

راوی

گاهنامه صنعت محتوا
شماره اول / فروردین ۹۹



نوآوری برای صدرنشین ماندن (راه حل نت فلیکس چه بود؟)

- ▶ کمپانی‌های صنعت سرگرمی با سرمایه خود چه می‌کنند؟
- ▶ نت فلیکس از آغاز تا امروز
- ▶ چگونه یک استارت‌آپ سوئدی صنعت موسیقی را دگرگون کرد؟
- ▶ ۹۵ میلیون کاربر فعال؛ موفقیت ۱۷ ساله پلتفرم بازی استیم

VCAST چیست؟

“

واژه VCAST از تلفیق دو واژه Video و Cast ساخته شده است. «ویدیو» به عنوان نماد غنی‌ترین نوع محتواست که در آن تمامی عناصر نرم همچون پیام، احساس و رنگ با فیلم و صدا تلفیق می‌شود و «کست» به معنی عوامل تولید است که معمولا اشاره به اسامی تیتراژ پایانی یک فیلم دارد. از این رو VCAST بازنمایی تمام آن چیزی است که برای تولید یک محتوای غنی مورد نیاز است. پس از ۲ دهه تجربه تولید محتوای حرفه‌ای چند زبانه برای مراکز مختلفی همچون صداوسیما، هولدینگ‌های بزرگ صنعتی، سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی، در نهایت با مأموریت ایجاد یک هاب محتوایی، VCAST در سوله دوم کارخانه نوآوری آزادی مستقر شد. این مجموعه یکی از بزرگترین استودیوهای تولید محتوا در کشور است که بنیانگذاران آن قصد دارند تا سال‌ها تجربه تولید محتوای حرفه‌ای در رسانه‌های مختلف را در اختیار اکوسیستم استارت‌آپی کشور قرار دهند. VCAST به لحاظ امکانات سخت افزاری و استودیوهای صدا و تصویر کم‌نظیر بوده و تجهیزات آن با استانداردهای روز دنیا مطابقت دارد. در این مجموعه علاوه بر ایجاد یک پلتفرم پایدار برای تولید محتوا، خدمات شتابدهی تخصصی نیز برای فعالین اکوسیستم استارت‌آپی کشور فراهم شده است.

”

▶ [راوی/گاهنامه صنعت محتوا / مجله داخلی مرکز نوآوری و شتابدهنده ویکست](#)

▶ شمارهگان: ۴۰ نسخه

▶ این مجله در قالب فایل pdf بر روی وبسایت ویکست به آدرس vcast.ir نیز قابل دانلود است.

▶ ویکست علاقه‌مند به همکاری و مشارکت با تمام فعالان صنعت محتواست. برای حمایت از انتشار گاهنامه ویکست با شماره ۰۲۱۴۶۱۱۶۰۲۷ تماس گرفته و یا به info@vcast.ir ایمیل بزنید.

▶ باز نشر محتوای این گزارش، تنها با ذکر نام منبع آن مجاز است.



پلتفرم‌های صنعت سرگرمی

امروزه کمتر کسی است که از اهمیت محتوا خبر نداشته باشد. بسیاری از کسب‌وکارها از بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند و نتایج آن را نیز مشاهده کرده‌اند. با این حال، دنیای محتوا گسترده‌تر از آن چیزی است که فکرش را می‌کنیم. محتوا صرفاً پست وبلاگ یا شبکه‌ی اجتماعی نیست که در آن یک محصول را تبلیغ کنیم. محتوا هر آن چیزی است که باعث سود رساندن به مخاطب و جذب او می‌شود. بنابراین تعجبی ندارد که دنیای سرگرمی نیز از تکنیک‌های محتوایی برای جذب مخاطب استفاده کند. در سال‌های اخیر پیشرفت‌ها و تغییرات سریعی در رسانه‌های دیجیتال رخ داده. محتواها در فرم‌های جدیدی عرضه می‌شوند و بازاریابان محتوا وارد صنعت سرگرمی شده‌اند. این اتفاقی است که سال‌هاست در دنیا رخ داده و ما تا حدی از آن غافل مانده‌ایم. شاید آخرین تحول مهم در دنیای سرگرمی دیجیتال، ظهور نت‌فلیکس و ساخت سریال‌ها و فیلم‌هایی به سفارش آن است. البته دیگر نت‌فلیکس تنها پلتفرم موجود نیست و شرکت‌های بزرگ دیگری هم‌چون آمازون و اپل نیز وارد حیطه استریمینگ شده‌اند. همچنین ظهور پلتفرم‌ها فقط در حیطه فیلم و سریال رخ نداده است، به همین خاطر تصمیم گرفتیم به معرفی جدیدترین انواع محتوا بپردازیم و دلایل پرترفدار بودنشان را ذکر کنیم. همچنین می‌بینیم مشهورترین پلتفرم‌های سرگرمی چگونه شکل گرفته و توسعه یافتند.



ورود بازاریابی محتوایی به دنیای سرگرمی

شده که سرمایه بیشتری را صرف توسعه، بازاریابی، تبلیغ و استعدادیابی کنند. در ادامه قابلیت‌هایی را که بازاریابان محتوایی به دنیای سرگرمی وارد کرده‌اند، بررسی می‌کنیم.

● مدل توسعه‌ی محتوا (Content Development Model)

مدل توسعه زمانی به دست می‌آید که ما از طریق چند سرمایه‌گذاری کوچک و مشابه به موفقیت می‌رسیم و بر اساس آن یک فرمت کلی برای فرنیچرها و محصولات پرفروش آینده طراحی می‌کنیم. بسیاری از کسب‌وکارهای سرگرمی کار خود را با «آزمون و خطا» آغاز کرده، از طریق آن به یک مدل کلی می‌رسند و سپس محصولات خود را با استفاده از آن مدل و در مقیاس بزرگ‌تر ارائه می‌کنند اگر به کارنامه آن‌هایی که از این رویکرد استفاده کرده‌اند، نگاهی بیندازیم، می‌بینیم که تعداد شکست‌های آن‌ها کم نیست؛ اما مقیاس محصولات موفق آن قدر بزرگ است که آن شکست‌ها را هم جبران می‌کند. برنامه‌های تلویزیونی Mouse Club ، Saturday Night Live ، و Disney's Mickey و ساختار قرار داد ۳۶۰ درجه در صنعت موسیقی

مثال‌هایی هستند که در آن‌ها از «مدل توسعه» استفاده شده است.



