik B3)

„Ja sam zadnje pogledao *Knives Out*, krimi-misteriju sa super glumačkom ekipom na *Netflixu*. Gledao sam ga prije možda 2 tjedna. Inače, volim gledati stvarno svašta, najmanje komedije.“ (Sudionik B1)

„Zadnje sam pogledala Batman Begins, obožavam gledati filmove o super junacima, pogotovo u kinu, doma ne mogu stvoriti takav ugođaj koliko god se trudila. Čak sam kupila projektor preko kojeg a na zid streamam serije s *Netflix-a* i *HBO Max-a*.“ (Sudionica A5)

Neki od sudionika preferiraju gledati serije na *streaming* servisima, te igrane filmove na televiziji. Prednost serija je njihovo kraće trajanje što pruža dinamičnost gledatelju. Međutim, ima i onih koji vole odlaziti u kino, takvima je ugođaj u kinu nezamjenjiv.

„Zadnje sam gledala film u kinu. Obožavam odlaziti u kino s dečkom ili prijateljima. Trudim se pogledati novi film barem dva puta mjesečno.“ (Sudionica A6)

„Nisam baš osoba koja gleda puno filmova za razliku od serija, ali zadnje sam pogledao španjolsku komediju na *Netflixu* prije par tjedana.“ (Sudionik B2)

„Zadnji film koji sam pogledao je bilo putem *streaming* platforme, uglavnom preferiram tako gledanje filmova jer mi je dosta jednostavno i sve mi je lako dostupno.“ (Sudionik B1)

„Ja sam zadnje na televiziji gledala *Harry Potter* kojega sam i inače veliki obožavatelj i bar jednom godišnje odgledam sve nastavke ponovno. Na televiziji je bio prije četiri dana.“ (Sudionica B6)

Kada je riječ o najdražem filmu sudionika, riječ je ponajviše o nešto starijim filmovima koji se ne prikazuju na *streaming* servisima ili o filmovima koji su tek kasnije bili dostupni na *streaming* servisima. Sudionici su svoje najdraže filmove uglavnom pogledali u kinu.

„Po meni *Kum* i *Kum 2* su klasici koje svatko za opću kulturu mora pogledati. Također obožavam kriminalistički film mafijaške obitelji Corleone s top redateljem i glumcima. Generalno sam fan takve vrste filmova, kao što možete primijetiti (haha)“ (Sudionik B5)

„Meni je najdraži *La la land* jer obožavam mjuzikle. Ryan Gosling i Emma Stone u kombinaciji su izvanredni. Inače volim spoj romantike i muzike. Gledala sam ga u kinu čim je izašao, to je bilo prije nekih sedam godina, vrijeme leti.“ (Sudionica B4)

„Teško mi je odgovoriti na to pitanje jer imam puno filmova koji bi mogli ući u taj izbor, ali kada bih se trebao odlučiti za jedan izbor rekao bih da bi to bio 12 ljutih muškaraca, film je snimljen kasnih 50-ih prošloga stoljeća. Radnja se odvija u prostoriji sudnice gdje se dvanaest muških osoba mora jednoglasno dogovoriti dali će dosuditi smrtnu kaznu mladoj osobi zbog pretpostavke da je ubila drugu osobu. Film mi je naročito zanimljiv zbog same priče i zbog same težine jer smatram da je jako teško snimiti zanimljiv

film koji se odvija u jednoj prostoriji. I naravno zanimljivo mi je kako se ljudi mijenjaju ako im se da dobar razlog, ali također u filmu ima i onih tvrdoglavih koje je bilo malo teže uvjeriti. To je svakako film za svaku preporuku.“ (Sudionik B1)

„Nemam najdraži film jer mi jako ovisi o raspoloženju koji film mi se gleda, nemam neki univerzalni najdraži film koji uvijek mogu pogledati.“ (Sudionica A4)

„Uff... nemam jedan najdraži, ali ako moram birati James Bond zato što je akcijski klasik koji gledam od malih nogu i svaki mi je nastavak dobar na svoj način, osim zadnjeg možda.“ (Sudionik A3)

„Ja jako volim Inception kao putovanje kroz snove i stvarnost, obožavam DiCaprija, a Cillian Murphy mi je također jedan od najdražih glumaca. Ne mogu se sjetiti gdje sam ga prvi put pogledao, moguće u kinu.“ (Sudionik B1)

Na pitanje o procjeni kvalitete igranih filmova, odgovori su raznovrsni. Svi su se sudionici složili da se neki konkretni dijelovi filma poput zvuka i slike bolje uočavaju u kino dvoranama. Zato su se neke poznate pretežito akcijske filmove odlučili pogledati upravo u kinu.

„Meni je priča, tema filma najbitnija.“ (Sudionica A4)

„Procjenjujem kvalitetu filmskog uratka po načinu snimanja, kvaliteti radnje te same glumačke postave.“ (Sudionik A3)

„Način snimanja mi igra veliku ulogu (scenografija, odabir boja), također kostimografija te jesu li glumci uvjerljivi.“ (Sudionica A1)

„Ovisi koji film gledam i iz koje godine ako gledam starije filmove za prvom mjestu mi je dobra priča jer zbog tehnološkog i novčanog ograničenja nisu to mogli biti vizualno previše privlačni filmovi. Dok za današnje filmove tražim da su vizualno i sadržajno zanimljivi.“ (Sudionik B1)

„Tako da prvo pogledam trailer prije filma. Zvučni efekti, način snimanja, glumačka postava, redatelj i slično.“ (Sudionik A2)

„Naravno uz temu, bitno mi je kako su scene snimane i montirane. Glumci su također jako bitan 27actor. Način na koji prenose cijelu poruku filma.“ (Sudionik B5)

„Mene uvijek kupi dobra scenografija, odjeća, šminka i frizure.“ (Sudionica B4)

„Meni su jako bitni zvučni efekti. Naglašavanje teme glazbom stvarno doprinosi dojmu i napetosti.“
(Sudionik B2)

Žanrovi filmova koji sudionici vole gledati su također vrlo raznovrsni. To nije iznenađenje jer je žanr filmova uistinu kategorija koja ovisi o osobi individualno.

„Kao što sam i rekao nekako su moj izbor najčešće trileri. Napeti su i neizvjesni pa mi baš drže pažnju te su vrlo često neočekivani zapleti i raspleti priča.“ (Sudionik B1)

„Najčešće gledam neke lagane romantične ili humoristične komedije i drame. Vrlo često animirane filmove, Disney klasike koji su uvijek super opcija za opuštanje nakon posla.“ (Sudionica B4)

„Moj omiljeni žanr su drame i fantasy. Volim gledat emocionalne odnose likova, filmove u kojima moram razmišljat i koji imaju neku veću pouku.“ (Sudionica B6)

„Science Fiction, Meni su SF filmovi od djetinjstva najdraži. Mama mi je ko malom stalno puštala Star wars i tu se rodila ljubav prema njima.“ (Sudionik A2)

„Pa rekao bih da su mi na prvome mjestu nekakvi dobri akcijski ili dramski filmovi.“ (Sudionik B3)

„Ja sam više za komedije koje me opuštaju i nasmijavaju i nisu mi naporne. Filmove i serije gledam kako bih se opustio, zato ne volim 'teške' filmove.“ (Sudionik B2)

Na pitanje o načinu informiranja o novim filmovima sudionici se oslanjaju na ponudu filmova na internetskim stranicama lokalnih kina i na preporuke obitelji, prijatelja i ljudi na društvenim mrežama. U posljednje vrijeme je sve veći utjecaj *influencera* koji su involvirani u marketinšku promociju filmova i serija. Tu problem predstavlja iskrenost njihovih preporuka, budući da se radi o dogovorenim angažmanima za koje su oni dakako plaćeni.

