

با وجود بلیت‌های چندصد دلاری، کنسرت‌های قربانی، شجریان، علیزاده و... در آن سوی مرزها شلوغ است

استقبال معنادار ایرانیان خارج کشور از خوانندگان وطنی



محمدحسین سلطانی

خبرنگار گروه فرهنگ

اصولاً هر بلیت نجومی‌ای که در دبی برای یک خواننده ایرانی خریده می‌شود، زاویه لبخند مالکان اماراتی حادثر و لیخندها تیزتر می‌شود. فرض کنید که ۶۴ میلیون تومان دارید و می‌توانید با این پول هزینه رفتن به یک کنسرت را بپردازید، شما می‌توانید همه ۶۴ میلیون تومان را خرج بلیت‌وی‌آی‌پی اجرای فالان خواننده ایرانی در دبی کنید، یا اینکه ۴۲ میلیون تومان پول بلیت وی‌آی‌پی کنسرت هانس زیمسر را بدهید یا اگر در این موضوعات اهل تساهل هستید، ۳۵ میلیون تومان بدهید و بلیت وی‌آی‌پی کنسرت جینفر لو پز را در همان امارات متحده عربی بدهید. حالا جالب اینجاست که بدانید بخش مهمی از ایرانیان خارج از کشور، علاقه‌ای به هزینه کردن تمام آن ۶۴ میلیون برای خوانندگان ایرانی دارند و کنسرت‌های خارج از ایران عمدتاً فروشان با همین قیمت‌های نجومی تضمینی است. البته بخش مهمی از این هزینه‌ها صرف اجاره سالن می‌شود و در جیب سالن‌داران اماراتی می‌رود. ماجرا فقط مربوط به امارات هم نیست؛ کنسرت‌های کانادا، ترکیه و حتی اربیل عراق هم همین وضعیت را دارند و وقتی پای خوانندگان ایرانی به خارج از مرزها باز می‌شود، هم شیب قیمت بلیت نجومی شده و هم بلیت‌ها به‌سرعت فروخته می‌شود. همین نکته چرخه‌ای اقتصادی را برای کشورهای اطراف و البته پایگاه‌های اصلی هنرمندان خارج از کشور به چرخش در آورده است. در این گزارش قرار است مروری کنیم بر کنسرت‌های مهم برگزارشده در سال جاری و بررسی کنیم قیمت بلیت‌های این کنسرت‌ها چقدر بوده است.

کنسرت‌های سنتی درنجومی‌ترین حالت ممکن

برای شرح آمار کنسرت‌ها بهتر است از فروردین ۱۴۰۴، شروع کنیم. در زمانی که رکورد قیمت بلیت در کنسرت‌های خارج از کشور، شکسته شد. همایون شجریان و انوشیروان روحانی در فروردین ماه ۱۴۰۴ کنسرتی را در اپرای دبی برگزار کردند. کنسرتی که حداقل قیمت ۱۱۲ دلار بوده و حداکثر میزان قیمت به عدد ۵۶۶ دلار می‌رسد. اگر این اعداد را ضرب کنیم در دلار ۱۱۳ هزار تومانی، حداقل قیمت بلیت به عدد ۱۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان می‌رسد و بالاترین قیمت به چیزی حدود ۶۴ میلیون تومان.

در اردیبهشت‌ماه هم یک کنسرت برگزار شد آن هم در همان سالن گران و معروف دبی. علی زندوکیلی در اپرای دبی کنسرت برگزار کرد و میانگین قیمتش به حدود ۲۱۴ دلار رسید و اگر بخواهیم تومانی این عدد را درآوریم به حدود ۲۴ میلیون تومان می‌رسیم. این در حالی است که بالاترین قیمت یک کنسرت زندوکیلی در ایران به ۲ میلیون تومان هم نمی‌رسد. این یعنی هر اجرای زندوکیلی در سالن ۲۰۰ نفری اپرای دبی، چیزی نزدیک به ۴۸ میلیارد فروش را ثبت کرده است. اوضاع برای دیگر خوانندگان سنتی مانند علیرضا قربانی هم بر همین منوال است و این خواننده در کنسرتی که آذرماه می‌خواهد در دبی برگزار کند، میانگین قیمت ۲۰۸ دلار را ثبت کرد. عددی که اگر آن را ضرب در قیمت دلار کنیم به ۲۳ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان می‌رسیم.

