



سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی

مرکز مطالعات تنظیم گری رسانه

اشتراک‌گذاری آنلاین ویدئو: پیشنهادات، مخاطبان

و جنبه‌های اقتصادی

Online Video Sharing: Offerings, Audiences,

Economic Aspects

(پاییز ۱۳۹۸)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مرکز مطالعات تنظیم گری رسانه

دبیر ترجمه:

سیده سارا حسینی

مترجمین:

زینب اسدی - محمدامین کاظم لو - مسعود کریمی مقدم

طراح گرافیک:

منصور میکائیلی

«مرکز مطالعات تنظیم گری رسانه» به عنوان بازوی مشورت دهنده به سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی محسوب می شود. این مرکز بخشی از رسالت خویش را ارائه گزارش های موردی در مسائل مهم حوزه تنظیم گری فضای مجازی قرار داده است. این اقدام با هدف ترویج گفتمان تنظیم گری رسانه و فضای مجازی در میان صاحب نظران و سیاستگذاران، آشنایی با آخرین فعالیت های تنظیم گرانه، همچنین تبیین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و حقوقی تنظیم گری انجام می شود. امروزه بخش قابل توجهی از پهنای باند سرویس دهندگان اینترنت، به بارگذاری و پخش ویدئوها بر بستر های مختلف صرف می شود. سرویس های مختلفی که در گذشته صرفاً به صورت آفلاین قابل مشاهده بودند ولی با افزایش سرعت اینترنت در نقاط مختلف جهان، به صورت آنلاین و استریم قابل مشاهده اند و مخاطبین بسیاری را به خود جذب کرده اند. در گزارش اخیر نهاد رگولاتوری بریتانیا (آفکام) مشخص شده است که بیش از نیمی از کاربران اینترنت خانگی در بریتانیا از سرویس های VOD استفاده می کنند که این مسأله نشان دهنده شیب بالای نمودار مصرف این سامانه های در سال های اخیر است. به همین جهت در گزارش حاضر ضمن بررسی سرویس های مختلف اشتراک گذاری ویدئو و تفاوت ها و شباهت های آنها، شیوه های درآمد زایی این سرویس ها و تأثیراتشان بر جنبه های مختلف اقتصاد دیجیتال مورد بحث قرار گرفته است.

۱- گسترش سرویس های اشتراک گذاری ویدئو

۱-۱ پخش زنده

بدون استثناء، تمام سرویس های اشتراک گذاری ویدئویی که آنها را بررسی کردیم، در پلتفرم شان پخش ویدئوهای زنده (پخش زنده) را نیز ارائه می دهند. یوتیوب در سال ۲۰۱۳ اولین پلتفرمی بود که این کار را انجام داد. به سرعت بعد از یوتیوب بقیه سرویس های اشتراک گذاری ویدئو نیز این قابلیت را اقتباس کردند.

ویدئوهای زنده را می توان بعد از اتمام پخش حذف کرد (Bigo Live)، یا برای مدت کوتاهی بعد از پخش در دسترس قرار داد یا اینکه به صورت دائمی بر روی پلتفرم نگه داشت تا کاربران آنها را به اشتراک بگذارند (فیس بوک، یوتیوب، Vimeo). این محتواهای زنده ممکن است توسط کاربران سرویس ها، افراد حرفه ای یا گروه های رسانه ای ارائه شود.