„Često vidim preporuke nekih filmova na društvenim mrežama. U zadnje vrijeme i *influenceri* objavljuju dojmove filmova koje su pogledali, pa mi je to interesantno. Međutim, ponekad sumnjam u njihovu iskrenost. Jednom sam tako pogledala preporučeni film i bio mi je grozan.“ (Sudionica A6)

„Najčešće spremim u mobitel pa kad mi se gleda neki film pogledam listu. Preporuke mi nisu presudne, ali često zavirim na IMDB gdje pogledam ocjene i recenzije.“ (Sudionik B5)

„Preko društvenih mreža, aplikacije iCinestar.“ (Sudionik B3)

„Pa uglavnom putem interneta, odnosno putem filmskih stranica npr. IMDB, ali također kada odem u kino pa vidim najavu za neki film pa si onda zabilježim te, meni interesantne filmove. Volim i preporuke na društvenim mrežama.“ (Sudionik A2)

„Na mene osobno preporuke nemaju prevelik utjecaj jer filmskim kritičarima ne vjerujem ni najmanje kao niti ljudima koji ocjenjuju filmove, više sam se puta opekao vjerujući im tako da najviše volim vjerovati svojem instinktu. A kako procjenjujem koji ću film gledati, uglavnom po glumačkoj ekipi i po direktoru filma, ali naravno nekad nije ni to faktor pogotovo kad gledam stare filmove jer uglavnom ne poznajem ni jedno ni drugo.“ (Sudionik B1)

„Mislim da preporuke mogu bit skroz korisne. Nemam previše vremena tražiti što bih gledao i ne želim riskirati da utrošim vrijeme na nešto bezveze. Zato se najčešće konzultiram sa prijateljima i obitelji koji znaju što se meni sviđa.“ (Sudionica A4)

„Slažem se da mogu biti korisne, ali vrlo često sama biram. Volim sama istraživati neke nove naslove, a i stare prema nekim svojim preferencijama. Tako vrlo često otkrijem odlične filmove za koje nitko nikad nije čuo.“ (Sudionica B6)

6.5.2 Upućenost u streaming servise

U posljednjih nekoliko godina došlo je do velike popularizacije *streaming* servisa. Danas *streaming* servisi predstavljaju sastavni dio gotovo svakog kućanstva.

„Pa mogu reći da sam relativno upućena. Koristim ih zapravo dosta. *Netflix, Hbo Max, Disney Plus* na svakom nađem nešto za sebe. Moram istaknuti *HBO Max* kao najbolji servis kada je riječ o novim filmovima. Par mjeseci, ako ne i kraće, nakon izlaska filma u kino već se mogu pronaći neki od najnovijih filmskih naslova.“ (Sudionica B4)

„Koristim *streaming* servise za gledanje filmova. *Netflix, HBO Max i Disney Plus*. Stvarno volim gledati filmove tako da želim imati dostupnu što veću bazu filmova.“ (Sudionik A2)

„Ja iskreno najčešće koristim *Netflix*. Najveći izbor nađem tamo. Iako moram priznati kako se u posljednje vrijeme ponuda filmova jako smanjila, dojmama sam da su se neki filmovi prebacili na konkurentske *streaming* servise.“ (Sudionik B1)

„Pokušavam pratiti koji sve servisi dolaze na tržište. Nedavno sam baš 'uzeo' *Disney Plus* i prilično sam zadovoljan sa sadržajem koji pruža. U ponudi ima sve *Disney* crtiće i filmove što me vratilo u djetinjstvo.

Jedini je minus što nema hrvatskih titlova i što crtići nemaju hrvatsku sinkronizaciju. Nadam se da će to riješiti s vremenom.“ (Sudionik B2)

„Najdraži streaming servis mi je *HBO Max*, prije sam preferirala *Netflix*, ali to više nije slučaj. Ne sviđa mi se *Netflixova* ponuda filmova, čak razmišljam da ugasim pretplatu.“ (Sudionica A3)

„*Streaming* servisi su za mene sastavni dio mog dana, najčešće gledam prije spavanja, a ponekad i preko dana. Rijetko se dogodi da baš ništa u danu ne pogledam. Imam pretplatu na *Netflix-u*, *HBO Max-u* i *Disney Plus-u*.“ (Sudionica A1)

Razlozi za korištenje *streaming* servisa su različiti, ali uglavnom se svode na zabavu i opuštanje.

„Koristim ih jer su mi svugdje dostupni. Mogu skinuti filmove i serije i gledati ih kad nisam spojena na internet, to mi je odlično kad se nalazim u avionu. Veliki izbor filmova, serija, dokumentaraca. Također, prihvatljiviji su od odlazaka u kino i mogu se dijeliti računari.“ (Sudionica B4)

„Velika ponuda filmova, serija i dokumentaraca, praktično gledanje i mogućnost offline, ponuda prema preferencijama, dobra kvaliteta itd.“ (Sudionik B3)

„Pa glavni razlozi su to što su lako dostupni i cjenovno dosta prihvatljivi također jer imaju bolju kvalitetu slike nego li neke ilegalne stranice na webu i jer imaju dobre titlove.“ (Sudionik A2)

„Generalno sam fan kina. No, ponekad ne stignem otići u kino. Događa se i da nemam veliku želju pogledati film u kinu pa mi ga je jednostavnije pogledati kod kuće. Doma se zavalim u krevet, pa nije problem ako zaspim (smijeh)“ (Sudionica A6)

„Meni se sviđa što algoritam pamti što gledaš i većinom preporučí stvarno dobar sadržaj. Vrlo je praktično što zaustavim kad ne stignem pogledati do kraja sve pamti i mogu odgledat na mobitelu kad nisam doma. Možda najveći benefit je što nema reklama.“ (Sudionik B1)

Pickbox je bio jedan od prvih *streaming* servisa u Republici Hrvatskoj, koji je 2016. dobio prilično veliku konkurenciju – *Netflix*. Od tada, sve je više *streaming* servisa dostupno na našem tržištu, a zbog svojih dobrih marketinških kanala, dobar dio populacije informiran je o dostupnosti *streaming* servisa u Hrvatskoj.

„Preferiram *HBO Max* i *Disney Plus* jer imaju široki izbor filmova i serija. Također, na tim servisima najprije izlaze novi kino naslovi. Zna se dogoditi da stignu na ove streaming servise već desetak dana nakon što su filovi izašli u kinima, to mi je odlično.“ (Sudionik A2)

„*Netflix* i *HBO Max*. Sve što me zanima uglavnom je na tim platformama, nisam imao potrebu za korištenjem drugih dostupnih *streaming* servisa.“ (Sudionik B3)

„Dostupni su *Netflix*, *Hbo Max*, *Amazon prime*, *Disney Plus* i *Youtube Premium*. Čuo sam i za hrvatski *streaming* servis *Mozaik*, ali iskreno nisam ga još istraživao.“ (Sudionik A3)

„Preferiram *Netflix*, zato jer mislim da od svih ovdje servisa ima najveću bazu filmova i serija i rekao bih da mi dobro predlaže što da iduće gledam na osnovu toga što sam već gledao. Jedan od minusa kod *Netflixa* je taj što nemaju za sve filmove i serije hrvatske titlove, što zapravo kod *HBO Max* nije situacija, oni imaju za svakih film i seriju hrvatske titlove, samo što po mojem izboru nemaju baš veliku bazu filmova i serija. I također bih volio a u što ne vjerujem da bi se itko požalio a to je da povećaju bazu servisa npr. da hrvatski *Netflix* bude koliko je moguće sličan američkom *Netflixu* po bazi filmova i serija.“ (Sudionik B1)

„Mislim da su navedeni svi koji su dostupni kod nas, a vani ima još *HULU*, *Rakuten*, *Apple Plus* i slično. U inozemstvu je ponuda definitivno šira. *Netflix* u inozemstvu, nažalost je puno bolji od ovog na hrvatskom tržištu. (Sudionik B5)

Netflix i *HBO Max* s vremenom su se probili kao najpopularniji *streaming* servisi u Republici Hrvatskoj, koje korisnici preferiraju i većinski ih koriste. Međutim, i kod njih korisnici mogu istaknuti pojedine negativne karakteristike poput:

- ovisnosti o internetu,
- nemogućnosti preuzimanja svih sadržaja nego samo pojedinih,
- trošak usluge,
- zabrana dijeljenja profila,
- različit sadržaj ovisno o državi.

„Mislim da je *Netflix* najkompletniji *streaming* servis kod nas. Najveći izbor filmova i serija. Veći izbor raznih titlova (na različitim jezicima). Kvaliteta je jako dobra. Također, volim gledati *Disney plus* jer tamo nalazim *Disney* klasike i neke strane serije koje se ekskluzivno prikazuju samo na njihovoj platformi.“ (Sudionik B1)

„Slažem se, ali moram reći i *Hbo Max*. Mislim da serije i filmovi u njihovoj produkciji su odlični stvarno.“ (Sudionica B6)

„Neke negativne strane po meni su trošak pretplate i ovisnost o kvaliteti interneta. Također, dodavanjem novih sadržaja, neki stari se briše. Živcira me i što sadržaj rotira nekad na druge *streaming* servise, što za gledanje te serije npr. moraš imat pretplatu drugog servisa što košta.“ (Sudionik B3)

„Ja mislim da je najgore od svega ipak što je sadržaj u svakoj regiji različit. Kad dođeš negdje u inozemstvo tek shvatiš koliko im je portfolio servisa puno puno bolji.“ (Sudionica B4)

„Trošak usluge i potencijalna zabrana dijeljenja profila. To još uvijek nije krenulo, ali ako i kada to uvedu, mene će sigurno izgubiti kao korisnika. Jednostavno mi je prevelik trošak plaćati više pretplata i to sam.“ (Sudionik B2)

Većina *streaming* servisa pruža potencijalnim korisnicima besplatni probni period, te kasnije naplaćuje puni iznos mjesečne pretplate. Ti iznosi variraju ovisno o odabranom paketu i tržištu na kojem se nalazimo, a korisnici su spremni plaćati pretplatu, ali do određenog iznosa. Kako bi servisi i dalje dobivali nove korisnike, sadržaj je potrebno konstantno održavati.