ماجرا فقط مربوط به دبی هم نیست

قیمت بلیت کنسرت در دبی دائماً بیشترین عدد را ثبت می‌کند و البته این موضوع تنها ربطی به خواننده‌های ایرانی ندارد. حتی اگر دبی گران را هم کنار بگذاریم باز هم بلیت‌های اربیل و تورنتو قیمت‌هایی را ثبت کرده که قابل توجهند. به‌عنوان مثل کنسرت بهمن ماه مسعود صادقلو میانگین ۱۴۴ دلاری (۱۶,۳۰۰,۰۰۰ میلیون تومان) را ثبت کرده و کنسرت مشترک همایون شجریان و انوشیروان روحانی در اربل عراق میانگین ۱۵۵ دلاری (۱۷,۵۰۰,۰۰۰ میلیون تومان) را در آمار نشان می‌دهد. این نشان می‌دهد که گرانی کنسرت‌های ایرانی تنها مربوط به امارات نیست و قیمت‌ها در تمام نقاط منطقه بالا است. شاید نکته جالب این موضوع اعداد اربل و سلیمانیه باشد. این دو شهر با آنکه کنسرت‌هایی با تجهیزات امارات ندارند اما قیمت بلت‌هایش چندان هم تفاوتی با دبی و تورنتو ندارد.

پاپ‌خوان‌ها هم اعداد قابل توجهی درمی‌آورند

حتی اگر سنتی‌خوان‌ها را در نظر بگیریم و صرفاً به سراغ سود خوانندگان پاپ برویم، باز هم اعداد و ارقام ثبت‌شده قابل توجه است. پس از خوانندگان موسیقی سنتی، مه‌ران مدیری به‌عنوان رکورددار گران‌ترین کنسرت خوانندگان ایرانی مجوزدار ثبت شده که از ۸۵ دلار شروع می‌شود و تا حدود ۴۲۶ دلار می‌رسد. رقمی که از ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان شروع می‌شود و به ۴۸ میلیون تومان می‌رسد و میانگین بلیت ۲۲ میلیون و ۵۰۰ هزارتومانی را ثبت کرده است.

پس از مدیری، مجید رضوی در کنسرت مهرماه خود در نبی، ۱۸۷ دلار را

آپارات چقدر پول می‌دهد؟ چه قدر از تبلیغات درمی‌آورد؟

اقتصاد یوتیوب ایرانی در اتاق شیشه‌ای



مریم فضائلی

خبرنگار گروه فرهنگ

تصور کنید یک کانال آموزشی در آپارات دارید؛ کانالی که ده‌ها هزار دنبال‌کننده و بازدید روزانه بالا دارد. حالا فرض کنید همین کانال بتواند برای شما بیش از ۵۰۰ میلیون تومان درآمد در ماه ایجاد کند. این فقط یک مثال واقعی از ظرفیت‌های پلتفرم‌های ویدئویی است، جایی که محتوا و مخاطب به هم می‌رسند و می‌توانند تبدیل به یک جریان اقتصادی ملموس شوند. در دنیای امروز، ویدئو به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی تبدیل شده است. از سوی دیگر، پلتفرم‌های دیجیتال به‌ویژه آن‌هایی که امکان تبلیغات و درآمدزایی مستقیم را فراهم می‌کنند، نقش بسیار مهمی در اقتصاد محتوا پیدا کرده‌اند. در پلتفرم برجسته در این حوزه، یوتیوب و آپارات هستند؛ یکی غول جهانی و دیگری نسخه ایرانی آن. این گزارش به بررسی مدل‌های تبلیغات و درآمدی در یوتیوب و آپارات می‌پردازد، تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها را تحلیل می‌کند و نشان می‌دهد چگونه این دو پلتفرم، هر کدام به شیوه خود، اقتصاد و اکوسیستم تولید محتوا را شکل می‌دهند. هدف از این تحلیل، ارائه تصویری شفاف و مبتنی بر داده‌ها از فرصت‌ها و محدودیت‌های تبلیغات و درآمدزایی در این دو پلتفرم است.