در سال‌های اخیر صنعت سرگرمی با پدیده‌ی جالبی روبه‌رو شده است، بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیشتر درآمد فروش در این صنعت تنها از چند محصول خاص حاصل می‌شود. این پدیده سال به سال نیز تشدید و تمرکز بر روی محصولات خاص بیشتر می‌شود. به طور مثال، گزارش فروش قطعات موسیقی دیجیتال در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که ۹۴٪ از آن‌ها، کمتر از ۱۰۰ بار فروخته شده‌اند. ۳۲٪ از آن‌ها به طرز عجاب‌آوری فقط یک بار فروخته شده و ۱۰۲ قطعه به تنهایی ۱۵٪ از کل فروش سهم داشته‌اند.

به همین خاطر شرکت‌های سرگرمی در ۵ تا ۱۰ سال اخیر استراتژی بلاک باستر را اتخاذ کرده‌اند؛ به این معنا که بیشتر سرمایه خود را صرف چند محصول منتخب می‌کنند و امید می‌بندند که همین محصولات سهم قابل توجهی در فروش و سودآوری داشته باشند. علاوه بر این مخاطبان نیز بر اساس هنجارهای اجتماعی و محبوبیت، محصولات مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند که باعث می‌شود تا این استراتژی نتیجه بهتری داشته باشد. حالا بازاریابی محتوایی نیز برای جلب توجه کاربران وارد این رقابت شده است، علاوه بر پست وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی، برندها و بازار بابان از رسانه‌های بی‌شمار خود برای

شرکت‌های سرگرمی در ۵ تا ۱۰ سال اخیر «استراتژی بلاک باستر» را اتخاذ کرده‌اند؛ به این معنا که بیشتر سرمایه خود را صرف چند محصول منتخب می‌کنند و امید می‌بندند که همین محصولات سهم قابل توجهی در فروش و سودآوری داشته باشند.

جلب توجه مخاطبان استفاده می‌کنند. بازاریابی محتوایی در سال‌های اخیر به قوی‌ترین ابزار بازاریابی بدل گشته است. به همین خاطر بوده که در سال‌های اخیر، بازاریابان محتوایی بیشتری وارد کسب و کار سرگرمی شده‌اند.

صدها سال است که صنعت سرگرمی پیوسته در حال تولید محتوا بوده و روز به روز به مهارت آن در این زمینه افزوده شده است با ورود محصولات سرگرمی به دنیای دیجیتال، هزینه تولید و توزیع آن‌ها به شکل غیر قابل تصویری کاهش یافته است، به همین خاطر، این فرصت به تولیدکنندگان اعطا



● اینفلوئنسرها و سوپرستارها

سهم اینفلوئنسرها و سوپرستارها در استراتژی بلاک باستر را به هیچ وجه نمی‌توان نادیده گرفت. آن‌ها می‌توانند اعتبار و تأثیر محصولات را چندبرابر کنند. سوپرستارها و اینفلوئنسرها دارای جاذبه‌ای هستند که می‌توانند از طریق آن، مخاطبان را به سمت محصول ببرند. در حالی که در تبلیغات و بازاریابی، ما فقط می‌توانیم به مخاطب پیام منتقل کنیم. برندها اگر بتوانند وابستگی مردم به یک سوپرستار را به یک محصول یا محتوا تبدیل کنند، بدون شک موفق خواهند بود.

● قابلیت وایرال شدن محتوا

وایرال شدن در اینترنت معادل بلاک باستر بودن یک فیلم در سینماست. کسب‌وکارهایی مانند Upworthy و BuzzFeed سعی می‌کنند از طریق فناوری جدید و بهینه‌سازی محتوا، یک مهندسی معکوس بر روی فرایند وایرال شدن انجام دهند. این‌ها مثال‌های جذابی هستند که بازاریابان محتوایی می‌توانند از آن‌ها چیزهای زیادی یاد بگیرند، ولی باید احتیاط کنند. فیس بوک در سال ۲۰۱۴، الگوریتم نشان دادن پست‌ها به کاربران را تغییر داد، به نحوی که محتواهای با کیفیت‌تر بیشتر دیده شوند. همین کار باعث شد تا ترافیک Upworthy، ۲۵ درصد کاهش یابد. نکته مهم این است که شما به هیچ وجه نمی‌توانید باعث وایرال شدن یک محتوا شوید تنها می‌توانید احتمال وایرال شدن آن را افزایش دهید. شاید بتوانید میلیون‌ها نفر را مجبور کنید که یک ویدئو را ببینند، اما نمی‌توانید آن‌ها را مجبور کنید که آن ویدئو را دوست داشته باشند.

● استراتژی محتوا

برتری از آن برندی است که بتواند نوع محتوا و کانال دسترسی به آن را در اختیار خود داشته باشد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که اغلب دارندگان گوشی‌های هوشمند، حداقل یک بار در ماه از اپلیکیشن‌های تلویزیونی استفاده می‌کنند. این گواه دیگری است بر این که امروزه کاربران بیش از هر زمان دیگری، محتوای مورد مصرف خود را کنترل می‌کنند و بازاریابانی که بخواهند در پلتفرم‌هایی مانند YouTube یا AppleTV حضور داشته باشند، نیاز دارند تا صاحب یک محتوا و کانال دسترسی به آن باشند. به طور مثال، برند RedBull که صاحب رده ورزش‌های مخاطره‌آمیز (نوع محتوا) است، توانست تا کانال اختصاصی خود را در AppleTV برای پخش این مسابقات ایجاد کند. کین برنز (Ken Burns) فیلم‌ساز آمریکایی نیز یک اپ منتشر کرد که تمام فیلم‌های کوتاهش بر روی آن قرار دارد. فیلم لگو (Lego Movie) که در سال ۲۰۱۴ منتشر شد، مثال دیگری از این موضوع است.



اخیرا بازاریابان محتوایی زیادی وارد صنعت سرگرمی شده‌اند که با بررسی و مطالعه استراتژی‌های مورد استفاده آن‌ها می‌توان چیزهای زیادی آموخت. بسیاری از این بازاریابان به ناشر تبدیل شده‌اند که ویژگی مهم آن‌ها تولید محتوای خوب و تبلیغ هم‌زمان آن است.



محتوای تعاملی در صنعت سرگرمی و دلایل موفقیت آن



۱- قدرت انتخاب

در هنگام تماشای این فیلم از طریق پلتفرم نت فلیکس شما می‌توانید به جای شخصیت اصلی فیلم تصمیم بگیرید. این ویژگی به مخاطب حس مسئولیت و قدرت می‌دهد. به همین صورت، مردم دوست دارند تا در خریدهای خود نیز نقش فعالی داشته باشند. کوییزها و نظرسنجی‌ها باعث می‌شوند تا مخاطب حس کند که در این روند نقش فعالی دارد. مخاطبان دوست دارند تا نظرات خود را به اشتراک بگذارند. کسب و کارهایی که این امکانات را در اختیار مخاطبانشان قرار می‌دهند، از شانس موفقیت بیشتری برخوردار خواهند بود.