„Mene iskreno jako nervira što se cijene vrlo često mijenjaju tj. povećavaju. Zato većina ima jedan, eventualno dva *streaming* servisa jer je zaista neisplativo. Cijene variraju i od regije tako da negdje nema pristupa svemu što isto utječe na odluku za korištenje.“ (Sudionik B1)

„Novčano bih izdvojio: što manje to bolje, teško mi je to procijeniti, ali rekao bih 10-ak eura, ovisi o tome koliko mi je drag servis i koliko su im dobri titlovi i baza podataka.“ (Sudionik B3)

„Mislim da su cijene servisa pristojne, pogotovo u obiteljskim paketima. *Netflix* je skuplji no mislim da je kvaliteta i količina sadržaja najbolja. Zanimljivo mi je kod npr. *Amazona* što ako imate pretplatu za *streaming* imate i beneficije za sam *Amazon* i mislim da se onda stvarno isplati. Iako, u Hrvatskoj *Amazon Prime* za sad i nije baš zaživio.“ (Sudionik B5)

„Iskreno mislim da bi se sadržaj trebao adekvatno dopunjavati novim sadržajem, a ne da nakon pet godina film iz kina dođe na servis. Ulaganjem u nove sadržaje servisi će zadržati postojeće korisnike i privući nove.“ (Sudionica B6)

„Meni je politika koju ima *Amazon* stvarno zanimljiva, mislim da bi servisi mogli razvit neke pakete partnerstva koji bi članarinom dobili popuste, beneficije i slično.“ (Sudionica B4)

Sudionici se slažu kako je vrlo važno privući nove korisnike na korištenje *streaming* servisa. Ponuda *streaming* servisa je iz dana u dan sve veća, te se korisnici odlučuju za jedan ili dva servisa, više od toga im nije financijski isplativo. Neki od prijedloga za privlačenje novih korisnika su bolje kontrole ilegalnog *streaminga* na internetu, snižavanje cijena i veća ponuda filmova te uvođenje podcasta.

6.5.3. Uloga kina u svakodnevnom životu

U Hrvatskoj je već dugi niz godina odlazak u kino sastavni dio obiteljskih okupljanja, druženja s prijateljima i ljubavnih sastanaka. Od malih nogu odlazak u kino predstavljen je kao nešto izuzetno zanimljivo, zabavno i poučno. Otvaranjem prvih multipleksa u Hrvatskoj, odlazak u kino transformirao se i u proslave dječjih rođendana, druženja s vršnjacima na školskim projekcijama, *live* gledanjem baleta i opera, pa odnedavno čak i igranje video igara sa prijateljima i poznanicima. Zbog svega navedenog jasno je kako je uloga kina u svakodnevnom životu, neovisno o dobi, izrazito velika. Međutim, primijećena je razlika u učestalosti odlaska u kino kod sudionika ovoga istraživanja.

„Mene kino jako opušta i stvarno uživam. U kino odlazim sigurno 4, 5 puta mjesečno. Po zimi još i češće. To me opušta, pogotovo nakon napornog dana na poslu. Također, jedna od aktivnosti u kojima se družim s prijateljima.“ (Sudionik B1)

„Ja ne mogu reći da me previše opušta, ali volim otići i biti u toku sa novim sadržajem koji izlazi.“ (Sudionica B6)

„Odlazak u kino mi prije svega predstavlja ugodno iskustvo. Volim jesti *nachose* i kokice iz kina i piti njihovu *Coca Colu*, ali također na prvome mjestu mi je ugodan ambijent kao što je veliko platno, glasan zvuk i ugodna klima.“ (Sudionica A4)

„Ja nisam neki primjer, nije da ne volim odlaske u kino, ali zna se dogoditi da ne odem mjesecima. Ali se slažem da zimi češće odem.“ (Sudionik B3)

„Stvarno volim gledati filmove u kinu. Odlazak u kino me jako veseli ne samo zbog bolje kvalitete projekcije i druženja, nego i konzumacije kokica.“ (Sudionik A3)

Sukladno razvoju tehnologije, želja gostiju je da im kino pruži savršeni kino doživljaj, s najboljom slikom i zvukom. U tom kontekstu bitno je razjasniti je li bitnija cijena ili kvaliteta usluga pri odlasku u kino. Jednako kao i u ostalim industrijama, cijene su u konstantnom porastu, pa je zanimljivo vidjeti radi li se i o porastu kvalitete usluga.

„Mislim da mi je u ovim godinama važnija kvaliteta sadržaja, snimke, zvuka... Taj potpuni dojam jer filmove onda skroz doživljam drugačije. Iako, cijena ovdje predstavlja vrlo jak faktor. Svi volimo uštediti kada možemo.“ (Sudionica B4)

„Cijena ulaznica nikako ne utječe na kvalitetu usluge. Bar ja to ne primjećujem. Mislim da je usluga ostala ista, a cijene su narasle neke i za duplo, troduplo. To je malo žalosno, na taj bi se način moglo odvući čak i onu najvjerniju publiku od kina.“ (Sudionik B2)

„Kombinacija i cijene i kvalitete, ali možda veći naglasak na kvalitetu. Ako imam veliku želju pogledati film, te ako je on izvrsne kvalitete nije mi problem izdvojiti novac.“ (Sudionik B5)

„Oboje, iako smatram da je cijena kina u Hrvatskoj izrazito visoka s obzirom na hrvatski standard i pitanje je do kad će publika u tolikoj mjeri odlaziti u kina. To je postao luksuz.“ (Sudionik B1)

„Pa zapravo oboje mi je jako bitno, ali rekao bih da mi je možda kvaliteta malo bitnija zato jer idem na prvome mjestu zbog velikoga platna i dobrog zvuka zatim idem kako bih ekskluzivno mogao pogledati nove dugo iščekivane filmove.“ (Sudionica A4)

„Jednako kao i u drugim uslužnim djelatnostima u Hrvatskoj, porastom cijena ne raste nužno i kvaliteta, tako bih rekao da je i u kinima. Iskreno ne vidim da su se kina promijenila nešto više unazad zadnjih 5-10 godina a cjenovno i kvalitetom su se promijenili.“ (Sudionik A3)

„U Hrvatskoj na žalost cijena usluge ne utječe na njezinu kvalitetu. Najveći problem vidim u monopolu jednog kino prikazivača u Hrvatskoj. Postojanje dva kina od strane jednog konkurenta nije dovoljno kako bi utjecao na kvalitetu i korekciju cijene monopolista.“ (Sudionik B3)

Voljeli ili ne odlaziti u kino, ono ima svoje prednosti, ali i mane. Tehnološke prednosti kinodvorana poput velikog ekrana, kvalitetnog zvuka i slike se uz konzumaciju hrane i pića i ekskluzivnosti novih filmskih naslova ističu kao glavna prednost odlaska u kino. Neki od nedostataka kinodvorana su: publika u dvoranama koja zna biti nepristojna, temperatura u kinodvoranama, te cijena ulaznica koja konstantno raste.

„Veliki ekran, bolji zvuk. Hrana (smijeh), sveukupni doživljaj bez distrakcija.“ (Sudionik B1)

„Velika sjedala, bolji doživljaj. Pogotovo 3D, 4D jako zanimljivo iskustvo.“ (Sudionik B3)

„Na prvom mjestu jer gledam nešto ekskluzivno a na ostalim mjestima su ta da gledam to na velikome platnu sa dobrom slikom i zvukom.“ (Sudionik A3)

„Bolji je doživljaj filma kada je sve veće i glasnije.“ (Sudionica A6)

„Pretpremijerna i premijerna prikazivanja filmova najveća su prednost odlaska u kino. Volim biti među prvima koji će pogledati najnoviji film u kinu, s jedne strane to mi daje osjećaj važnosti, a s druge strane, zaštitim se od mogućih *spoilera* koje mogu slučajno vidjeti na internetu i društvenim mrežama“ (Sudionica A1)

„Veliki minus mi je cijena. Također i loš raspored prikazivanja.“ (Sudionik B2)

„Okruženje je često veliki minus, nekada su ljudi u kino dvoranama su glasni i nepristojni, da ne kažem neodgojeni.“ (Sudionica B6)

„Nedostatak privatnosti.“ (Sudionica A4)

„Često u kinodvoranama zna biti poprilično hladno, za mene je to veliki minus, nisam došla u kino kako bih se smrzavala nego kako bih nesmetano uživala u filmu.“ (Sudionica B4)

6.5.4. Percepcija važnosti streaming servisa

Digitalizacija svega oko nas dovela je do novih načina konzumacije medijskih sadržaja, posebno filmova i televizijskih serija. Odlazak u kino i iščekivanje najnovijeg nastavka popularne serije na televiziji lagano odlaze u prošlost, a kao nova, suvremena platforma nameću se *streaming* servisi. Premda su donedavno bili novitet na tržištu, rapidno su se razvili olakšavajući korisnicima pristup omiljenim filmovima i serijama. Na našem tržištu su audio i video *streaming* servisi počeli kao apsolutni novitet, te se doimalo kako plaćanje mjesečne pretplate korisnici neće prihvatiti. Međutim, jednostavnost korištenja i biblioteka širokog sadržaja naveli su korisnike da postanu pretplatnici određenih *streaming* servisa. Nameće se pitanje postaju li *streaming* servisi adekvatna alternativa kino industriji.

