

پلتفرم‌ها علاقه زیادی به شفافیت ندارند ولی «فرهیختگان» با استفاده از برخی داده‌ها اقتصاد آنها را بررسی کرده است

«VOD» ها از کجا پول درمی‌آورند؟



بررسی موردی یک پلتفرم رایگان

از اوایل ۱۴۰۲ صنعت وی‌اودی کشورمان در کنار پلتفرم‌هایی با هزینه اشتراک ماهانه حدود ۲۰ تا ۲۰۰ هزار تومانی، میزبان سرویس تازه‌ای با عنوان «تماشاخانه» شد که برای نخستین بار میان پلتفرم‌های دارای سریال‌های اختصاصی، از کاربران هزینه اشتراک اخذ نمی‌کند. مخاطبان البته تجربه استفاده از پلتفرم رایگان را پیش از این با تلویزیون پلاس داشتند، اما آن مورد برای انتشار سریال اختصاصی طراحی نشده بود و تماشاخانه قرار بود برای نخستین بار سریال‌های اختصاصی را در پلتفرمی با اشتراک رایگان عرضه کند. از همان روز اولی که این سرویس در دسترس کاربران قرار گرفت، بحث‌ها درباره مدل درآمدزایی آن و امکان سنجی ادامه عرضه رایگان محتوای آن بالا گرفت و هنوز هم وجود دارد. به صورت موردی شیوه عرضه در این پلتفرم را بررسی کردیم تا به این سوال پاسخ دهیم که شیوه‌های درآمدزایی در شبکه نمایش خانگی چگونه است.

سریال‌های بی‌خواهان در تماشاخانه

تماشاخانه به عنوان اولین پلتفرم بی‌اشتراک دارای محتوای اختصاصی، از آغاز به کار در اوایل اسفند با آثاری پا به میدان گذاشت که گفته می‌شد برای مدت‌ها روی دست سازندگان مانده و خریداری میان پلتفرم‌ها ندارد. سریال «آمستردام» ساخته مسعود قراگزلو نخستین محصول اختصاصی تماشاخانه بود که از قضا با فرجام عجیبی مواجه شد. این سریال مردامه به قسمت پایانی رسید اما قسمت پایانی آن ماند و هنوز منتشر نشده است! تماشاخانه سپس انتشار «پدر گواردیولا» اثر سعید نعمت‌الله را شروع کرد که آن هم با واکنش‌های منفی فراوانی مواجه شد و اگرچه هم پر بیننده‌تر و هم راضی‌کننده‌تر از آمستردام بود، اما باز هم بسیاری را ناامید کرد. «هفت» به کارگردانی کیارش اسدی‌زاده که سومین سریال اختصاصی تماشاخانه محسوب می‌شود و چهار هفته است که منتشر می‌شود، بالاخره توانست واکنش‌های مثبت قابل توجهی را برانگیزد و اگر با همین روال ادامه یابد و به پایان برسد، می‌تواند اولین سریال موفق این سرویس باشد. نکته قابل توجه آنکه تماشاخانه تا پیش از چهار هفته اخیر، هیچ‌گاه دو سریال همزمان نداشت و حالا برای اولین بار این اتفاق در خروجی آن رخ داده است. این در حالی است که فیلیمو، نماوا و فیلم‌نت سه شرکت اصلی نمایش خانگی مدت‌هاست که حداقل دو سریال در حال انتشار دارند و تماشاخانه به تازگی به این جمع پیوسته است. حال ببینیم این پلتفرم تازه و البته رایگان، چطور درآمد کسب می‌کند؟

تسهیم ترافیک بین پلتفرم و ISP

نکته مهم درباره درآمدزایی سرویس‌های وی‌اودی که برخی کاربران ممکن است درباره آن اطلاع نداشته باشند، تسهیم هزینه ترافیک کاربر