ویدئوهای زنده ای که کاربران تولید می کنند گاهی اوقات جنجالی می شوند، مخصوصاً با بالا رفتن تعداد ویدئوهای نامناسب، مشکلاتی را برای پلتفرم ها در خصوص مکان یابی^۱ [منبع پخش این ویدئوها] و حذف آنها قبل از پخش سریع آنها در فضای مجازی، ایجاد می کنند. از نظر محتواهای حرفه ای، پخش زنده باعث شده است تا رخدادهای ورزشی، موسیقی یا تاریخی را به صورت زنده تماشا کرد. در آوریل سال ۲۰۱۸ فستیوال Coachella بیشترین میزان بازدید در تاریخ یوتیوب را (۴۱ میلیون تماشاچی زنده در ۲۳۲ کشور) به خود اختصاص داد. یک نکته قابل ملاحظه، شباهتی است که در زمینه ی «برنامه ریزی پخش برنامه^۲» برنامه زنده میان یک پلتفرم اشتراک گذاری ویدئو و یک کانال سنتی وجود دارد: رخدادی که می تواند زنده پخش شود، از قبل اعلام می شود تا مخاطبان بیشتری را جذب کند.

۱. Locating

۲. Programming

۳-۲-۱ VOD تراکنشی

یوتیوب بر روی پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئوی خود، «فیلم‌ها و سریال‌های یوتیوب» را قرار داده است؛ یک سرویس ویدئوی درخواستی تراکنشی که امکان کرایه و خرید فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را میسر می‌سازد. این سرویس اکنون فقط به در اختیار تولیدکنندگان حرفه‌ای است و در تمام ۹۰ کشوری که یوتیوب در آن‌ها وجود دارد ارائه نمی‌شود.

۳-۱-۳ توزیع کانال‌ها

یوتیوب در سال ۲۰۱۷ سرویس «YouTube TV» را در ایالات متحده آمریکا راه‌اندازی کرد؛ یک سرویس اشتراکی OTT که دسترسی به پخش برنامه‌های زنده پنج شبکه تلویزیونی اصلی این کشور را (NBC و ABC، CBC، The CW، Fix) فراهم می‌کند.

۳-۱-۲ از UGC تا محتوای حرفه‌ای

می‌توان محتوای ارائه شده را بر حسب تأمین‌کننده سرویس متمایز کرد:

- UGC تمام محتوایی است که بر روی یک پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو از طرف کاربران موجود شده است؛ فارغ از اینکه که آیا محتوا را آن کاربر تولید کرده یا خیر.
- محتوای سازندگان: مربوط به ویدئوهای اورجینالی است که کاربران سرویس‌ها تولید کرده‌اند؛ کسانی که جایگاه ویژه‌ای در پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو دارند و فیدبک‌های این پلتفرم‌ها را در کار خود اعمال می‌کنند.
- محتوای حرفه‌ای، محتوایی است که از سوی شرکت‌هایی (در بسیاری موارد، تولیدکنندگان) تولید شده و در دسترس قرار می‌گیرد که از این پلتفرم برای ارتباطات مدنظر خودشان و استراتژی‌های بازاریابی‌شان می‌خواهند استفاده کنند.

۳. Transactional video on demand

● در نهایت دسته‌ای که در مقوله محتوای حرفه‌ای قرار می‌گیرند، محتوایی هستند که پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو با بستن توافقی‌هایی با گروه‌های رسانه‌ای برای اشتراک‌گذاری آنلاین محتوایشان امضا کنند.

از بین سرویس‌های بررسی‌شده، اکثر آن‌ها (فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام، پریسکوپ و اسنپ‌چت) تمام انواع محتوا را در پلتفرم‌هایشان ارائه می‌دهند. از این‌رو، صرف‌نظر از اینکه آیا پلتفرم به عنوان سرویس اشتراک‌گذاری ویدئو شروع به فعالیت کند یا به عنوان شبکه اجتماعی، گرایش اصلی این پلتفرم‌ها گسترش ارائه تمامی این محتواها است.

۲-۲-۲ پیشنهاد UGC

محتوایی که کاربران اصلی پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو تولید می‌کنند به رایگان و در حجم بالا بارگذاری و ارائه می‌شوند.