۲- قدرت خلق

در هنگام تماشای Bandersnatch، شما مرتباً در حال تصمیم‌گیری هستید و تجربه داستانی را خودتان خلق می‌کنید. پایان فیلم کاملاً به تصمیمات شما وابسته است. کمپانی هوندا هم در یک کلیپ تبلیغاتی کارمشابهی را انجام داد. در این ویدئوی سه دقیقه‌ای، مخاطبان هر زمان که بخواهند می‌توانند زاویه دید خود را نسبت به داستان تغییر دهند.

سال گذشته محتوای تعاملی ۹۱ میلیارد دلار درآمد برای صنعت سرگرمی ایجاد کرد. این نوع محتوا حدود ۴۵ سال است که در دنیای سرگرمی وجود دارد، اما تاکنون از فرم‌های موسیقی، بازی ویدئویی و مطبوعات خارج نشده بود. حالا نشانه‌هایی از ورود آن به صنعت فیلم‌سازی نیز دیده می‌شود. از سال ۲۰۱۰، این نوع محتوا به صورت سالانه رشدی ثابت و برابر با ۱۰٪ داشته است. از مثال‌های موفقیت این نوع محتوا می‌توان به رسیدن بازی PokemonGo به مرز ۱ میلیارد دانلود اشاره کرد؛ همچنین مسابقات جهانی League of Legends در سال ۲۰۱۲ بیش از ۶۰ میلیون بیننده منحصر به فرد داشت.

سریال Black Mirror: Bandersnatch نیز که توسط نت فلیکس منتشر شد، با استقبال گسترده‌ای رو به رو شد. اما همه این‌ها تنها مثال‌هایی هستند که بخش کوچکی از این تغییرات عظیم را نشان می‌دهد. نکته جالب این است که با وجود ارقام رشد اعجاب‌آور صنعت محتوای تعاملی تازه در ابتدای راه خود قرار دارد. اما دلیل موفقیت آن چیست؟

محتوای تعاملی به سرعت در حال پیشی‌گرفتن از انواع دیگر محتوا است. دلیلش هم ساده است؛ مشارکت در محتوا از طریق بازی، کوییز، اینفوگرافیک‌های پویا و ویدئو، به مخاطب اعتبار می‌بخشد. این روند به خصوص در بین نسل جدید طرفداران زیادی دارد.

در حال حاضر، ۷۵ درصد از بازیابان از ابزارهای تعاملی استفاده می‌کنند و قصد دارند تا این میزان را نیز افزایش دهند. چرا که نتایج مثبت آن را مشاهده کرده‌اند. ۷۹٪ از آن‌ها اعلام کرده‌اند که استفاده از این نوع محتوا، باعث افزایش ترافیک آن‌ها شده است.

با بررسی فیلم Bandersnatch می‌توان فهمید که چرا این نوع محتوا در صنعت سرگرمی موفق است.

نتیجه گیری

در حال حاضر مخاطبان می‌خواهند نقشی فعال در انتخاب‌هایشان داشته باشند؛ حال این انتخاب می‌تواند تماشای یک فیلم باشد یا انتخاب یک محصول. دنیای امروز از محتوا اشباع شده و کاربران به دنبال تجارب جدید و ویژه هستند. بنابراین تولیدکنندگان محتوا و دست‌اندرکاران صنعت سرگرمی به محتواهای تعاملی روی می‌آورند تا بتوانند توجه مخاطبان را جلب کنند. البته در نهایت این تولیدکنندگان هستند که تصمیم می‌گیرند از چه نوع محتوایی استفاده می‌کنند. اما به نظر می‌رسد که محتوای تعاملی در دنیای فردا، سهم قابل توجهی خواهد داشت.



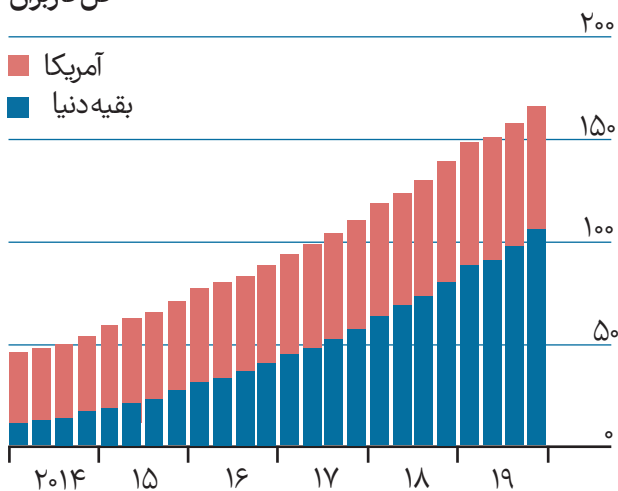
نت فلیکس چگونه صنعت تلویزیون را متحول کرد؟

نت فلیکس یکی از غول‌های رسانه‌ای حال حاضر دنیاست و ۱۵۱ میلیون مشترک در سرتا سر دنیا دارد. این شرکت با تحلیل داده‌های کاربرانش و تولید محتوای اصلی براساس آن، صنعت تلویزیون را به کلی دگرگون کرده است. نت فلیکس شبکه‌های کابلی را به تکاپو انداخته تا مدل تجارتي خود را تغییر دهند.

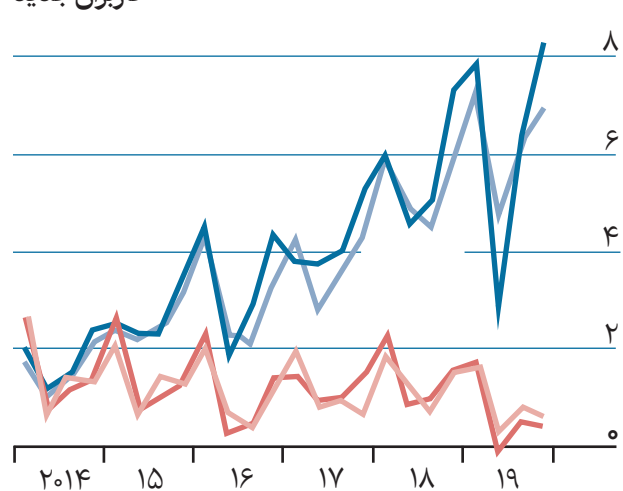
بدون شک نت فلیکس عامل اصلی روی آوردن مردم به سمت پلتفرم‌های اینترنتی بوده است. یکی از مدیران بازاریابی نت فلیکس تخمین زده است که در سال ۲۰۱۹، حدود ۱۸/۴ میلیون آمریکایی، اشتراک کابلی خود را لغو کرده‌اند. البته همچنان ۸۸ میلیون آمریکایی این اشتراک را دارند. در بلند مدت، موفقیت نت فلیکس می‌تواند باعث تغییرات مهم در تلویزیون‌های کابلی شود به این صورت که مشترکان به جای خرید یک پکیج کامل، بتوانند برنامه‌ها و شبکه‌های مورد نظر خود را انتخاب کنند. نقل قولی از ریدهستینگز (Reed Hastings) مدیرعامل نت فلیکس در سال ۲۰۱۵ وجود دارد که می‌گوید «انعطاف‌پذیری در بلند مدت مهم‌تر از بهره‌وری است».