درآمد و تبلیغات در آپارات

اگر یوتیوب غول ویدئویی جهان است، آپارات نسخه ایرانی آن است که با قدرت جای خود را در دل کاربران ایرانی باز کرده است. آپارات تنها پربازدیدترین سایت ایرانی است، بلکه در میان پرتراфик‌ترین سایت‌های نمایش ویدئو در جهان، رتبه پنجم را از آن خود کرده است. طبق آخرین رتبه‌بندی SIMILARWEB، آپارات بعد از یوتیوب، نتفلیکس، IMDb و دی‌زنی پلاس در جایگاه پنجمین پلتفرم استریمینگ جهان قرار دارد و بالاتر از تمام سایت‌های ایرانی ایستاده است. این آمارها فقط شروع داستانند. آپارات خود اعلام کرده بیش از ۷۴ میلیون کاربر فعال ماهانه و ۱۹ میلیارد بازدید کل دارد؛ اعدادی که هر تولیدکننده محتوا یا تبلیغ‌دهنده‌ای را وسوسه می‌کند. درآمد تولیدکنندگان محتوا در آپارات به‌صورت سیستمی و وابسته به بازدید و موضوع کانال محاسبه می‌شود. به طور نمونه هر هزار بازدید ویدئو بیسن ۳۰ تا ۱۰۰ هزار تومان درآمد دارد و برطرف‌دارترین کانال‌ها در برخی ماه‌ها تا ۳۵۰ میلیون تومان درآمد کسب کرده‌اند. آپارات معمولاً ۳۰ تا ۵۰ درصد از هزینه تبلیغات را به‌عنوان سهم خود نگه می‌دارد و امکان برداشت درآمد زمانی فراهم می‌شود که ۴۰۰ هزار تومان درآمد جمع‌آوری شده باشد. برای عضویت در سیستم کسب درآمد آپارات، شرایط حداقلی شامل داشتن ۲۰۰ دنبال‌کننده، ۵۰۰ هزار بازدید ویدئو و رسیدن به ۳ هزار ساعت واچ‌تایم طی سه‌ماه است. آپارات همچنین امکان پخش زنده یا استریم را فراهم کرده. این سرویس برای برگزاری دوره‌های آموزشی، سمینار و کنسرت کاربرد دارد و به تولیدکنندگان محتوا اجازه می‌دهد تا بخشی از درآمد فروش بلیت را دریافت کنند. سهم تولیدکننده محتوا در این مدل معمولاً ۷۰ درصد و سهم آپارات ۳۰ درصد است. درآمد تبلیغات در آپارات بر اساس نمایش تبلیغ روی ویدئو محاسبه می‌شود. هر بازدید تبلیغ بیش از ۶ ثانیه، یک بازدید موفق ثبت می‌کند و بین ۵۰ تا ۷۰ درصد از سود تبلیغات به تولیدکننده محتوا تعلق می‌گیرد. این میزان به‌صورت ماهانه بازبینی شده و بر اساس بازدید و محبوبیت ویدئوها تغییر می‌کند. در سال ۱۴۰۳، آپارات بیش از ۱۹۷ میلیارد تومان به تولیدکنندگان محتوا پرداخت کرده. درآمد کانال‌ها بسته به موضوع متفاوت بوده، به‌عنوان مثال کانال‌های آموزشی حدود ۶۰۰ میلیون تومان،

در میانگین ثبت کرده که چیزی حدود ۲۱,۱۰۰,۰۰۰ تومان برای هر بلیت می‌شود و این یعنی رکورد خوانندگان پاپ در دبی. سواى آن آر‌مین زارعی نیز با ۱۶ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان دیگر رکورددار خوانندگان در خارج از کشور است و بعد هم گروه سون و محمد علیزاده و امید حاجیلی با حدود بلیت ۱۵ میلیون و ۴۰۰ هزار تومانی و ۱۱ میلیون تومانی رکورداران گرانی بلیت در بین خوانندگان پاپ هستند.