„Definitivno najveća prednost *streaming* servisa je veliki izbor sadržaja. Filmovi, serije, dokumentarci. Mislim da ima za svakoga nešto, razni žanrovi, tematike. Jako mi se sviđa prevođenje na razne jezike. Volim kino, ali sve češće završim pred televizorom umjesto da odem u kino“ (Sudionik B1)

„Mogućnost gledanja bez reklama definitivno je najveća prednost *streaming* servisa. Stvarno ne volim doći u kino i dobrih 20 minuta gledati u najave filmova i reklame koje me najčešće uopće ne interesiraju. Veliki plus predstavlja mi i mogućnost dijeljenja računa, ne znam hoću li ostati pretplatnik ako to ukinu.“ (Sudionik B3)

„Velika ponuda filmova, serija i dokumentaraca, praktično gledanje i mogućnost offline, ponuda prema preferencijama, dobra kvaliteta itd.“ (Sudionik A3)

„Mogućnost gledanja filma po mojim uvjetima, da mogu pauzirati kad želim i sl.“ (Sudionica A5)

Jasno je da danas *streaming* servisi imaju veliku ulogu u kontekstu druženja, zabave i opuštanja. Nekad su tu ulogu imala isključivo kina i kazališta, a danas se, uz sveopću digitalizaciju ta uloga proširila i na *streaming* servise.

„*Streaming* servisi mi pružaju novi način povezivanja s obitelji i prijateljima. Od komentiranja, zajedničkog gledanja što nam daje nove zajedničke teme za razgovor. Također, fleksibilnost u gledanju. Ne ovisim o rasporedu TV kuća ili kina. Gledam kad hoću i kad želim što mi je vrlo praktično u današnje doba.“ (Sudionik B1)

„Širi malo perspektivu same kinematografije. Tako istražujem neke nove, nepoznate žanrove, zanimljive dokumentarce i tv serije.“ (Sudionica B6)

Cijene *streaming* servisa igraju veliku ulogu kod pretplatnika, te bi se prevelikim povećanjem cijena mogli odbiti postojeći, ali i budući korisnici. Neki su *streaming* servisi iz tog razloga malo smanjili cijene, no sve je to, pretpostavlja se, uvertira u već spomenutu zabranu dijeljenja jednog profila koju najavljuje *Netflix*. Ta bi odluka mogla drastično utjecati na broj pretplatnika, te bi se publika mogla okrenuti drugim metodama gledanja filmova.

„Imam osjećaj da su cijene *streaming* servisa postale poprilično visoke i sve više ljudi oko mene odustaje od plaćanja istih. Ja stalno pregledavam sadržaje raznih servisa (možda jeftinijih opcija), no još nisam našla da je omjer cijene i kvalitete okej.“ (Sudionica B4)

„Po mom mišljenju cijena nije nužno proporcionalna sa kvalitetom *streaming* servisa.“ (Sudionica A4)

„Ukoliko je cijena visoka smatram da i kvaliteta i ponuda sadržaja mora biti izvrsna, a to nažalost često nije slučaj.“ (Sudionik A2)

„Mislim da (cijene) utječu stvarno, ali u današnje doba to je postao trošak koji je već normalan. Nekako mjesečno više ni ne zamjećujem tu naplatu.“ (Sudionik B2)

Publika se pod utjecajem izuzetno velike ponude različitih filmskih sadržaja i dalje odlučuje na odlazak u kino. Svjesni su poskupljenja kino ulaznica, ali kino za njih i dalje predstavlja poseban ugođaj koji se ne može mjeriti s gledanjem filmova na *streaming* servisima.

„Ne bih mogao odbaciti kino, volim gledati filmove na velikom ekranu. Taj ugođaj, zvuk i slika ne mogu dobiti kod kuće. Kao ni najbolje kokice. Pogotovo filmovi s efektima koji se ne mogu doma dočarati. Fan sam *streaming* servisa, ali neću zato totalno zanemariti kino.“ (Sudionik B1)

„Ja se slažem da je ugođaj u kinu bolji, ali *streaming* servisi su puno fleksibilniji i praktičniji. Veći je izbor i mogu gledati bilo gdje i bilo kad. Mogu reći da su se cijene karata za kino jako povećale i s vremenom bi mogao u potpunosti preći na *streaming* servise. Ne nalazim previše benefita gledanja filmova u kinu.“ (Sudionik B3)

„Ne bih mogao. Postoje filmovi za koje smatram da su pogodniji za gledanje u kinu zbog kvalitete zvuka i slike, koji kod kuće ne mogu pokazati svoj puni potencijal.“ (Sudionik A3)

Nameće se pitanje budućnosti *streaming* servisa poput *Netflix*a i implementacije filmova *Netflix*ove produkcije u kino dvorane diljem svijeta.

„Moguće, mislim da bi neke filmove bilo dobro pogledati u kino dvorani. U tom slučaju cijena ulaznice svakako ne bi bila prihvatljiva u visini mjesečne pretplate za *Netflix*.“ (Sudionik B1)

„Mislim da neće jer imaju dovoljno veliku publiku samo na *Netflix*ovoj platformi, pa nema potrebe za proširenjem na kina.“ (Sudionik A1)

„Ne vidim potrebu za tim. Možda bi bilo zanimljivo kada bi premijeru svojih serija imali u kinu u vidu nekog eventa za glumce i ostale poznate osobe. Čini mi se da je tako *HBO Max* napravio za seriju *Last of Us*.“ (Sudionik A3)

7. Rezultati istraživanja

Kao što je ranije navedeno, u fokus grupama je sudjelovalo sveukupno dvanaest sudionika, šest u jednoj i šest u drugoj skupini. Postavljena su pitanja vezana uz odlaske u kino i korištenje *streaming* servisa. Pitanja su bila podijeljena u četiri kategorije: osobna preferencija filmova, upućenost u *streaming* servise, uloga kina u svakodnevnom životu i percepcija važnosti *streaming* servisa. Budući da se radilo o dvije skupine podijeljene po dobi, mogu se primijetiti razlike ovisno o dobi.

Mlađi sudionici (fokus grupa 1 od 20 do 25 godina) privrženiji su gledanju *streaming* servisa. Razlog tomu je odrastanje uz *streaming* servise i vrlo brza prilagodba novim tehnologijama. Odlazak u kino im predstavlja užitek; pozitivan dio kina im je ponuda hrane i pića, a od filmova preferiraju *blockbustere* i akcijske filmove. Međutim, mlađi sudionici skloniji su prestati odlaziti u kino i konzumirati filmove gotovo isključivo na *streaming* servisima. Najveći nedostatak kina za njih je konstantan rast cijena ulaznica, hrane i pića.

Stariji sudionici (fokus grupa 2 od 25 do 30 godina) imaju naviku odlaska u kino još od malih nogu i cijene prednosti koje pružaju kinodvorane (veliki ekran i kvalitetna slika i zvuk). Zbog toga su skloniji izdvojiti novac kako bi pogledali kvalitetan filmski uradak u kinu. Ovdje treba uzeti u obzir da su sudionici starije fokus grupe zaposleni, te kao takvi vjerojatno raspolažu većim financijskim sredstvima. Od filmova preferiraju akcije i filmske klasike, te naglašavaju socijalni aspekt kao vrlo važnu sastavnicu zbog koje vole ići u kino. Kada je riječ o korištenju *streaming* servisa, svi sudionici koriste barem jedan od servisa na hrvatskom tržištu, ali za razliku od sudionika fokus grupe 1, više kritiziraju same servise. Neki od nedostataka su različitost sadržaja ovisno o regiji i ovisnost o internetu bez kojega se ne mogu kvalitetno gledati filmovi. Premda stariji sudionici koriste *streaming* servise, oni ih neće odvratiti od odlazaka u kino, najviše zbog nostalgije koju im kino donosi, te zbog druženja s prijateljima i obitelji, što *streaming* servisi ne mogu nadomjestiti.