مصطفی قاسمیان خبرنگار

طبق جدیدترین آماری که رئیس ساترا اعلام کرده، ۴۲۳ رسانه صوت و تصویر فراگیر از این نهاد مجوز گرفته‌اند که احتمالاً بیش از ۱۰۰ عنوان آنها وی‌اودی‌اند. البته کل بازار تولیدکنندگان شبکه نمایش خانگی در واقع منحصر به ۶-۵ پلتفرم است که سریال اختصاصی منتشر می‌کنند. پلتفرم‌های وی‌اودی کشورمان عموماً از نوع SVOD (اشتراکی) هستند و منبع عمده درآمدی آنها، دریافت حق اشتراک از کاربران است. با این حال همگی از تسهیم ترافیک نیز سود می‌برند و برنده‌های اصلی مثل فیلیمو، نماوا، فیلم‌نت و حتی برنده‌های فرعی مثل فیلم‌تاب از بخش محدود آگهی هم برخوردارند. در این میان رویکا یک استثناست که منبع اصلی درآمد خود را تسهیم ترافیک قرار داده و نه از کاربران اشتراک می‌گیرد و نه آگهی چندانی برایشان نمایش می‌دهد. در گزارش پیش‌رو به بررسی شیوه‌های درآمدزایی در VODها پرداختیم و به صورت موردی یکی از پلتفرم‌های رایگان را بررسی کردیم که آیا می‌توان در شبکه نمایش خانگی، بدون هیچ درآمدی به مخاطبان محتوای رایگان عرضه کرد؟

پلتفرم‌های اصلی فیلم و سریال

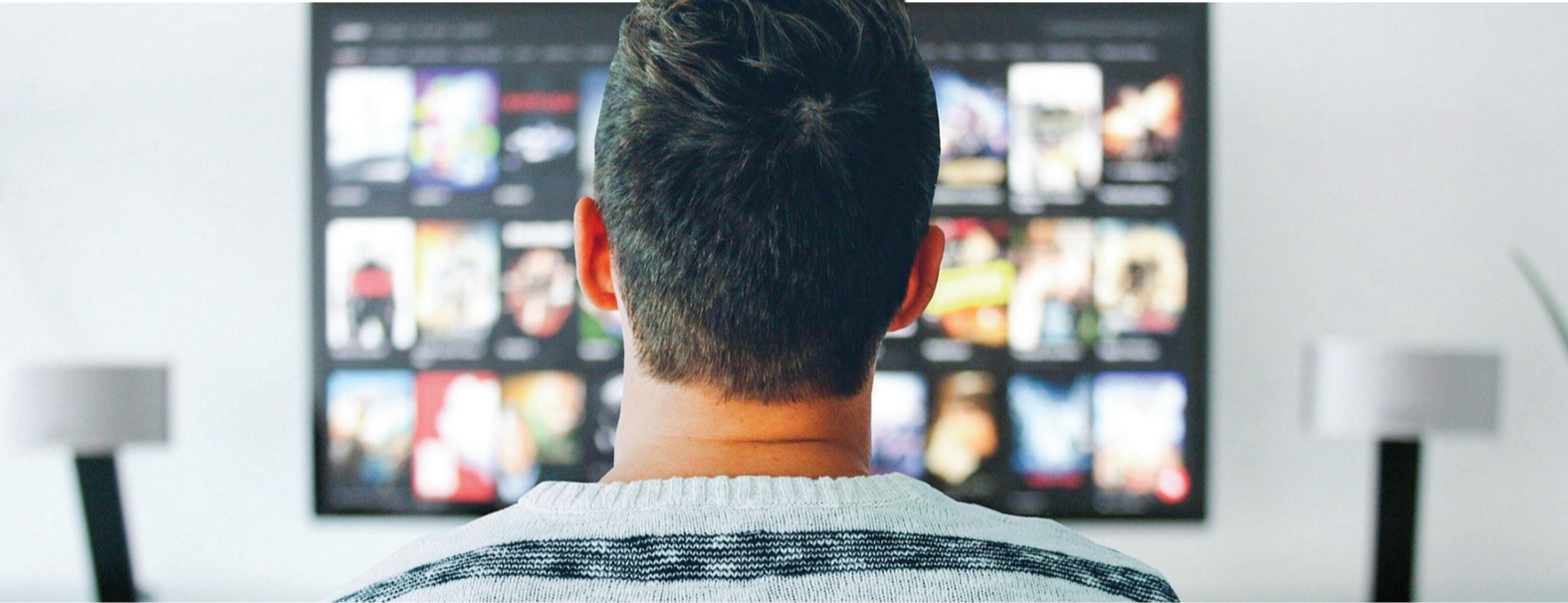
سرویس‌های وی‌اودی مبتنی بر درخواست (VOD) در دنیا پلن‌های مختلفی برای درآمدزایی دارند و با همین معیار، از نظر ماهیت به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. به علت آنکه در کشور ما صنعت وی‌اودی با فیلیمو، فیلم‌نت و نماوا آغاز به کار کرد، مخاطبان پیش از انواع دیگر، با پلتفرم‌های وی‌اودی اشتراکی (SVOD) آشنا شدند که مطابق معمول‌ترین شیوه درآمدزایی، از کاربران خود هزینه اشتراک اخذ می‌کنند و به آنها دسترسی فراوانی به محصولات می‌دهد. در میان سرویس‌های بین‌المللی، از این دسته می‌توان به نمونه‌های نام‌آشنایی مثل نتفلیکس، اپ‌تی‌وی پلاس، آمازون پرایم ویدئو، مکس (اچ‌بی‌و مکس سابق) و... اشاره کرد.