کنسرت‌های خارجی بیشتر می‌صرفه؟

رقم ۵۰ دلاری تا حدود ۲۹۲ دلاری بلیت کنسرت‌های خارجی نشان می‌دهد برای خوانندگان ایرانی شاید کنسرت‌های خارجی صرفه اقتصادی بیشتری داشته باشد و تقریباً در یک اجرای خارجی، یک خواننده ایرانی می‌تواند درآمد یک تور کنسرت داخلی را برای خود به ارمغان بیاورد. نکته قابل توجه این است که مخاطبان خارج‌نشین کنسرت‌های خوانندگان

ایرانی چندان توجهی به این نمی‌کنند که یک خواننده مجوز داخلی داشته باشد یا خیر، بلکه برخلاف تصور عده‌ای همان کنسرت‌های ایرانی هم با آن قیمت نجومی مخاطب جذب می‌کند. البته در اینجا یک سؤال جدی پیش می‌آید و آن هم اینکه از نظر تبلیغات، چقدر یک کنسرت خواننده داخلی می‌تواند مخاطب خارجی را هم جذب کند. جامعه خارج‌نشین به دلیل جذابیت خوانندگانی که عمدتاً به کنسرت‌هایشان دسترسی ندارند حاضرند هر رقمی را برای هر کنسرتی و با هر کیفیتی بپردازند اما سؤال اینجاست آیا مخاطب خارجی هم با این اعداد جذب می‌شود؟ با تمام این احوالات چراغ‌های دبی، استانبول، تورنتو و اربیل برای خوانندگان ایرانی روشن می‌شود و برخی با کیفیت بالا و برخی هم مانند کنسرت‌های اخیر با کیفیتی در حد شوخی اجرایی‌ای را روی صحنه می‌برند. اجرایی‌هایی که در نهایت چرخه یک صنعت را در خارج از کشور به‌شدت و به‌سرعت می‌چرخانند.

کنسرت‌های خوانندگان ایرانی در خارج از کشور چه قیمت‌هایی را در یک سال اخیر ثبت کرده‌اند؟			
نام گروه یا خواننده	محل و زمان برگزاری	میانگین قیمت بلیت به دلار	میانگین قیمت بلیت به تومان
همایون شجریان و انوشیروان روحانی	دبی / فروردین	۲۹۲	۳۳,۰۰۰,۰۰۰
علی زندوکیلی	دبی / اردیبهشت	۲۱۴	۲۴,۱۰۰,۰۰۰
علیرضا قربانی	دبی / آذر	۲۰۸	۲۳,۵۰۰,۰۰۰
مه‌ران مدیری	دبی/ آبان	۱۹۹	۲۲,۵۰۰,۰۰۰
مجید رضوی	دبی / مهر	۱۸۷	۲۱,۱۰۰,۰۰۰
همایون شجریان و انوشیروان روحانی	اربیل / خرداد	۱۵۵	۱۷,۵۰۰,۰۰۰
آر‌مین زارعی	دبی/ آذر	۱۴۷	۱۶,۶۰۰,۰۰۰
مسعود صادقلو	تورنتو / بهمن	۱۴۴	۱۶,۳۰۰,۰۰۰
گروه سون و محمد علیزاده	دبی/ آبان	۱۳۶	۱۵,۴۰۰,۰۰۰
امید حاجیلی	دبی / اردیبهشت	۱۰۱	۱۱,۰۰۰,۰۰۰
علیرضا قربانی	استانبول / مهر	۵۰	۵,۶۰۰,۰۰۰

است که میلیاردها دلار پول در آن گردش می‌کند؛ اما سؤال مهمی که بعد از درآوردن تعرفه‌های تبلیغاتی برابیمان پیش می‌آید، این است که آیا می‌توان درآمد یوتیوب را دقیق محاسبه کرد و آیا می‌توان فهمید هر یوتیوبر چقدر درآمد دارد؟ با وجود ظاهر پیچیده اقتصاد یوتیوب، ماجرا چندان هم مبهم نیست. درآمد این پلتفرم را نمی‌توانیم از روی نرخ‌هایی مثل CPM یا CPV محاسبه کنیم، چون نه تعداد دقیق نمایش تبلیغات منتشر می‌شود و نه ترکیب فرمت‌های تبلیغاتی؛ اما گزارش‌های مالی شرکت Alphabet هر سال تصویری شفاف از درآمد واقعی یوتیوب ارائه می‌کنند. این یعنی برای فهمیدن درآمد خود پلتفرم، تنها منبع معتبر همان گزارش‌های رسمی است و همه‌چیز بر پایه همان داده‌ها تحلیل می‌شود؛ اما وقتی صحبت از یوتیوبرها و تولیدکنندگان محتوا می‌شود، ماجرا شکل دیگری پیدا می‌کند. اینجا برخلاف درآمد یوتیوب، امکان محاسبه تخمینی وجود دارد، چون ساختار درآمدی تولیدکننده‌ها بر اساس دو شاخص کلیدی تعریف می‌شود: CPM که هزینه تبلیغ‌دهنده برای هر هزار نمایش است و RPM که درآمد واقعی یوتیوبر پس از کسر سهم