تأمین‌کنندگان، مانند یوتیوب، با پذیرش مفاد مقررات خدمات‌دهی، توافق می‌کنند تا هم به خود سرویس و هم به کاربران سرویس حق «استفاده، بازتولید، توزیع، بازسازی، نمایش و اجرای» محتوا را اعطا کنند. این یک حق غیر انحصاری در مورد UGC است؛ چرا که رویه عادی برای کاربران، بارگذاری تمام محتوایشان به طور همزمان بر روی چند پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو است.

۲-۳-۳ باز پخش محتوای حرفه‌ای

گروه‌های رسانه‌ای معمولاً از پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو و نیز شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و جذب مخاطبان استفاده می‌کنند؛ بدین صورت که معمولاً محتوایشان را بر روی وبسایت‌ها یا کانال‌های گروه رسانه‌ای قرار داده و به کاربران دسترسی آزاد و رایگان ارائه می‌دهند. تولیدکنندگان و گروه‌های رسانه‌ای همچنین از پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو برای باز پخش برنامه‌های خود و اعلام برنامه‌های جدید استفاده می‌کنند.

۲-۴-محتوای اورجینال

پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو بیش از پیش محتوای اورجینال ارائه می‌کنند، که این شامل ورزش و برنامه‌های دنباله‌دار (سریالی) با متن یا بدون متن و... می‌شود. این محتوا ممکن است به وسیله این افراد ارائه شود:

● سازندگان

● افراد حرفه‌ای

● تولیدکنندگان

● گروه‌های رسانه‌ای

در مورد محتوای حرفه‌ای اورجینال، ممکن است موارد زیر را ببایم:

● محتوای خود کاربران

● محتوای سفارشی که مخصوصاً برای این سرویس‌های دیجیتالی تولید شده باشند (که اغلب از مالکیت معنوی کنونی نشأت می‌گیرند).

۲-۴-۱-محتوای اورجینال سازندگان^۵

هنگامی که کاربرانی که ویدئوهای UGC انتشار کرده‌اند شروع به جذب مخاطب برای خود می‌کنند، توجه پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو به آن‌ها، به عنوان سازندگان و ارائه‌دهندگان موفق بالقوه تبلیغات مربوط به وبسایت‌ها یا کانال‌های شخصی آن‌ها، معطوف می‌شود. از این رو این افراد، سازندگان رسمی این سرویس‌ها شناخته می‌شوند.

بسته به مفاد و شروط قانونی هر یک از این سرویس‌ها، یک سازنده باید از یک آستانه مشخص «فالوور» یا ساعات خاص تماشای ویدئو در روز فراتر رود تا بتواند به منافع بیشتری برسد.

تمام پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو مفاد و شرایط خاصی را در توافق‌نامه‌های تجاری خود با

۵.Original creator-provided content



این سازندگان برای چگونگی تقسیم سود تبلیغات تعیین می‌کنند. هنگامی که تعداد مخاطبان گسترش می‌یابد این توافقنامه‌ها تکامل می‌یابند و متشکل از موارد زیر هستند:

- توافقنامه‌هایی برای تضمین رعایت حقوق سازندگان حتی اگر اصول UGC همچنان اعمال شوند. سازندگان موفق یوتیوب تبدیل به «ستاره» می‌شوند بنابر این قراردادها مواردی مانند حق وجهه^۱، حقوق محتوای استفاده شده و غیره را پوشش می‌دهند.
- منابع مادی مانند دوربین‌ها و استودیو‌ها که در اختیار سازندگان قرار می‌گیرند: مثلاً در Youtube Spaces که در ده شهر در سراسر جهان واقع شده است.
- آموزش، مشاوره و منابع شبکه‌سازی: به این منظور که سازندگان، ابزارهای لازم برای حرفه‌ای‌تر کردن ویدئو‌ها و متعاقباً مشهور شدن کانال‌هایشان را در اختیار داشته باشند.