سرویس‌های رایگان در جهان

در کنار دسته اصلی پلتفرم‌ها که شاخص‌ترین برند‌ها را شامل می‌شود، دسته‌ای دیگر از برند‌ها با نام‌هایی کمترشنیده شده در ایران وجود دارد که دسته پلتفرم‌های وی‌اودی با آگهی (AVOD) را تشکیل می‌دهند. از جمله مشهورترین این موارد می‌توان به آمازون فریوی اشاره کرد که به شرکت بزرگ آمازون تعلق دارد. اما به خلاف آمازون پرایم ویدئو پلتفرم اصلی و مشهورتر این شرکت (محتوای رایگان عرضه می‌کند. سرویس آمازون فریوی که بخش محدودی از وی‌اودی اصلی اشتراکی آمازون را نیز منتشر می‌کند، تولید محتوای اختصاصی هم دارد و از جمله شاخص‌ترین برنده‌های انحصاری آن می‌توان به سریال کارآگاهی «بوش: میراث» اشاره کرد که دنباله‌ای بر سریال «بوش» محصول آمازون پرایم ویدئو است و در ایران نیز طرفداران قابل توجهی دارد. مشهورتر از آمازون فریوی اما، پلتفرم هولواست که تا شهریور ۱۳۹۵ محتوای خود را رایگان عرضه می‌کرد اما از آن زمان به بعد اشتراکی شد. این‌گونه پلتفرم‌ها البته فراروند. مثلاً شرکت فیلمساز پارامونت که پلتفرم اشتراکی پارامونت پلاس را به شکل جدید خود دو سال پیش راه‌اندازی کرد، سرویس رایگان پلوتی‌وی را به شکل سابقه نیز در اختیار دارد.