نت فلیکس اساساً یک مخزن بزرگ از محتواهای مختلف اعم از فیلم، سریال و مستند است با پرداخت اشتراک ماهیانه، کاربران می‌توانند تا هر محتوایی را که می‌خواهند و در هر دستگاهی ترجیح می‌دهند، تماشا کنند. تا ابتدای سال ۲۰۲۰ نت فلیکس سه نوع اشتراک برای کاربرانش در نظر گرفته بود: ۸/۹۹ دلار برای سرویس معمولی، ۱۲/۹۹ دلار برای سرویس اچ دی و ۱۵/۹۹ دلار برای سرویس ویژه یک گزارش که در انتهای سال ۲۰۱۹ منتشر شد، نشان می‌داد که میانگین هزینه سرویس کابلی برای هر ماه ۱۵۶/۷۱ دلار است. رقمی که ۲۴٪ از نرخ تبلیغی به خاطر مالیات و هزینه‌های مختلف بیشتر است و البته تفاوت چشم‌گیری با هزینه اشتراک نت فلیکس دارد.

کل کاربران



کاربران جدید



A close-up photograph of a person's hands holding a white tablet. The tablet screen displays the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font against a dark blue background. The person is wearing blue denim jeans. In the foreground, a white bowl filled with popcorn is visible, with two hands reaching in to eat. The background is slightly blurred, showing a wooden floor and a grey chair.

NETFLIX



نت فلیکس چگونه کارش را شروع کرد؟

در ابتدا از داده‌های کاربران صرفاً برای پیشنهاد دادن محتواهای مشابه استفاده می‌شد. اما حالا نت فلیکس با تحلیل دیتاهای کاربران، متوجه می‌شود که باید در چه ژانری فعالیت کند یا از چه ستارگانی بیشتر استفاده کند.

نت فلیکس در سال ۱۹۹۷ کارش را به عنوان یک وبسایت اجاره‌ی دی‌وی‌دی آغاز کرد. دیسک‌ها از طریق پست به مشتریان ارسال می‌شد و آن‌ها نیز به همین طریق دیسک‌ها را برمی‌گرداندند. از همان ابتدا این شرکت با شبکه‌ها و شرکت‌های مختلف سرگرمی در رقابت بود، اما رقابت اصلی‌اش در حوزه اجاره فیلم بود.

- شروع استریمینگ

در سال ۲۰۰۷ اینترنت هنوز این چنین پرسرعت و کامپیوترها این گونه سریع نشده بودند، اما نت فلیکس استریمینگ را از همان سال آغاز کرد. برای اولین بار کاربران می‌توانستند فیلم یا سریال را بر روی کامپیوتر، تلویزیون، تبلت، موبایل یا کنسول بازی‌شان تماشا کنند. مهم‌تر این که آن‌ها می‌توانستند هر چه که می‌خواستند را در هر زمانی که دلخواهشان بود ببینند و دیگر اسیر زمان بندی یا پخش آگهی در میان سریال‌ها نبودند. همین نوآوری بود که کسب‌وکار اجاره فیلم را تقریباً از بین برد. خیلی زود شبکه‌های تلویزیونی و کابلی نیز ارائه محتوا بر اساس تقاضا (on-demand content) را آغاز کردند.

- حرکت به سمت محتوای تولیدی توسط Netflix

از سال ۲۰۱۳، نت فلیکس تولید محتوای منحصربه‌فرد خود را آغاز کرد که دارای ریسک زیادی بود. در آن زمان، شبکه‌های تلویزیونی بر اساس یک اپیزود آزمایشی (Pilot Episode) سریال‌ها را ارزیابی می‌کردند و دستور ساخت می‌دادند. اما نت فلیکس به یک باره قرارداد ساخت یک یا دو فصل تمام را با سازندگان سریال امضا می‌کرد. طولی نکشید که تحسین‌شده‌ترین سریال‌ها از نت فلیکس سر در آوردند.

خانه پوشالی (House of Cards) نارنجی همان سیاه است (Orange Is the New Black) و تاج (The Crown) از اولین و موفق‌ترین سریال‌های نت فلیکس بودند. برای آن‌ها پایگاه‌های طرفداری مختلفی نیز تشکیل شد و همین محتوای سفارشی، یکی از دلایل رشد سریع سهام نت فلیکس شد.

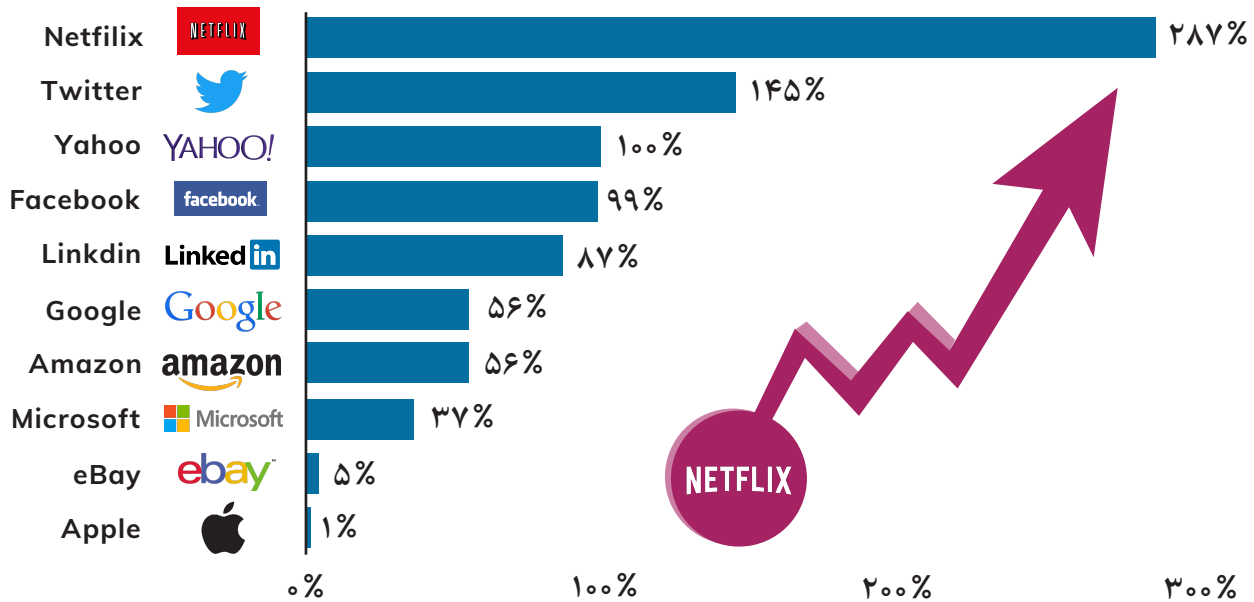
- تولد تماشای یک‌جا (Binge-Watching)

نت فلیکس در هنگام انتشار سریال‌هایش، کل فصل را به یک‌باره آپلود می‌کرد و از این جا بود که ترند تماشای یک‌جا سریال‌ها شکل گرفت. چیزی که با مدل قدیمی هفته‌ای یک اپیزود، در تضاد بود.