۲-۴-۲ محتوای حرفه‌ای اورجینال تولید شده توسط تولیدکنندگان

۲-۴-۲-۱ محتوای اورجینال اختصاصی

بعضی از پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو، تولیدکنندگان را قادر به توزیع مستقیم برنامه‌هایشان (فیلم، سریال) و درآمدزایی می‌کنند. برای مثال، تولیدکنندگان می‌توانند محتوایشان را به اشتراک گذاشته و به ویژه، به صورت زیر به فروش رسانند:

- مستقیماً به وسیله ویدئو درخواستی تراکنشی (TVOD)، مانند مورد Video on Demand
- از طریق «کمک مالی» یا اشتراک کاربر در کانال/ صفحه مختص خودش، مانند مورد Twitch Prime، فیس‌بوک یا یوتیوب؛
- یا به‌طور کلی، در مورد محتوایی که در انتهای زنجیره ارزش است و توزیع‌کننده‌ای نیافته یا ماهیتی بسیار مستقل دارد، از سیستم به اشتراک گذاشتن تبلیغ (sharing advertising)

۶. Image right

استفاده کرد.

۲-۲-۴-۲- محتوای اورجینال سفارشی از سوی تولیدکنندگان

تولیدکنندگان می‌توانند در مورد تولید انحصاری محتوای اورجینال برای پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئویی نیز به توافق برسند.

۲-۴-۳- محتوای حرفه‌ای اورجینال که گروه‌های رسانه‌ای تهیه کرده‌اند

۲-۴-۳-۱- محتوای اورجینال اختصاصی

بعضی از پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو، تولیدکنندگان را قادر به توزیع مستقیم برنامه‌هایشان (فیلم، سریال) و درآمدزایی می‌کنند. برای مثال، تولیدکنندگان می‌توانند محتوایشان را به اشتراک گذاشته و به ویژه، به صورت زیر به فروش رسانند:

- مستقیماً به وسیله ویدئو درخواستی تراکنشی (TVOD)، مانند مورد Vimeo on Demand
- از طریق «کمک مالی»^۷ یا اشتراک کاربر در کانال / صفحه مختص خودش، مانند مورد Twitch Prime، فیس‌بوک یا یوتیوب؛

● یا به‌طورکلی، در مورد محتوایی که در انتهای زنجیره ارزش است و توزیع‌کننده‌ای نیافته یا ماهیتی بسیار مستقل دارد، از سیستم به اشتراک گذاشتن تبلیغ (sharing advertising) استفاده کرد.

۲-۴-۳-۲- محتوای سفارشی از سوی گروه‌های رسانه‌ای

پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو، به گروه‌های رسانه‌ای محتوای انحصاری سفارش می‌دهند و حتی قادر هستند مبالغی را، به شکل حق‌الزحمه‌های مجوز، به آنها پرداخت کنند. این مبلغ به

۷. Tipping

تحت پوشش قرار دادن هزینه‌های تولید کمک می‌کند و ریسک‌های موجود را کاهش می‌دهد. مثال این موضوع اسنپ‌چت است. در اسنپ‌چت، گروه‌های رسانه‌های خواستار دسترسی به مخاطبان جوان تر هستند و از طریق خدمات اشتراک‌گذاری ویدئو، اطلاعات صریحی در مورد نحوه عملکردشان دریافت می‌کنند. تاکنون، حدود ۴۰ برنامه توسط شرکت‌های تلویزیونی مانند NBC Universal، شبکه‌های A+E و ESPN به وجود آمده‌اند که در اسنپ‌چت پخش شده‌اند. فیس‌بوک واچ (Facebook Watch) اساساً محتوای اورجینال را به شکل سریال‌های مستند، فیلم‌های واقعی (reality shows) و گزارشات ورزشی ارائه می‌دهد. بعضی از محتواهای اورجینال کتبی^۸ نیز به موفقیت‌هایی رسیده‌اند و از جمله فیلم‌های کمیابی بوده‌اند که پخش فصل دومشان تأیید شده است.