سیاست‌های رایج عرضه رایگان محتوا

یکی از نکات قابل توجه درباره پلتفرم‌های رایگان در جهان، آن است که این دسته سرویس‌ها عموماً خدمات ضعیف‌تری نسبت به سرویس‌های اشتراکی ارائه می‌کنند. مثلاً کاربر پلتفرم رایگان پلوتی‌وی امکان جلوزدن ویدئو را ندارد! این پلتفرم البته بسیاری از محصولات شاخص دنیای سینما و تلویزیون را عرضه می‌کند، اما بسیار به ندرت بتوان محصولات شاخص و جدید را در آن یافت. یعنی هر اثر پرمخاطب و تماشاگرپسند پلتفرم‌های اشتراکی معمولاً در صورتی با انعقاد قرارداد، به پلتفرم رایگان می‌رسد که چندین سال از عرضه آن گذشته باشد و شمار مخاطبان آن بسیار کمتر از گذشته باشد. جالب است بدانید محصولات عرضه‌شده در پلتفرم‌های رایگان در تغییر و تحول به‌طور معمول در حال



باقی این درآمد از آن ISP خواهد بود. مثلاً همراه اول به ازای هر گیگابایت مصرف اینترنت توسط کاربر از هر پلتفرم، حدود ۱۱۰۰ تومان به صاحب پلتفرم پرداخت می‌کند اما این رقم برای بقیه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی حدود ۱۴۰۰ تومان است. به روشنی نمی‌شود فهمید هر گیگابایت معادل چقدر تماشا یا محصول است؛ چرا که هر کاربر می‌تواند کیفیت نمایش اثر را انتخاب کند اما به‌طور کلی با هر گیگابایت داده، می‌شود حدوداً بین ۱۰۵ تا ۱۶۰ دقیقه محتوا را با وضوح ۷۲۰p (محبوب‌ترین کیفیت) تماشا کرد که معادل حدود سه تا چهار قسمت سریال است. پس اگر درآمد هر گیگابایت داده را برای پلتفرم به صورت میانگین ۱۲۵۰ تومان و محتوای قابل تماشا با آن را میانگین حدود ۳.۵ قسمت در نظر بگیریم، پس تماشا‌های هر قسمت سریال توسط هر یک کاربر برای پلتفرم، حدود ۳۵۷ تومان درآمد حاصل از تسهیم ترافیک اینترنت دارد. بدیهی است که این ارقام به شکل تقریبی محاسبه شده و می‌تواند خطا داشته باشد. البته باید توجه داشت برای مشترکان شرکت ارائه‌دهنده اینترنت آسیاتک که محصولات آنها را به صورت رایگان برای کاربران فراوان خود که به شکل رسمی، ۳۰ میلیون نفر عنوان شده، پخش می‌کند. از این طریق سهمی به دارندنده محتوا و سهمی به صاحبان پلتفرم که در اپراتور بزرگ تلن همراه‌اند، می‌رسد. با این حال میزان درآمدزایی تماشاخانه از مسیر رویکا مشخص نیست و ممکن است بنا به هر محصول، متفاوت باشد.

درآمد آگهی تبلیغاتی برای پلتفرم

تماشاخانه البته دو راهکار درآمدزایی عمده دیگر نیز دارد. یکی فروش آگهی ابتدا، میان و پایان محصول و دوم فروش محصولات خود از طریق رویکا. طبق آنچه در وبسایت رایمون مدیا، دیگر شرکت زیرمجموعه آسیاتک منتشر شده، محتوای این پلتفرم به سه شکل آگهی تبلیغاتی پخش می‌کند که مثلاً تبلیغات برنده‌محور ۱۰ ثانیه‌ای در ابتدا یا انتهای سریال، به ازای هر بازدید ۴۰۰ تومان برای آگهی دهنده آب می‌خورد. یعنی تا اینجا تماشاخانه به ازای هر بازدید از سریال، دو بار مبلغ ۴۰۰ تومان (برای آگهی ابتدا و انتها) و یک بار هم مبلغ ۳۵۷ تومان برای ترافیک برداشت کرده که مجموعاً ۱۱۵۷ تومان می‌شود. با توجه به آمار ۶۵۰ هزار نفری تماشاگران قسمت آخر سریال «زخم کاری: بازگشت»، اگر حدود ۲۰ هزار تا ۵۰ هزار نفر هر قسمت از سریال‌های تماشاخانه را بر بستر این پلتفرم تماشا کنند، به ازای هر قسمت سریال چیزی بین ۲۳۰ تا ۵۸۰ میلیون تومان دست این پلتفرم را می‌گیرد. البته با توجه به اینکه هیچ‌گونه آثاری از میزان کاربران پلتفرم تماشاخانه و تماشاگران سریال‌های آن در دسترس نیست، این ارقام احتمالاً خطای بالایی داشته باشد اما این حسن را دارد که نشان می‌دهد نمی‌توان فقط با درآمد حاصل از تسهیم ترافیک و «دویت آگهی» در ابتدا و انتهای اثر، سریال اختصاصی ساخت؛ چرا که گفته می‌شود ساخت هر قسمت سریال نمایش خانگی در کمترین حالت دو میلیارد تومان هزینه دارد. به همین دلیل تماشاخانه