نوآوری برای صدرنشین ماندن

یکی دیگر از نوآوری‌های نت فلیکس برای جلوتر ماندن در رقابت، استفاده از داده‌های کاربران است. در ابتدا از داده‌های کاربران صرفاً برای پیشنهاد دادن محتواهای مشابه استفاده می‌شد اما حالا نت فلیکس با رقیبان جدی نیز مواجه شده است. آمازون، اپل گوگل، دیزنی و بسیاری دیگر از کمپانی‌های بزرگ دنیا، شبکه‌های استریمینگ خود را تاسیس کرده‌اند. این رقابت سخت، در واقع بهایی است که نت فلیکس باید به خاطر دگرگون کردن صنعت تلویزیون بپردازد.

رشد سهام شرکت های مختلف در سال ۲۰۱۳ (همزمان با شروع تولید محتوای اورجینال در نت فلیکس)



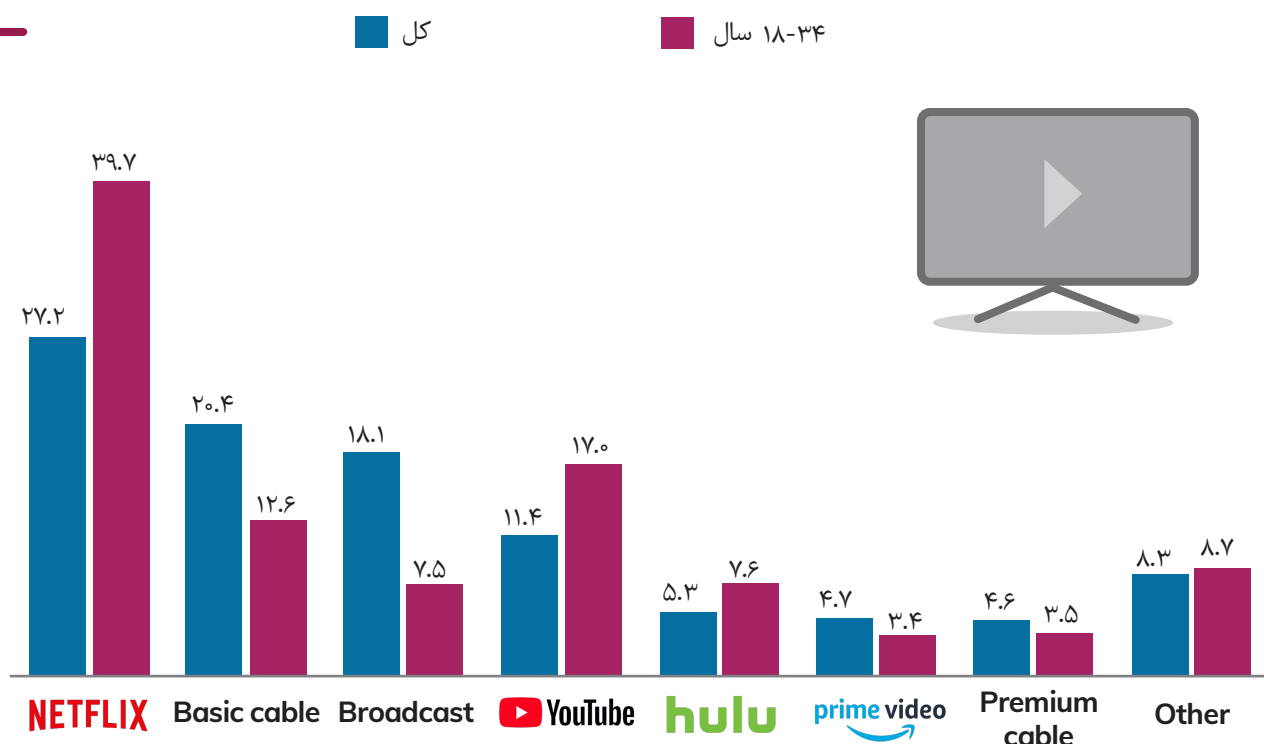
رشد سهام شرکت های مختلف در سال ۲۰۱۳ و همزمان با شروع سریال های تولیدی نت فلیکس

چرا سرویس های استریمینگ به تولید محتوای اصلی روی آورده اند؟

تا سال ۲۰۱۲، بیش از ۹۰ درصد از خانه های آمریکا، حداقل مشترک یکی از تلویزیون های پولی بودند. اما این رقم در سال های اخیر با کاهش چشم گیری رو به رو شده و بسیاری از مشترکان این تلویزیون ها به استفاده از سرویس های استریمینگ ویدئو روی آورده اند.

چه عاملی باعث به وجود آمدن این تغییرات شده است؟ کاربران همیشه می خواهند که از نظر مالی صرفه جویی کنند، بنابراین قیمت، یکی از عوامل مهم برای آن هاست. نحوه دریافت محتوا و فناوری آن نیز مهم است. اما شاید مهم ترین عامل، تولید محتوای منحصر به فرد باشد. بسیاری از دست اندرکاران صنعت تلویزیون معتقدند که تولید محتوا توسط ارائه کنندگان محتوا اختصاصی، بسیاری از کاربران را جذب سرویس های استریمینگ کرده است. به همین خاطر، در حال حاضر این سرویس ها بیش از پیش بر روی تولید محتوای منحصر به فرد سرمایه گذاری می کنند. نت فلیکس و آمازون که مدت هاست این کار را شروع کرده اند و مدتی است که حتی اپل هم وارد این بازی شده است.