8. Rasprava

Glavni cilj ovoga rada bio je odrediti utjecaj *streaming* servisa na odlazak publike u kino dvorane. Također, ovaj se rad temelji i na tri specifična cilja. Ispitati utjecaj cijene kino ulaznica i ponude grickalica na odluku o odlasku u kino, proučiti zbog čega su *streaming* servisi popularni i do koje mjere ta popularnost utječe na odlazak u kino, te odrediti u kojoj mjeri ekskluzivnost novih kino naslova utječe na motiviranost potrošača za odlazak u kino.

U radu su postavljena i tri istraživačka pitanja na osnovi kojih je formiran vodič za provođenje fokus grupe na temelju kojega su ispitani stavovi sudionika. Sudionici su prema godinama bili formirani u dvije fokus grupe.

1. Kako cijena kino ulaznica utječe na sve veću popularnost *streaming* servisa?

Većina sudionika fokus grupe slaže se da kontinuirani rast cijena kino ulaznica utječe na njihovu odluku o odlasku u kinodvorane. To također može dovesti do odluke da umjesto odlaska u kino film pogledaju kod kuće. Odlazak u kino dio je kulture mnogih, prvenstveno zbog pozitivnih iskustava vezanih uz posjete kinu još od malih nogu. Iskustvo gledanja filmova u kinu mnogima je nezamjenjivo, a kao izrazito povoljan element odlaska u kino navodi se konzumacija hrane i pića kupljenih na blagajnama kina. Također, veliki ekran, sjedala, bolji i kvalitetniji zvuk i ekskluzivnost sadržaja samo su neke prednosti kina. Kinodvorane pružaju i jedinstven doživljaj gledanja filmova kada je riječ o 3D i 4D tehnologijama, te se tako nešto ne može uspoređivati s gledanjem filmova kod kuće.

„Velika sjedala, bolji doživljaj. Pogotovo 3D, 4D jako zanimljivo iskustvo.“ (Sudionik B3)

„Na prvom mjestu jer gledam nešto ekskluzivno, a na ostalim mjestima su ta da gledam to na velikome platnu sa dobrom slikom i zvukom.“ (Sudionik A3)

Možda je upravo implementacija novih tehnologija u kinodvorane ključ uspjeha ove industrije. *Streaming* servisi vrlo dobro konkuriraju kino industriji, te bi zbog svoje jednostavnosti korištenja i prihvatljive cijene s vremenom mogli utjecati na odluku publike o odlasku u kinodvorane.

2. Kako ograničenost ponude *streaming* servisa može vratiti kinu staru popularnost?

Ograničenost ponude i česta izmjena sadržaja na *streaming* servisima predstavljaju veliki nedostatak ovoj vrsti konzumacije filmova i serija. Mnogi korisnici *Netflix-a*, *HBO Max-a* i ostalih servisa preferiraju gledati upravo serije, za razliku od filmova, što dakako ide u prilog kinima diljem svijeta. Ponuda filmova često je zastarjela i nerijetko je teško pronaći baš traženi film, zbog čega dolazi do razočaranja korisnika. Ovdje također negativno utječe česta izmjena sadržaja, odnosno izlistavanje filmova i njihov prelazak na konkurentske servise. Iz tog razloga ljubitelji filmova trebali bi imati pretplatu na nekoliko *streaming* servisa, što je cjenovno dakako skuplje, ali i nepraktično. *HBO Max* se ovdje ističe kao najbolja platforma za konzumaciju novih filmova. Prema mišljenju sudionika, na tom se servisu najprije mogu pronaći najnoviji filmski naslovi.

„*Hbo Max*, *Disney Plus* na svakom nađem nešto za sebe. Moram istaknuti *HBO Max* kao najbolji servis kada je riječ o novim filmovima. Par mjeseci, ako ne i kraće, nakon izlaska filma u kino već se mogu pronaći neki od najnovijih filmskih naslova.“ (Sudionica B4)

Odlazak u kino karakterizira puni ugođaj gledanja filmova na velikom platnu. To je ujedno i jedinstveno iskustvo koje se ne može uspoređivati s gledanjem filmova kod kuće. Također, gledanje filmova u kinu predstavlja i društveni događaj u kojemu se mogu diskutirati pogledani filmovi s prijateljima i obitelji. Filmovi u kinima daju priliku za gledanje raznovrsnih filmskih uradaka poput *blockbustera* i filmskih klasika. Odlazak u kino predstavlja i izlazak iz svojevrsne rutine koja nastaje čestom konzumacijom *streaming* servisa.

„Stvarno volim gledati filmove u kinu. Odlazak u kino me jako veseli ne samo zbog bolje kvalitete projekcije i druženja, nego i konzumacije kokica.“ (Sudionik A3)

Unatoč dobroj posjećenosti, kina bi se trebala orijentirati za privlačenje novih korisnika, jednako kao i na zadržavanje postojećih. Kinodvorane bi trebale uložiti u marketing i na taj stvoriti svijest o nadolazećim filmovima i posebnim događanjima u kinima. Danas se to najviše očituje u oglašavanju i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama. Kombinacija dobrog marketinga, nostalgija koju odlazak u kino pruža posjetiteljima i užitak kakav publika ne može

ostvariti gledanjem filmova kod kuće temeljni su aspekt ove industrije i razlog zbog kojeg kina imaju budućnost.

3. Na koji način ekskluzivnost novih kino naslova može održati popularnost kina?

Ekskluzivnost novih filmova u kinima jedna je od glavnih prednosti ove industrije što ju i dalje održava vrlo popularnom. Osim već spomenutog doživljaja filma na velikom platnu s najboljom slikom i zvukom, koja se ne može mjeriti s gledanjem filmova kod kuće na *streaming* servisima, ekskluzivno gledanje filmova u vidu pretpremijera i premijera najnovijih filmskih naslova svakako privlači publiku. Ekskluzivnost stvara osjećaj važnosti, zbog čega će se publika odlučiti na odlazak u kino radije nego da pričekaju film na *streaming* servisima. Upravo su pretpremijerna i premijerna prikazivanja filmova u kinodvoranama temelj financijske održivosti kino industrije jer je potrošnja na kino blagajnama tada vrlo visoka.

„Pretpremijerna i premijerna prikazivanja filmova najveća su prednost odlaska u kino. Volim biti među prvima koji će pogledati najnoviji film u kinu, s jedne strane to mi daje osjećaj važnosti, a s druge strane, zaštitim se od mogućih spoilera koje mogu slučajno vidjeti na internetu i društvenim mrežama“
(Sudionica A1)

Ovdje je vrlo bitna i marketinška strategija prilikom izlaska novih filmova, stvara se veliki medijski interes gdje mediji mogu dovesti do besplatnog oglašavanja i potaknuti publiku na odlazak u kino. Većina filmova na tržište izlazi uz pomoć dvije različite strategije. Prva je široko prikazivanje poznatije kao „blockbuster“ filmovi (kao što su *Ratovi zvijezda*). Takvi se filmovi prikazuju istovremeno u velikom broju kina diljem svijeta i popraćeni su intenzivnim marketinškim kampanjama prije izdavanja. Druga strategija je strategija tzv. filmova „spavača“ (kao što je *My Big Fat Greek Wedding*) isprva se reproduciraju u manjem broju kina sa skromnom marketinškom kampanjom te se oslanjaju na usmenu predaju za daljnji rast. Dellarocas i Zhang (2007: 30). Obje strategije su pomno osmišljene, te se prilagođavaju najnovijim filmovima koji izlaze na tržište.

Pravi primjer širokog prikazivanja očituje se upravo na filmu *Barbie* kojega je odličan marketing distributera, ali i medijska pompa doveo do vrtoglavih zarada i sukladno tome velikih gužvi u kinima diljem svijeta. Jedan od primjera marketinga koji je zaludio svijet je

značajka na *Google* tražilici koja bi prilikom pretraživanja pojmova poput *Barbie*, Ryan Gosling i Margot Robbie poprimila ružičastu boju.

„Studio je priopćio da je film zaradio 459 milijuna dolara u domaćim kinima i 572.1 milijuna u inozemstvu, pa ukupna zarada iznosi 1.0315 milijardi dolara. Taj je podatak potvrdila tvrtka za analizu medija, Comscore (HRT Magazin 2023).“

Osim *Barbie*, veliku medijsku pompu imao je i film *Oppenheimer* koji također ruši sve rekorde gledanosti.

„Film „Oppenheimer“ o stvaranju atomske bombe redatelja Christophera Nolana premašio je očekivanja i u američkim kinima zaradio 80.5 milijuna dolara. Bitka za prvo mjesto šaljivo je nazivana „Barbenheimer“ (HRT Magazin 2023).“

Međutim, *Oppenheimer* je stvorio i izrazito veliku zaradu na međunarodnom tržištu.