۳-مدل جدید: مورد مربوط به Facebook watch

گسترش فیس‌بوک به پیشرفت حرفه‌ای شدن نحوه ارائه و پخش برنامه و به پیدایش نوع جدیدی از محتوا در پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو منجر شده است. کارکرد اصلی فیس‌بوک همچنان به عنوان یک شبکه اجتماعی است اما در چند سال گذشته این شرکت روش‌هایی را به کار گرفت که اشتراک‌گذاری ویدئو را راحت تر می‌کنند، که نتیجه آن افزایش میزان محتوای عرضه شده است. فیس‌بوک واچ، سرویسی است که ویدئوهای حرفه‌ای را، به شکل رویدادها زنده یا ضبط‌شده در دسترس کاربران (در حال حاضر، فقط در ایالات متحده آمریکا) قرار می‌دهد که تولیدکنندگان را قادر به کسب درآمد از این طریق می‌کند. از این رو می‌توان گفت، فیس‌بوک واچ تجارب یوتیوب (کسب درآمد برای سازندگان)، توییتر (ارتباط سازندگان و طرفداران) و حتی تلویزیون سنتی را (از طریق زمان‌بندی روزانه برنامه‌ها و رویدادها) ترکیب کرده و استفاده می‌کند.

۸. Original scripted content

۴- راه‌های کسب درآمد از محتوا

کاربرانی که ارائه‌دهنده محتوا نیز هستند (چه UGC باشند یا نه) از پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو پولی دریافت نمی‌کنند، کسب درآمد تنها برای کسانی که جایگاه یک «سازنده» یا یک ارائه‌دهنده محتوای حرفه‌ای را دارند امکان‌پذیر است.

۴-۱- تقسیم درآمد تبلیغات و حمایت^۹

تمام سرویس‌هایی که بررسی شد به تأمین‌کنندگان خود این امکان را می‌دهند تا از طریق «تقسیم درآمدهای تبلیغات»^{۱۰} کسب درآمد کنند. توافقنامه‌های موجود بسیار باهم متفاوت هستند و بر این اساس که آیا ارائه‌دهنده محتوا، فروش تبلیغات را بر عهده داشته باشد یا پلتفرم، طرفی که این اقدام را انجام می‌دهد درصد سود بیشتر می‌گیرد.

معمول‌ترین پلتفرم‌ها (مانند یوتیوب و فیس‌بوک) درآمدها را تقسیم می‌کنند، که ۴۵٪ به سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدئو می‌رسد و ۵۵٪ به ارائه‌دهنده محتوا. در مورد اسنپ‌چت، «شریک» مسئولیت تبلیغات را بر عهده می‌گیرد و می‌تواند ۷۰٪ از درآمد را برای خود بردارد اما هنگامی که پلتفرم تبلیغات را مدیریت می‌کند سهم ۵۰-۵۰ می‌شود.

برندها می‌خواهند که تصویر و وجهه آن‌ها (چه در زمینه‌ی موقعیت-یابی مکان تبلیغات^{۱۱} چه در زمینه حمایت مالی) در کنار محتوای مناسبی ارائه شود. بعد از آنکه روزنامه تایمز و مجله وال‌استریت مجموعه مقالاتی را چاپ کرد که در آن‌ها نشان داده بود تبلیغات برای چند برند شناخته شده با محتوایی نامناسب بر روی یوتیوب پخش شده بود، یوتیوب تعداد زیادی از بزرگ‌ترین قراردادهای تبلیغاتی خود را از دست داد.

۹. Sponsorship

۱۰. Sharing advertising revenues

۱۱. Locating advertising spots

حمایت، دومین رویه معمولی است که در تمام پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو به کار گرفته می‌شود. به طور کلی توافق‌نامه حمایت، بین برند و تأمین‌کننده ویدئو منعقد می‌شود که در این حالت سرویس در جایگاه ثانویه قرار می‌گیرد و هیچ منفعتی از این قرارداد نمی‌برد. ستاره‌ها و سازندگان موفق با داشتن بیش‌ترین تعداد فالوور جزو کسانی اند که برندها به دنبال آن‌ها هستند و سازندگان از این طریق می‌توانند بیش‌ترین میزان درآمد خود را کسب می‌کنند.