پلتفرم مورد علاقه آمریکایی‌ها (به درصد)

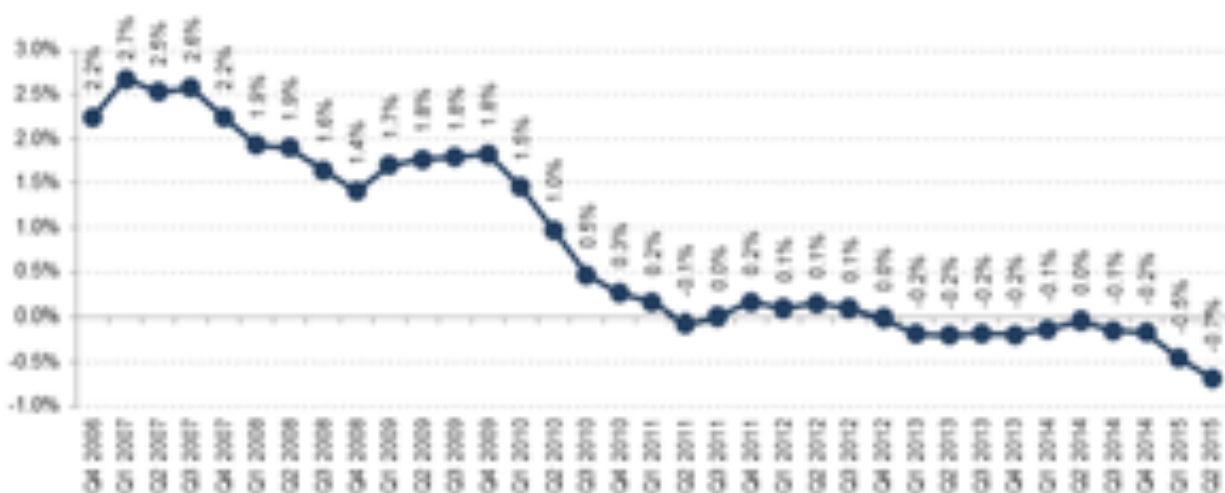


مردم آمریکا از چه سرویس‌هایی برای دیدن محتوای تلویزیونی استفاده می‌کنند؟

اما آیا مدرکی وجود دارد که نشان بدهد تولید محتوای سفارشی باعث افزایش مشترکین این سرویس‌ها می‌شود؟ برای پاسخ به این سوال، باید سال‌هایی را بررسی کرد که سرویس‌های استریمینگ چنین محتواهایی را تولید نمی‌کردند. نت‌فلیکس و (Hulu) هولو سرویس استریمینگ خود را در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ راه‌اندازی کردند. تا پایان سال ۲۰۰۸ هر دوی آن‌ها با بسیاری از شبکه‌های بزرگ قرارداد همکاری امضا کرده بودند. اما یک راه‌حل جایگزین برای دسترسی به محتوا به حساب می‌آمدند؛ چرا که سریال‌ها ابتدا از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شدند و سپس بر روی این سرویس‌ها قرار می‌گرفتند.

بررسی‌های آماری سال ۲۰۰۹، خبری از کاهش چشمگیر مشترکین تلویزیون‌های پولی نمی‌دهد. و این یعنی سرویس‌های استریمینگ برای جذب کاربران بیشتر، باید کاری بیش از این انجام می‌دادند. از سال ۲۰۱۳ که نت‌فلکس تولید برنامه‌های خودش را شروع کرد، رشد تصاعدی مشترکین و سهامش نیز شروع شد. علاوه بر این، روند کاهشی مشترکین تلویزیون‌های پولی (تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای) آغاز گردید.

درصد رشد مشترکین تلویزیون‌های پولی



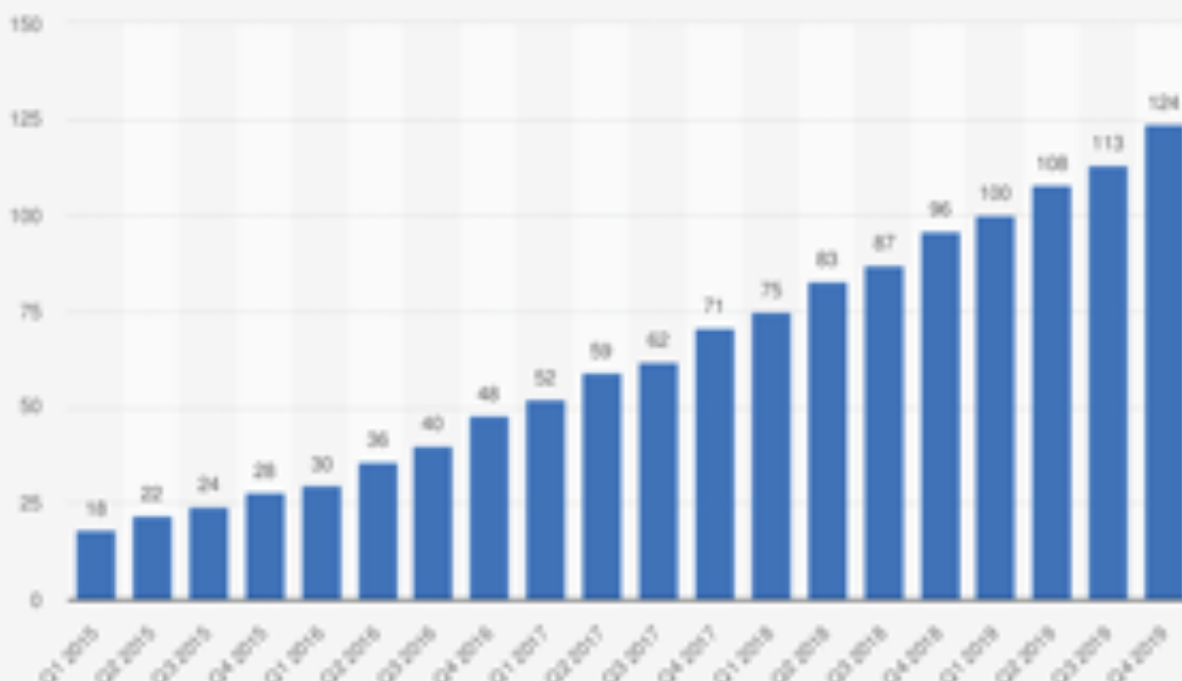
کاهش نرخ رشد مشترکین تلویزیون‌های پولی و منفی شدن آن

بنابراین مشاهده، ارائه محتوای اصلی یکی از مهم‌ترین راه‌ها برای سرویس‌های استریمینگ است تا بتوانند از این طریق از رقبای خود پیشی بگیرند. در واقع بیشترین سود را شرکت‌هایی می‌برند که زودتر از بقیه متوجه اهمیت محتوای اصلی شوند.