„Film je zaradio dodatna 93.7 milijuna dolara na međunarodnim tržištima pa je ukupna zarada 172.2 milijuna dolara, objavio je distributer Universal Pictures. (HRT Magazin 2023).“

Možemo zaključiti kako je publiku za gledanje ovih filmskih naslova privukla upravo njihova ekskluzivnost, odnosno dostupnost isključivo u kinodvoranama. Višemjesečno najavljivanje spomenutih filmova, poznati redatelji i izvrsna filmska postava su, uz izrazito dobar marketing koji se proširio na mnoge društvene mreže, uspjeli privući mase i navesti ih da ove filmove pogledaju upravo u kinima diljem svijeta. no, možda je upravo jedan faktor presudio, tj. imao najveći utjecaj na veliku popularnost ova dva filma. Naime, usprkos običajima distribucije filmova u kina, *Barbie* i *Oppenheimer* plasirani su u kina na isti dan.

„Internetska senzacija o Barbenheimeru konačno je stigla u kina, s filmovima *Oppenheimer* Christophera Nolana i *Barbie* Grete Gerwig koji su se premijerno prikazivali istog dana. U suprotnosti s normama, viralna intriga vjerojatno je natjerala više ljudi u kina nego što bi otišlo da oba filma nisu objavljena tijekom istog vikenda.“ (Thompson, *The Direct.com*)

Barbie je ponovno srušila već postojeće rekorde gledanosti te najnoviji podatci (zaključno s 23. 8. 2023.) o gledanosti prezentiraju sljedeće brojke:

„Na domaćem tržištu Barbie je do 23. kolovoza zaradila procijenjenih 575 milijuna dolara. Barbie je bio 8. najbrži film svih vremena koji je postigao ovu prekretnicu. Diljem svijeta, Barbie film premašio je 1,3 milijarde dolara u srijedu, 23. kolovoza! Film sada gleda na ukupno 1,5 do 1,6 milijardi dolara do kraja prikazivanja.“ (Thompson, *The Direct.com*)

„Osim gledanosti, Barbie je oborila čak 17 sedamnaest rekorda, slijede neki od njih:

- Najveće otvaranje 2023
- Najveće otvaranje redateljice
- Najveće otvaranje za ne-nastavak
- Novi svjetski rekord Margot Robbie i Ryana Goslinga
- Najveće otvaranje za film temeljen na igračkama
- Četvrti najveći vikend ikad (uz pomoć Oppenheimera)“ (Thompson, *The Direct.com*)

Kao svojevrsna nagrada velikom krugu obožavatelja, najavljeno je novo, dodatno prikazivanje filma u tjednu od 22. rujna 2023. godine. U najavi su nove, još neviđene, *post credit scene* (scene koje se emitiraju nakon odjavne špice) koje bi mogle dodatno privući publiku, ali i dovesti dio publike koja je film već pogledala.

„Dodatno, prikazivanje Barbie na kino blagajnama upravo je produženo najavom da će dobiti ograničeno IMAX izdanje u tjednu od 22. rujna. Ograničeno ponovno izdanje uključivat će nove scene nakon odjavne špice koje će sigurno vratiti okorjele obožavatelje Barbie u kina!“ (Thompson, *The Direct.com*)

Po svemu sudeći, ti će filmovi s vremenom biti dostupni i na *streaming* servisima, što će dodatno povećati njihovu gledanost, ali važno je naglasiti važnost njihovog dolaska u kina diljem svijeta, zbog čije će se popularnosti ovi filmovi i dalje gledati na *streaming* servisima.

Ovdje možemo usporediti dva filmska fenomena, jedan već spomenuti, *Barbie* i *Marvelov End Game* koji označava vrhunac ove franšize super junaka.

Premda je ekskluzivnost novih filmskih naslova jedna od najvećih prednosti ove industrije, ona nije dovoljna da samostalno zadrži popularnost kina. Posao kino prikazivača je da stvori dobro iskustvo za svoju publiku. To se odnosi na dobar raspored prikazivanja filmova, ljubazno i educirano osoblje, čiste dvorane, udobna sjedala i sl. Uz to, kino industrija može

različitim filmskim festivalima, svečanim premijerama i sličnim događanjima istaknuti svoju važnost i ulogu u kulturnom i društvenom životu te dati do znanja da nije zamjenjiva 'običnim' *streaming* servisom. Ekskluzivna ponuda filmova u kinima, zajedno s konstantnim unaprjeđenjem kino usluge i novih inovativnih tehnologija ključna je za privlačenje publike u kina.

Postoje slična istraživanja na ovu temu i interesantno je vidjeti sličnosti i različitosti tih istraživanja s istraživanjem provedenim u ovom radu.

U istraživanju iz 2022. godine kojeg je napisala autorica sa sveučilišta u Zagrebu provedeno je kvantitativno istraživanje metodom ankete gdje uzorak činilo 72 studenata informacijskih i komunikacijskih znanosti. Istraživanje se fokusiralo na navike studenata o korištenju glazbenih i filmskih *streaming* servisa.

„Prema rezultatima istraživanja, većina (80,6 %) studenata informacijskih i komunikacijskih znanosti koristi streaming servise, od toga 72,4 % njih počelo ih je koristiti dvije do pet godina unatrag. Ovaj porast tijekom posljednjih pet godina može se povezati sa sve većim brojem streaming servisa koji su tada postali dostupni u Hrvatskoj (Kekić 2022:13). “

Rezultati ovoga istraživanja vrlo su slični rezultatima dobivenima u ovom radu. U oba istraživanja sudionici koriste *streaming* servise, od kojih po broju korisnika prednjači najpopularniji *streaming* servis, *Netflix*.

Autor Casiano proveo istraživanje utjecaja *streaming* servisa na kinoindustriju među studentima ekonomije na sveučilištu u Puerto Ricu.

Podaci dobiveni istraživanjem sugeriraju da će se potrošači odlučiti otići u kino radije nego gledati *streaming* servise ako žele pogledati film s prijateljima i obitelji. Također, sugerira da će potrošači odabrati gledati film u kinu ako se radi o akcijskom filmu ili hororu, dok će romantičnu komediju pogledati kod kuće na *streaming* servisu. Konačno, velik ekran igra ulogu o odluci gledanja filma, ukoliko se radi o velikom ekranu, publika je spremna pogledati film na *streaming* servisu (Casiano 2022).

Trend preferiranja *streaming* servisa više nego odlazak u kino nameće stajalište da gledanje filmova postaje individualna aktivnost. Takvo razmišljanje moglo bi objasniti

povećanje povećanja cijena pretplata na *streaming* servisima, iako ne raste potražnja za kino ulaznicama. Porastom cijena kino ulaznica dolazi do ubrzanog rasta broja korisnika *streaming* servisa. Valja naglasiti da i ovo istraživanje ima svoja ograničenja, konkretno radilo se o malom uzorku, te ne postoji način da se utvrdi postoji li ovaj mogući trend općenito među stanovništvom, ili je izoliran na stanovnike Puerto Rica (Casiano 2022).

Rezultati ovog istraživanja sugeriraju da usluge *streaminga* i kina nisu simetrično zamjenjive jer se čini da nema povećanja potražnje u kinu kao rezultat poskupljenja usluga *streaming* servisa, no dolazi do povećanja potražnja za *streaming* uslugom kao rezultat povećanja cijene kino ulaznica. Prisutno je podudaranje s ovdje provedenim istraživanjem gdje se publika odlučuje na odlazak u kino kao dio socijalne aktivnosti s prijateljima i/ili obitelji. Važna im je veličina zaslona na kojem gledaju film, što se također podudara s ovdje provedenim istraživanjem, međutim razlika je u tome što bi sudionici Casianovog istraživanja odustali od odlaska u kino ako kod kuće posjeduju veći zaslon.