درآمد تماشاخانه از ترافیک

پلتفرم تماشاخانه، سه‌راهکار عمده درآمدزایی دارد که تسهیم درآمد حاصل از مصرف ترافیک اینترنتی، یکی از آنهاست. براساس شنیده‌های خبرنگار «فرهیختگان»، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی با نسبت‌های متفاوتی این درآمد را تقسیم می‌کنند که بسته به عوامل مختلفی از جمله کیفیت محتوا، می‌تواند بین ۶۰ تا ۹۰ درصد برای ارائه‌دهنده محتوا متغیر باشد

دائمی‌اند؛ یعنی بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌ها برای مدت محدودی در سرویس رایگان عرضه می‌شوند و مخاطب بنا به برنامه انتشار محصولات هر پلتفرم که ماهانه در سایت‌های مختلف منتشر می‌شود، می‌تواند در یاد کدام محصولات چه زمانی در سرویس مذکور در دسترس خواهد بود. بسیاری از این محصولات نیز آثاری‌اند که در رده‌بندی معمول فیلم‌ها و سریال‌ها، درجه ۳ یا ۴ رده‌بندی می‌شوند و از کاربران آی‌ام‌بی، نمره پایین‌تر از ۶ گرفته‌اند. به‌طور مثال بررسی اجمالی خروجی دو پلتفرم متعلق به شرکت آمازون نشان می‌دهد کیفیت و جذابیت محصولات پلتفرم رایگان آمازون فریوی را به هیچ‌وجه نمی‌توان با محصولات سرویس اشتراکی آمازون پرایم ویدئو مقایسه کرد. از سوی دیگر صاحبان شرکت‌ها معمولاً تلاش دارند تا کاربران خود را به تهیه اشتراک سرویس اصلی خود ترغیب کنند. مثلاً همین پلتفرم آمازون پرایم ویدئو امکان ورود دارندگان اکانت رایگان آمازون فریوی را به پلتفرم فراهم کرده اما دارندگان این حساب تنها امکان تماشای آن دسته از محصولات پرایم ویدئو را دارند که در فریوی هم وجود دارد و برای تماشای بقیه محصولات که اصطلاحاً «پرمیوم» هستند، باید اشتراک سرویس اصلی آمازون را تهیه کنند.

تفاوت مهم تبلیغات و اشتراک

سیاست‌های ذکرشده در بند قبل، البته برای همه پلتفرم‌ها به یک شکل نیست و بنا بر ایده‌های صاحبان سرویس، به اشکال مختلف تنظیم می‌شود. روشن است که علت اجرای این‌گونه سیاست‌های محدودکننده برای کاربرانی که حق اشتراک نمی‌پردازند، درآمدزایی بیشتر «اشتراک» نسبت به «تبلیغات» است؛ چرا که اگر این‌طور نبود، سرویس‌های رایگان می‌توانستند محصولات شاخص‌تر، جذاب‌تر و پرهزینه‌تر و پرستاره‌تری تدارک ببینند و نیازی به ترغیب کاربران به خریداری اشتراک نداشتند. در عین حال باید توجه داشت در صنعت بین‌المللی فیلم و سریال اینترنتی، تمام سرویس‌های وی‌اودی در همین دو دسته نمی‌گنجدند و مدل‌های مختلف دیگری نیز از درآمدزایی وجود دارد که موضوع این گزارش نیست و ما اینجا بیشتر با سرویس‌های رایگان سروکار داریم.