اسپاتیفای: چگونه یک استارت‌آپ سوئدی صنعت موسیقی را دگرگون کرد؟

اسپاتیفای در سال ۲۰۰۶ توسط دنیل اِک و مارتین لورنتزون، دو کارآفرین سوئدی تأسیس شد. ایده اصلی آن، ساختن یک پلتفرم قانونی برای به اشتراک‌گذاری موسیقی به صورت آنلاین بود؛ آن هم در دوره‌ای که دانلودهای غیرقانونی موسیقی، بلای جان این صنعت شده بود محبوبیت اسپاتیفای باعث شد تا صنعت موسیقی به جای عرضه نسخه‌های فیزیکی، به انتشار آثار به صورت دیجیتال روی بی‌آورد و مهم‌تر این که بعد از اسپاتیفای، این صنعت به جای فرار از اینترنت، از آن استقبال کرد. این پلتفرم کمک کرده است، تا آثار هنرمندان مختلف به بسیاری از نقاط دنیا راه پیدا کند اسپاتیفای اعلام کرده که تا پایان سال ۲۰۱۹، در ماه ۲۵۰ میلیون کاربر فعال دارد که ۱۲۴ میلیون اشتراک ویژه (نسخه پریمیوم) را خریداری کرده‌اند. ارزش این کمپانی بیش از ۲۳/۴ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. با این حال، رقیبانی مانند اپل موزیک و آمازون نیز به بازار آمده‌اند. همه آن‌ها به دنبال سهمی از بازار موسیقی هستند. بازاری که به گفته فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی، در سال ۲۰۱۶، حدود ۶۰/۴ درصد رشد داشته. در همان سال، ۴۴ درصد از کل مشترکین متعلق به اسپاتیفای بوده است.

تعداد کاربران پریمیوم اسپاتیفای از سه ماهه‌ی اول ۲۰۱۵ تا سه ماهه‌ی پایانی سال ۲۰۱۹ (به میلیون)






با وجود این که اسپاتیفای از زمان آغاز به کارش تحولات زیادی را رقم زده، اما تاکنون به سوددهی نرسیده است. یکی از مشکلات بزرگ اسپاتیفای این است که میزان پرداختی آن‌ها به هنرمندان و همچنین نحوه محاسبه آن مشخص نیست. پیرین لم (Perrin Lamb) که یک خواننده و ترانه‌نویس آمریکایی است، اعلام کرد که در سال ۲۰۱۵، از اسپاتیفای ۴۰،۰۰۰ دلار دریافت کرده است. تک‌آهنگ او به نام *Everyone's Got Something* بیش از ۱۰ میلیون بار بر روی پلتفرم شنیده شده بود. با این حساب، اسپاتیفای به ازای هر بار شنیده شدن آهنگ، به صورت میانگین ۰/۰۰۴ دلار به هنرمندان می‌پردازد. در سال ۲۰۱۶، مجله فوربز گزارشی منتشر کرد که نشان می‌داد هیچ پولی به ازای دانلود به هنرمندان پرداخت نمی‌شود و پولی که بر اساس دفعات شنیده شدن به آن‌ها داده می‌شود، آن قدر برای افراد مختلف متفاوت است که نمی‌توان به میانگین قابل اتکایی از آن دست یافت.

اسپاتیفای نه تنها باعث تغییر نحوه درآمدزایی موسیقی‌دانان شده، بلکه در نحوه تولید آثار نیز تغییراتی ایجاد کرده است.

اسپاتیفای نه تنها باعث تغییر نحوه درآمدزایی موسیقی‌دانان شده، بلکه در نحوه تولید آثار نیز تغییراتی ایجاد کرده است. در اسپاتیفای تمرکز بیشتر بر روی پلی‌لیست‌ها قرار داده شده و از این طریق، پیدا کردن قطعات جدید کار ساده‌ای است. اما از طرفی آلبوم‌ها مورد کم‌توجهی قرار می‌گیرند. ایمون فورد (Eamonn Forde) که خبرنگار حوزه صنعت موسیقی و فناوری است، سال ۲۰۱۷ در گاردین نوشت که شرکت‌های موسیقی در عصر اسپاتیفای بیشتر به دنبال تولید تک‌آهنگ‌های پر سر و صدا هستند؛ چرا که معتقدند از آثار تک، سود بیشتری نصیبشان می‌شود.

کمپانی‌های موسیقی در عصر اسپاتیفای بیشتر به دنبال تولید تک‌آهنگ‌های پر سر و صدا هستند؛ چرا که معتقدند از آثار تک، سود بیشتری نصیبشان می‌شود.

مدل پلتفرم اسپاتیفای بدون شک از هر نوع دیگر عرضه موسیقی دیجیتال، کارا تر و محبوب‌تر است. با این حال، شروع نسبتاً ضعیف این کمپانی در بازار بورس، نگرانی‌هایی ایجاد کرده است. نگرانی‌هایی که بسیاری آن را با داستان‌های انتشار اطلاعات کاربران در فیس‌بوک مرتبط می‌دانند. با این حال، انجمن موسیقی آمریکا اعلام کرد که در سال ۲۰۱۷، درآمد این صنعت با رشد ۱۶/۵ درصدی مواجه شده است. رشدی که از زمان ظهور موسیقی آنلاین در سال ۱۹۹۹ بی‌سابقه بوده است.



▶ در آن زمان بسیاری از گیمرها، استیم را تهدیدی برای صنعت بازی می‌دانستند، چرا که نیاز به اتصال مداوم به اینترنت داشت؛ آن هم در زمانی که تنها ۲۰ درصد از خانه‌های آمریکا به اینترنت دسترسی داشتند. سرعت پایین اینترنت و مشکلات عدیده‌ای که در سرورهای استیم وجود داشت، باعث می‌شد تا گیمرها دل خوشی از آن نداشته باشند.

دگرگونی صنعت گیم با استیم (Steam)