Istraživanje Parlow i Wagner proučavalo je utjecaj popularne usluge video *streaming* servisa na prodaju kino ulaznica na europskim tržištima. Istraživanje se usredotočilo na *Netflix* kao vodeći europski *streaming* servis koji se pojavio na tržištu u mnogim europskim zemljama, ima najveće tržišne udjele i pruža najoriginalniji sadržaj naspram svojih konkurenata u razdoblju od 2000. do 2016. godine, za vrijeme provođenja ovog istraživanja. Podatci ovog istraživanja mogli su se promijeniti dolaskom novih *streaming* servisa na tržište. Autori ovog istraživanja tvrde da *Netflix* nudi vrlo slično iskustvo kao kinodvorane, te kao takav ne predstavlja konkurenciju isključivo klasičnoj televiziji, već i kinima diljem svijeta. Međutim s obzirom na to da je *Netflix* u početku nudio isključivo starije filmove, autori smatraju da *Netflix* predstavlja nadopunu iskustvu koje pružaju kino dvorane. S rastućim tržištem i privlačenjem novih *streaming* servisa s vlastitim filmskim sadržajima, kino industrija se suočava s izravnom konkurencijom u vidu *streaming* servisa i vrlo će vjerojatno doživjeti pad prodaje kino ulaznica. Do nedavno nove tehnologije poput 3D predstavljale su veliku nadu koja bi potencijalno mogla privući potrošače, no ni to ne može osigurati njihov siguran opstanak na tržištu. U sljedećim bi godinama industrija kina trebala ili mogla ponuditi slična iskustva koja nude *streaming* servisi poput *Netflixa*, npr. plaćanje paušalnih tarifa za filmove (kao u SAD-u), ili čak partnerstva s VOD uslugama koje prikazuju visokokvalitetne TV emisije na velikim ekranima. (Parlow, Wagner 2018)

9. Zaključak

Pojavom *streaming* servisa i njihovim razvojem došlo je do promjena u načinu konzumacije filmova i serija. Nekadašnje videoteke uspješno su transformirale svoje djelovanje u *streaming* servise i vrlo brzo su postale sastavnim dijelom mnogo kućanstava. *Netflix*, *HBO Max*, *Disney Plus* i *Amazon Prime* samo su neka od poznatih imena *streaming* servisa dostupnih na svjetskom tržištu. Njihovi korisnici postaju mjesečni odnosno godišnji pretplatnici i na taj način mogu konzumirati sav dostupan sadržaj. Cijene mjesečnih pretplata ovisno o *streaming* servisu vrlo su slične, a jedan od rizika *streaming* servisa je gubljenje pretplatnika i njihov prelazak na konkurentski servis.

Od svojih samih početaka, odlazak u kino predstavljao je druženje obitelji i prijatelja, te je kao takav postao bitno društveno događanje. Veliko platno, dobar zvuk i tehnologije poput 3D i 4D samo su neki od razloga zbog kojih publika dolazi u kina. Još jedan razlog posjećenosti kinodvorana je ekskluzivnost novih filmova, što je jedna od najvećih prednosti ove industrije. Publika voli pogledati filmove ranije nego njihovi prijatelji i poznanici, to im pruža određenu vrstu zadovoljstva. Zbog navedenih razloga, kino industrija može vjerovati u svoju budućnost, međutim potrebna su konstantna ulaganja u tehnologiju, ponudu i kvalitetu usluge kako bi se održala.

U svrhu ovog diplomskog rada provedeno je kvalitativno istraživanje u vidu fokus grupe gdje su se pokušali objasniti razlozi za korištenje *streaming* servisa i odlaska u kino. Na taj su se način htjele pobliže objasniti pozitivne i negativne strane korištenja *streaming* servisa i odlazaka u kino. Na temelju toga, može se dobiti vizija o budućnosti kino industrije. Obje fokus grupe sastojale su se od šest sudionika. Sudionici prve grupe su studenti (od 20 do 25 godina), a su sudionici druge grupe zaposleni (od 25 do 30 godina). U radu su postavljena tri istraživačka pitanja na temelju kojih su se pokušali razumjeti stavovi publike o *streaming* servisima i kino industriji općenito.

- Kako cijena kino ulaznica utječe na sve veću popularnost *streaming* servisa?
- Kako ograničenost ponude *streaming* servisa može vratiti kinu staru popularnost?
- Na koji način ekskluzivnost novih kino naslova može održati popularnost kina?

Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju razlike u korištenju *streaming* servisa i odlazaka u kino. Sudionici prve fokus grupe skloniji su zamijeniti odlazak u kino konzumacijom *streaming* servisa, dok sudionici druge fokus grupe vole osjećaj koji im odlazak u kino pruža, te ga ne bi mogli u potpunosti zamijeniti gledanjem filmova na *streaming* servisima. Primaran razlog ovakvih rezultata je razlika u godinama između sudionika svake fokus grupe. Mlađe su generacije puno brže prihvatile *streaming* servise, te su oni kao takvi gotovo odmah postali sastavni dio njihovog kućanstva i svakodnevnice. Nešto starije generacije su pak imale usađenu naviku odlaska u kino od malih nogu te se, iako koriste *streaming* servise, ne odlučuju za prestanak konzumiranja filmova na tradicionalniji način, u kino dvoranama.

Kao i kod većine istraživanja, i ovo istraživanje ima svoje prednosti i nedostatke. Prednosti podrazumijevaju opsežnost prikupljenih podataka o ovoj temi. Ovim dubinskim istraživanjem uspjeli smo dobiti iscrpne informacije o stavovima mladih ljudi kada je riječ o *streaming* servisima. Također, dobili smo uvid u njihove navike odlaska u kino i što smatraju prednostima, a što nedostacima gledanja filmova u kinu. Neki od nedostataka su namjerni uzorak kojim smo unaprijed odredili sudionike koji su korisnici *streaming* servisa i posjetitelja kina. Na taj smo način isključili potencijalne sudionike koji ne koriste ovakve usluge i koji bi istraživanje odveli u sasvim drugom smjeru. Također, jedan od nedostataka je taj što su svi sudionici fokus grupa građani grada Zagreba, a bilo bi interesantno proučiti kakva je situacija u ostalim dijelovima Republike Hrvatske.

Ostavlja se prostor za buduća istraživanja koja bi mogla pružiti dublji uvid u ove teme. Primjerice, provesti kvantitativno istraživanje anketom, te naknadno provesti kvalitativno istraživanje metodom fokus grupe i/ili dubinskim intervjuom kako bi potvrdili odnosno bolje razumjeli odgovore dobivene kvantitativnim istraživanjem. Istraživanje se također može proširiti na starije dobne skupine kako bi se istražile njihove navike korištenja *streaming* servisa i odlaska u kino. Ovo istraživanje može biti dobra podloga kino prikazivačima kako bi uvidjeli stavove svoje publike na temelju kojih bi mogli unijeti neke promjene u svoje poslovanje i na taj način privući dodatnu i zadovoljiti već postojeću publiku.

10. Popis literature

10.1. Knjige i znanstveni članci

1. Akser, M. (2020.) „Cinema, Life and Other Viruses: The Future of Filmmaking, Film Education and Film Studies in the Age of Covid-19 Pandemic.“ *CINEJ Cinema Journal*. Dec 3; 8(2): 1–13.
2. Bouraqlia, K., Sabir, E., Sadik, M., Ladid, L. (2020.) „Quality of Experience for Streaming Services: Measurements, Challenges and Insights.“ *IEEE Access*. Jan 22; 8:13341–61.
3. Burgess, D., Stevens, K. (2021.) „Taking Netflix to the Cinema: National Cinema Value Chain Disruptions in the Age of Streaming.“ *Media Industries Journal*. 2021 Oct 5;8(1).
4. Casiano Toro, J. L. (2022.) „Effects of Streaming Services on the Film Industry: Evidence from Undergraduate Economics students in Puerto Rico.“ *Ceteris Paribus*; 10
5. Changsong, W., Kerry, L., Marta, RF. (2021.) „Film Distribution by Video Streaming Platforms across Southeast Asia during COVID-19.“ *Media, Culture & Society*. Sep 14; 43(8):016344372110453.
6. Dellarocas, C., Zhang, X (M)., Awad, NF. (2007.) „Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting sales: the Case of Motion Pictures.“ *Journal of Interactive Marketing*. Sep; 21(4):23– 45.
7. Dunatov, D., Lončar, M., Vučica Šuljug, Z. (2019.) „Problems and Perspectives of Croatian Cinema: Interview analysis.“ *Medijska istraživanja*; 25(1): 107-124.
8. Esposito de Vita G, Ragozino S. Natural Commercial Centers: Regeneration Opportunities and Urban Challenges. *Advanced Engineering Forum*. 2014 Jun; 11:392–401.
9. Freeman M. Up, Up and Across: Superman, the Second World War and the Historical Development of Transmedia Storytelling. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. 2014 Aug 8;35(2): 215– 39.