۴-۲-کمک مالی^{۱۲}

کمک‌های مالی را مصرف‌کنندگان نهایی ویدئوها به ارائه‌دهندگان ویدئوها (معمولاً سازندگان نیمه‌حرفه‌ای) اعطا می‌کنند. این رویه بسیار رایج بوده و در تعداد زیادی از پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو که بررسی شد، اعمال می‌شود. این رویه به دو شکل صورت می‌گیرد:

- یا پرداختی که مستقیماً از طریق سیستم‌های پرداختی پلتفرم‌های دیجیتالی انجام می‌شود (مانند PayPal، کارت‌های اعتباری و غیره).

- یا اینکه پرداخت‌ها از طریق دریافت «پاداش‌هایی» که مصرف‌کنندگان به سازندگان برای نشان دادن حمایت خود به آن‌ها می‌فرستند صورت می‌گیرد. سازندگان بعد از دریافت تعداد زیادی از این پاداش‌ها می‌توانند آن‌ها را واقعاً تبدیل به پول کنند.

۴-۳-تماشای پولی^{۱۳}

فقط یک سرویس اشتراک‌گذاری ویدئو در بین موارد گفته شده است که امکان فروش برنامه‌ها را بر اساس تماشای پولی فراهم می‌آورد. آن خدمات به نام Video On Demand است که به سازندگان آزادی کامل برای تعیین مفاد و شرایط فروش و توزیع محتوای اصلی‌شان را

۱۲. Tipping

۱۳. Pay per view

می‌دهد. این سیستم به ارائه‌دهنده‌ی محتوا اجازه می‌دهد تا قیمت فروش را تعیین کند و ۹۰٪ از درآمد را بعد از کسر حق الزحمه‌های تراکنش‌ها برای خود محفوظ بدارد.

۴-۴-۱۴ حق اشتراک

منبع درآمد دیگر سازندگان ترغیب کاربران به اشتراک در کانال‌ها و برنامه‌هایشان است. این امر در مورد Twitch صدق می‌کند: جایی که کاربران می‌توانند در کانال‌های سازندگان مورد علاقه‌شان اشتراک ماهانه داشته باشند، Vimeo On Demand به سازندگان امکان اشتراک در وبسایتشان را به قیمتی که آن‌ها تعیین کرده‌اند، می‌دهد. اخیراً Facebook نیز این سرویس را در آوریل ۲۰۱۸ اعلام کرد.

۴-۵-۵-۴ سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها

۴-۵-۱-۵-۴ چه مبالغی سرمایه‌گذاری می‌شوند؟

جدای از تأمین بودجه از طریق تقسیم درآمد تبلیغات، ممکن است یک مقدار تضمین‌شده‌ای از پول یا سرمایه‌گذاری پلتفرم قبل از تولید محتوا موجود باشد. انجام یک مقایسه بین سرمایه‌گذاری‌هایی که شرکت‌های قدیمی تلویزیون و مؤسسات دیجیتالی برای محتوای اورجینال (به جزء ورزش) می‌کنند ما را به این نتیجه می‌رساند که Facebook وارد این عرصه شده است اگرچه به عنوان یک پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو اجتماعی فعالیت می‌کند و سعی دارد به این کار نیز ادامه دهد. در ژوئن ۲۰۱۷ Snapchat قراردادی را با Time Warner بست که به موجب آن این شرکت ۱۰۰ میلیون دلار برای هزینه‌های تولید و برنامه‌های اورجینال و تولید تبلیغات در Snapchat Discover سرمایه‌گذاری کند. در اکتبر ۲۰۱۶ Snapchat تصمیم گرفت تا مدل کسب و کار خود را تغییر دهد و حق الزحمه‌های مجوز را مستقیماً به ارائه‌دهنده‌ی محتوای اورجینال پرداخت کند تا همه درآمدهای تبلیغاتی را برای خود نگه دارد.