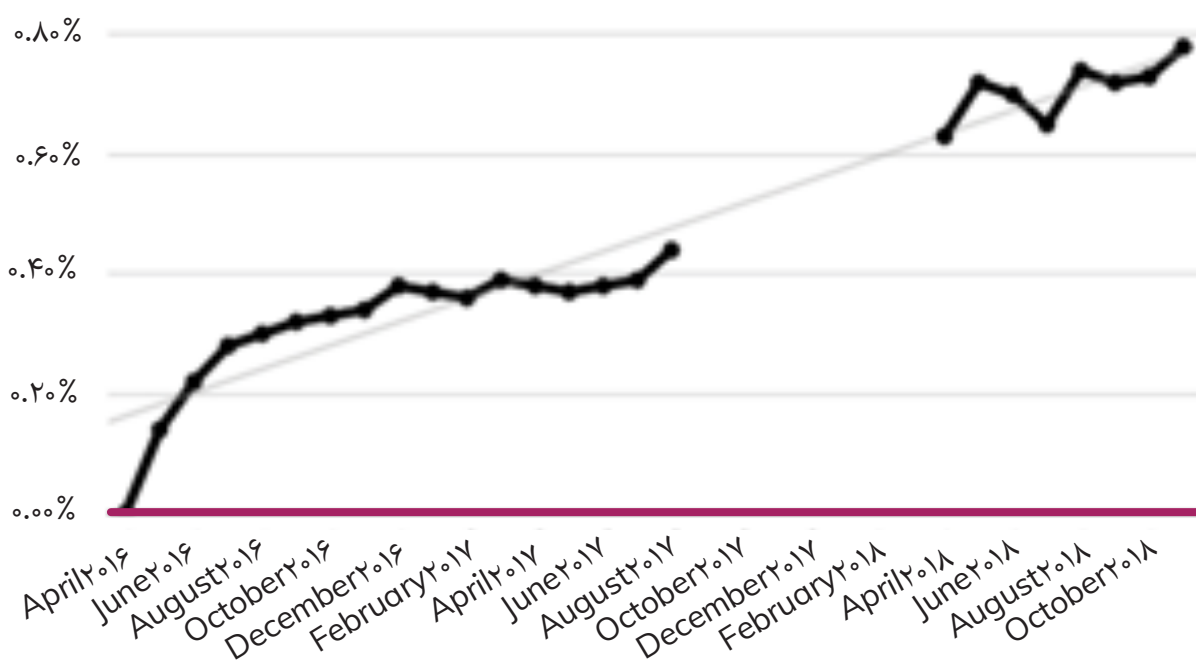
در سال ۲۰۱۱، تعداد بازی‌های آن از مرز ۱۰۰۰ عدد گذشت و استیم به همین خاطر، سیستم پیشنهاددهی خودکار را اضافه کرد. همچنین پروتکل‌های امنیتی استیم ارتقا یافت. یک سال بعد، استیم اپلیکیشن ویژه‌ای برای موبایل منتشر کرد که در آن قابلیت گفت‌وگو میان کاربران نیز وجود داشت. بعدتر پلتفرم ویژه سیستم عامل لینوکس در کنار مک را نیز منتشر کرد. به این ترتیب تمام کاربران با سیستم عامل‌های مختلف می‌توانستند از استیم استفاده کنند.

در سال‌های اخیر نیز ظاهر و رابط کاربری این پلتفرم تغییرات بسیاری داشته است. همچنین استیم با راه‌اندازی Steam.tv سعی کرد تا به بازار پخش زنده بازی‌ها نیز وارد شود و رقیب جدیدی برای Twitch محسوب گردد. کمپانی Valve در بخش (VR) سرمایه‌گذاری ویژه‌ای کرده و آن را به یکی از مهم‌ترین بخش‌های پلتفرم تبدیل کرده است. تا سال ۲۰۱۲، گردش مالی این پلتفرم ۴/۳ میلیارد دلار بود که یعنی ۱۸ درصد از فروش کل بازی‌های رایانه‌ای، البته با این حال بسیاری معتقدند که با افزایش پهنای باند اینترنت در سال‌های اخیر و همچنین محبوبیت روزافزون پلتفرم‌های ارائه محتوا، استیم تازه در ابتدای راه قرار دارد.

استیم در حال حاضر یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های بازی بر روی کامپیوترهای شخصی است. تا سال ۲۰۱۹، این پلتفرم دارای بیش از ۳۴۰۰۰ بازی و ۹۵ میلیون کاربر فعال بود. اما موفقیت استیم یک شبه رخ نداد.

استیم در ۱۲ سپتامبر ۲۰۰۳ توسط کمپانی Valve راه‌اندازی شد و هدف آن انتشار به‌روزرسانی‌های بازی Counter-Strike و همچنین جلوگیری از تقلب در این بازی بود در آن زمان بسیاری از گیمرها، استیم را تهدیدی برای صنعت بازی می‌دانستند، چرا که نیاز به اتصال مداوم به اینترنت داشت؛ آن هم در زمانی که تنها ۲۰ درصد از خانه‌های آمریکا به اینترنت دسترسی داشتند. سرعت پایین اینترنت و مشکلات عدیدهای که در سرورهای استیم وجود داشت، باعث می‌شد تا گیمرها دل خوشی از آن نداشته باشند. در این مرحله، استیم فقط بازی‌های Valve را ارائه می‌کرد و راه دیگری نیز برای خرید آن بازی‌ها وجود نداشت. می‌توان انتشار بازی Half-Life 2 در سال ۲۰۰۴ را باعث و بانی شروع موفقیت استیم دانست. این بازی به یکی از پرفروش‌ترین و پرتعدادترین بازی‌های دهه تبدیل شد و گیمرها برای خریدن آن، باید در استیم ثبت‌نام می‌کردند. در سال ۲۰۰۵، اولین بازی‌هایی که خارج از Valve ساخته شده بودند نیز برای اولین بار به پلتفرم اضافه شد. یک سال بعد کاربران می‌توانستند به صورت رایگان، دمو بازی‌ها را امتحان کنند و قابلیت پخش ویدئو نیز به پلتفرم اضافه شد. در همان سال، تعداد بازی‌های استیم از مرز ۱۰۰ بازی گذشت. در سال ۲۰۰۷ رابط کاربری پلتفرم بهبود ویژه‌ای یافت و فروم نیز به آن اضافه شد که نقطه عطف دیگری برای استیم بود.

درصد کاربران واقعیت مجازی در استیم



منابع:

ترجمه مقاله از سایت: **Why marketers are now in the entertainment business**
<https://marketingland.com/marketers-now-entertainment-business-۷۴۶۱۷>

ترجمه مقاله از سایت: **Interactive content in the entertainment industry**
<https://outgrow.co/blog/interactive-content-entertainment-industry>

ترجمه مقاله از سایت: **How Netflix is changing the TV industry?**
<https://www.investopedia.com/articles/investing/۰۶۰۸۱۵/how-netflix-changing-tv-industry.asp>

ترجمه مقاله از سایت: **Does original content help streaming service attract more subscribers?**
<https://hbr.org/۲۰۱۸/۰۴/does-original-content-help-streaming-services-attract-more-subscribers>

ترجمه مقاله از سایت: **The ۱۵-years evolution of steam**
<https://www.pcgamer.com/steam-versions/>

راوی؛ گاهنامه صنعت محتوا

مدیر مسئول: مرکز نوآوری و شتابدهی ویکست

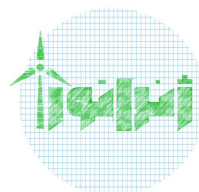
سردبیر: صابر خسروی

هیئت تحریریه: استارتاپ نیم فاصله (سارا شاه‌محمدی - نوید فروغی)

صفحه‌بندی و گرافیک: هدیه لک

تمام تصاویر و فونت نشریه دارای لایسنس خریداری شده است

لایسنس فونت به شماره ۳۷۲۸۶۶





شتابدهنده و مرکز نوآوری محتوا

نشانی: تهران، میدان آزادی، بلوار شهید لشگری غرب، کارخانه نوآوری آزادی، سوله دوم - مجموعه ویکست

تلفن: ۰۲۱-۴۶۱۱۶۰۲۷

www.vcast.ir