انواع تبلیغات در یوتیوب			
نوع تبلیغ در یوتیوب	ویژگی‌ها	مدل هزینه‌گذاری	میانگین هزینه
تبلیغ قابل‌رد In-Stream	آگهی‌هایی که قبل، وسط یا بعد از ویدئو پخش می‌شوند و بعد از ۵ ثانیه کاربر می‌تواند رد کند	CPV یا CPM	هزینه CPV معمولاً بین ۰.۰۵ تا ۰.۳۰ دلار به ازای هر بازدید گزارش شده است
تبلیغ غیرقابل‌رد In-Stream	ویدئوهایی با طول بین ۶ تا ۱۵ ثانیه که کاربر نمی‌تواند آن‌ها را رد کند	CPM	هزینه بین ۶ تا ۱۰ دلار به ازای هر ۱۰۰۰ نمایش دیده شده است
تبلیغ بامپر (۶ ثانیه‌ای کوتاه)	ویدئوهای بسیار کوتاه (۶ ثانیه) که غیرقابل رد هستند و پیام سریع را منتقل می‌کنند	CPM	میانگین هزینه CPM حدود ۱۰ دلار در برخی منابع است
تبلیغ درون فید / کاوشی (In-Feed / Discovery)	آگهی‌هایی که در نتایج جست‌وجو، یوتیوب، صفحه اصلی یا کنار ویدئوها ظاهر می‌شوند	بسته به فرمت ممکن است CPV یا CPC باشد	طبق منابع، هزینه CPV این نوع آگهی حدود ۰.۱۰ دلار به ازای هر بازدید ذکر شده است
تبلیغ Masthead یوتیوب	جایگاه بسیار برجسته در صفحه اول یوتیوب، مانند بیلورد دیجیتال بزرگ	عموماً روزوی با مدل CPM	برآورد شده هزینه روزانه بین ۳۰۰,۰۰۰ تا ۴۰۰,۰۰۰ دلار برای ورزو وجود دارد
CPM کلی (هزینه به ازای هزار نمایش)	مدل عمومی که برای بسیاری از فرمت‌ها استفاده می‌شود	مدل CPM	برخی منابع بین ۴ تا ۱۰ دلار به‌ازای ۱۰۰۰ نمایش را گزارش کرده‌اند
CPV کلی (هزینه به ازای بازدیدی)	پرداخت بر اساس بازدیدی واقعی کاربران (معمولاً زمانی که ویدئو حداقل ۳۰ ثانیه دیده شود یا تعامل شود)	مدل CPV	در برخی گزارش‌ها میانگین CPV بین ۰.۰۵ تا ۰.۳۰ دلار آمده است
CPC (هزینه به ازای کلیک)	پرداخت وقتی کاربر روی آگهی کلیک می‌کند	مدل CPC	طبق برخی منابع، این مدل معمولاً کمتر در یوتیوب استفاده می‌شود ولی نرخ آن ۱ تا ۳ دلار به ازای کلیک گزارش شده است
CPA (هزینه به ازای اقدام)	پرداخت وقتی مخاطب یک اقدام مشخص (مثلاً خرید یا ثبت‌نام) انجام دهد	مدل CPA	این هزینه کاملاً بستگی دارد به هدف کمپین، اما در برخی راهنامه‌ها بین ۱۰ تا ۵۰ دلار به ازای اقدام ذکر شده است

انواع تبلیغات در آپارات			
انواع تبلیغات	عنوان تبلیغات	تعرفه (تومان)	بیشترین تعداد پخش
گسترده	تیزر پری‌رول/ میدرول (تضمین مشاهده ۶ ثانیه)	۱۰۰	۱,۵۰۰,۰۰۰
هدفمند	تیزر پری‌رول/ میدرول (تضمین مشاهده ۶ ثانیه) با قابلیت هدف‌گذاری	۲۰۰	۲۰۰,۰۰۰

پنجشنبه ۲۹ آبان ۱۴۰۴



شماره ۴۵۶۲



FARHIKHTEGANDAILY.COM



FARHIKHTEGANONLINE