نیازمند پلن‌های تبلیغاتی دیگر هم هست که البته تعرفه‌های اعلام شده آن به ازای تک‌بازدید نیست. این پلتفرم برای تیزر ۱۵ ثانیه‌ای در ابتدا یا انتهای یک سریال مشخص اختصاصی نیز از آگهی دهنده ۷۵۰ میلیون تومان اخذ می‌کند. این رقم البته برای آگهی میانه سریال اختصاصی، ۵۰۰ میلیون تومان است. زیرنویس و حک لوگو در بالای تصویر نیز نوعی دیگر از تبلیغات رایج در این پلتفرم به شمار می‌رود.

تماشاخانه از طریق رویکا

آخرین راه درآمدزایی عمده تماشاخانه، نمایش محصولات این پلتفرم از طریق پلتفرم رویکاست. رویکا به علل مختلف، طیفی از مخاطبان را نمایندگی می‌کند که عموماً از سرویس‌های وی‌اودی رایج کشور استفاده نمی‌کنند و به همین دلیل اغلب احتمالاً بدون استفاده از این پلتفرم، مخاطب سریال‌های خانگی نیز نخواهند بود. این پلتفرم از طریق انعقاد قرارداد با بعضی وی‌اودی‌های داخلی مثل نماوا، فیلم‌نت و تماشاخانه، محصولات آنها را به صورت رایگان برای کاربران فراوان خود که به شکل رسمی، ۳۰ میلیون نفر عنوان شده، پخش می‌کند. از این طریق سهمی به دارندنده محتوا و سهمی به صاحبان پلتفرم که در اپراتور بزرگ تلن همراه‌اند، می‌رسد. با این حال میزان درآمدزایی تماشاخانه از مسیر رویکا مشخص نیست و ممکن است بنا به هر محصول، متفاوت باشد.

امیدوار به برادر بزرگ

با توجه به همه آنچه در این گزارش آمد، اگرچه نمی‌شود ارقام دقیقی از میزان درآمد تماشاخانه طی ۷ ماه گذشته از دور جدید فعالیت آن به دست آورد اما می‌شود شمایی کلی از مدل درآمدزایی بازرگر جدید عرضه وی‌اودی ایران و اولین نمونه از سرویس‌های مبتنی بر تبلیغات دریافت. تماشاخانه حتی اگر همچنان از رقابت قدیمی‌تر این صنعت فاصله داشته باشد، به پشتوانه شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی آسیاتک، حداقل تا ۵-۴ سال آینده به راحتی می‌تواند در بازار وی‌اودی دوم بیابرد تا برنامه‌های بلندمدت مدیریت آن به سرانجام برسد اما در همین مدت نیز می‌شود با بررسی حجم تولیدات، میزان جذب ستاره‌های پرطرفدار و گران‌قیمت، بروداکشن طراحی شده برای آثار تولیدی، شمار محصولات اختصاصی و مواردی از این دست، ارزیابی کیفی نسبت به میزان موفقیت ایده نخستین AVOD ایران داشت. درحالی‌که هنوز اولین تولیدات اختصاصی این پلتفرم به خروجی نرسیده و فعلاً از داشته‌های منتشرنشده نمایش خانگی در سال‌های قبل استفاده کرده، به راحتی نمی‌توان درباره میزان موفقیت این مدل درآمدزایی سخن گفت. باید منتظر ماند و دید در ماه‌های آینده، اولین تولیدات این پلتفرم، چه شمایی خواهند داشت.