10. Grant, RM. (1996.) „Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm.“ *Strategic Management Journal*. Dec; 17(S2): 109–22.
11. Gustafson, DL., Woodworth, CF. (2014.) „Methodological and ethical issues in research using social media: a metamethod of Human Papillomavirus vaccine studies.“ *BMC Medical Research Methodology*. Dec; 14(1).
12. Halsam, S., Shenoy, B. (2018.) *Strategic Decision Marketing*, London, Kogan Page Limited.
13. Johnson, MR., Woodcock, J. (2018.) „The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry.“ *Media, Culture & Society*. Dec 20; 41(5): 670–88.
14. Kaplan, AM., Haenlein, M. (2020.) „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.“ *Business Horizons*. Jan; 53(1): 59–68.
15. Kekić, L. (2022). *Utjecaj streaming servisa na konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja*. Završni rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
16. Kietzmann, JH., Hermkens, K., McCarthy, IP., Silvestre, BS. (2011.) „Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media.“ *Business Horizons*. May; 54(3): 241–51.
17. Kim, H., Jang, SM., Kim, SH., Wan, A. (2018.) „Evaluating Sampling Methods for Content Analysis of Twitter Data.“ *Social Media + Society*. Apr; 4(2):205630511877283.
18. Li, D., Chaudhary, H., Zhang, Z. (2020.) „Modeling Spatiotemporal Pattern of Depressive Symptoms Caused by COVID-19 Using Social Media Data Mining.“ *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Jul 10; 17(14): 4988.
19. Lobato, R. (2017.) „Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. “ *Television & New Media*. May 19; 19(3):241–56.
20. Lozić, J. (2020.) „Netflix streaming platforma: Lider „nove“ medijske industrije.“ *POLYTECHNIC & DESIGN*; 8(4): 221-228.

21. Marwick, AE., Boyd, D. (2011.) „I Tweet honestly, I Tweet passionately: Twitter users, Context collapse, and the Imagined Audience.“ *New Media & Society*. Jul 7; 13(1):114–33.
22. Matrix, S. (2014). „The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends“. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*. Jan; 6(1), 119–138.
23. Miller, D., Shamsie, J. (1996.) „The resource-based view of the firm in two environments: the hollywood film studios from 1936 to 1965.“ *Academy of Management Journal*. Jun 1; 39(3): 519–43.
24. Mushtaq, M.H., Fowler, SW., Augustin, B., Mellouk, A. (2016.) „QoE in 5G cloud networks using multimedia services.“ *HAL (Le Centre pour la Communication Scientifique Directe)*. Apr 3;
25. Parlow, A., Wagner, S. (2018.) „Netflix and the Demand for Cinema Tickets - An Analysis for 19 European Countries. Oct 29
26. Sani, I., Hayati Abdullah, M., Abdullah, FS., Ali, AM., (2012.) „Political Cartoons as a Vehicle of Setting Social Agenda: The Newspaper Example.“ *Asian Social Science*. Apr 23;8(6).
27. Skoko, B., Benković, V. (2009) „Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene“, *Politička misao: časopis za politologiju*, sv. 46 (3): 217 – 236.
28. Santos, M., Schlesinger, W. (2021.) „When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services.“ *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Nov 8; 25(3):374-391
29. Sheth, JN., Newman, BI., Gross, BL. (1991.) „Why we buy what we buy: A theory of consumption values.“ *Journal of Business Research*. Mar; 22(2):159–170
30. Yıldırım, N. „Transformation of Comedy with Streaming Services: The Case of Bartu Ben.“ *CINEJ Cinema Journal*. Dec 3;8(2):403–425.
31. Yinan, Y., Hailiang, C., Chih Hung, P., Patrick, C. (2018.) „The Causal Effect of Subscription Video Streaming on DVD Sales: Evidence from a Natural Experiment.“ *Decision Support Systems*. Mar; 1-34.

32. Weatherford, LR., Kimes, SE., Scott, DA. (2001.) „Forecasting for Hotel Revenue Management: Testing Aggregation Against Disaggregation.“ *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Aug 1;42(4):53–64.

10.2. Mrežni izvori

1. „Disneyplus.com“, pribavljeno 10. 7. 2023. s adrese <https://www.disneyplus.com/>
2. „Enciklopedija.hr“, pribavljeno 1. 7. 2023. s adrese <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=31482>
3. "HrtMagazin", pribavljeno 15. 8. 2023. s adrese <https://magazin.hrt.hr/zabava/film-barbie-od-prodaje-ulaznica-zaradio-vise-od-milijardu-dolara-10942824>
4. „Instreamly“, pribavljeno 15. 2. 2023. s adrese <https://instreamly.com/posts/a-brief-history-of-streaming/>
5. „Lawinsider“, pribavljeno 15. 6. 2023. s adrese <https://www.lawinsider.com/dictionary/streaming-service>
6. „Oxford learners dictionary“, pribavljeno 1. 8. 2023. s adrese <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/widescreen>
7. Pattinson, S. 35 Streaming Services Statistics for 2023: Deep Dive Into Video & Music Streaming, pribavljeno 19. 6. 2023 s adrese <https://www.cloudwards.net/streaming-services-statistics/>
8. Pogue, D. „A Stream of Movies, Sort of Free“, pribavljeno 15. 7. 2023. s adrese <https://web.archive.org/web/20160322100820/http://www.nytimes.com/2007/01/25/technology/25pogue.html>
9. Rayburn, D. „The Early History Of The Streaming Media Industry and The Battle Between Microsoft & Real“, pribavljeno 12. 7. 2023. s adrese <https://www.streamingmediablog.com/2016/03/history-of-the-streaming-media-industry.html>

10. Talkie, pribavljeno 28. 6. 2023. s adrese <https://wonderfulcinema.com/talkie-definition/#:~:text=Talkies%20and%20talking%20pictures%20are%20informal%20terms%20for,1930s%20to%20distinguish%20sound%20films%20from%20silent%20films>

11. "The Impact of Streaming Services on the Film Industry", pribavljeno 10. 7. 2023. s adrese <https://everymoviehasalesson.com/blog/2023/1/the-impact-of-streaming-services-on-the-film-industry>

12. Thompson, D. *Barbie Movie Box Office: Every Record Broken*. Pribavljeno 1. 9. 2023. s adrese <https://thedirect.com/article/barbie-movie-box-office-record>

11. Prilozi

11.1. Vodič kroz pitanja za fokus grupu

OSOBNNA PREFERENCIJA FILMOVA

- Koji je zadnji film koji ste pogledali? Možete li navesti kada je to točno bilo?
- Gdje i na koji način ste pogledali zadnji film? (u kinu, putem *streaming* servisa ili nešto treće?)
- Koji Vam je najdraži film? Molim Vas obrazložite odgovor.
- Kako procjenjujete kvalitetu filmskog uratka? Koji parametri utječu na navedeno?
- Koje žanrove filmova najviše volite gledati? Zašto baš te žanrove?
- Na koji način se informirate o novim filmskim naslovima?
- Kakav je utjecaj preporuka ili recenzija na Vašu odluku o gledanju filma?

UPUĆENOST U *STREAMING* SERWISE

- Koristite li *streaming* servise za gledanje filmova?
- Koji su Vaši razlozi za korištenje *streaming* servisa?
- Zna li koji su sve *streaming* servisi dostupni na hrvatskom tržištu? Možete li ih navesti?
- Koje *streaming* servise preferirate? Navedite razloge zašto su upravo oni Vaš odabir.
- Koje su za Vas negativne strane *streaming* servisa?
- Koje biste nove *streaming* servise htjeli imati na hrvatskom tržištu?
- Koliko ste novaca na mjesečnoj razini spremni izdvojiti za *streaming* servise? O čemu to ovisi?
- Kako bi se prema Vašem mišljenju moglo privući nove korisnike na korištenje *streaming* servisa?

ULOGA KINA U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU

- Kakav ugođaj kod Vas izaziva odlazak u kino? Opišite.
- Koliko često odlazite u kino? O čemu to ovisi?
- Što je za Vas važnije – cijena ili kvaliteta usluge? Molim Vas obrazložite svoj odgovor.
- Kako cijena ulaznice utječe na kvalitetu uslugu? Raste li kvaliteta usluge s porastom cijena u hrvatskim kinima?
- Koje su prednosti gledanja filmova u kinu koje biste istaknuli?
- Koji su, prema Vašem mišljenju, nedostaci gledanja filmova u kinu?

- Kako inflacija i sveopći rast cijena u posljednje vrijeme utječu na Vašu odluku o odlasku u kino?

PERCEPCIJA VAŽNOSTI *STREAMING* SERVISA

- Smatrate li *streaming* servise poput Netflix-a adekvatnom alternativom kino industriji?
- Koje su prednosti Netflix-a za vas?
- U kojoj mjeri, prema Vašem mišljenju, cijena usluge *streaming* servisa utječe na njezinu kvalitetu?
- Koja je uloga *streaming* servisa u vašim životima?
- Kako cijene *streaming* servisa utječu na Vašu odluku o korištenju istoga?
- Biste li mogli zamijeniti odlazak u kino s konzumacijom isključivo *streaming* servisa? Obrazložite svoj odgovor.
- Koje je Vaše mišljenje, hoće li se Netflixovi filmovi uskoro početi emitirati u kino dvoranama?

ZAVRŠNO

- Želite li nešto dodati vezano uz teme koje smo prošli?
- Zahvala sudionicima na sudjelovanju.