۱۴. Subscription

۴-۵-۲- مدل های اشتراک حقوق؟^{۱۵}

رابطه‌ی بین ارائه‌دهندگان حرفه‌ای و پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو در مقوله‌ی حقوق و مالکیت محتوای اورجینال پلتفرم‌ها، بر واگذاری غیر انحصاری محتوای گروه‌های رسانه‌ای به پلتفرم‌ها بنا شده است. گروه‌های رسانه‌ای در واقع حضور خود را در سرویس‌های مختلف افزایش داده و بنابراین، محتوای آن‌ها همه جا در دسترس است و بدین صورت منابع درآمدی خود را به حداکثر رسانده‌اند.

از طرفی دیگر، مورد محتوای اورجینال و محتوای انحصاری سفارشی از سوی پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو مستلزم یک رویکرد تقسیم هزینه جدید است.

در ازای محتوای اورجینالی که از قبل تأمین مالی شده است، Facebook Watch در ابتدا درخواست کرد تا محتوای ارائه‌شده قبل از انتشار روی سایر پلتفرم‌ها، به مدت دو هفته انحصاری روی این سرویس پخش شود و اگر محتوایی بارزتر بود به مدت چند ماه تا یک سال انحصاری باشد. اخیراً فیس‌بوک درخواست کرده است تا برای سفارش‌های جدید محتوا یا هنگامی که مذاکراتی درباره تجدید و نوسازی یک محتوای موفق قدیمی صورت می‌گیرد، این شرکت حقوق این محتوا را برای خود محفوظ کند.

۴-۵-۳- خرید حقوق مسابقات ورزشی و سایر رویدادها

توافقاتی بین پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو و گروه‌های رسانه‌ای به طور خاص در زمینه‌های ورزشی و رویدادهای دیگر، که اکثر شرکت‌های تبلیغاتی باهم برای کسب حق پخش معروف‌ترین مسابقات و کنسرت‌ها رقابت می‌کنند، بسته شده است. توییتر اولین توافق‌نامه را بعد از پیروزی در رقابتش بین فیس‌بوک و پلتفرم‌های دیجیتالی دیگر امضا کرد تا حق مربوط به پخش مسابقات شب پنجشنبه لیگ ملی فوتبال (NFL) در ایالات متحده آمریکا را از آن خود

کند. این شرکت حدود ۱۰ میلیون USD برای ۱۰ مسابقه پرداخت کرد.

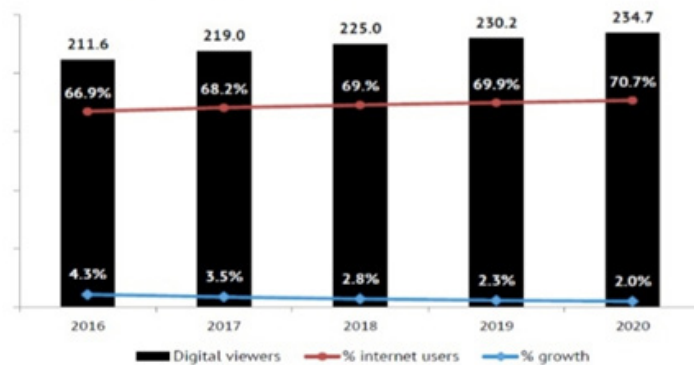
۵. تأثیر پلتفرم‌های ویدئویی بر مخاطبان

با در نظر گرفتن مشکلاتی که در اندازه‌گیری کل مخاطبین اینترنتی وجود دارد و همچنین به علت تفاوت‌های موجود در شاخص‌های اندازه‌گیری این مخاطبین در تلویزیون و وب، انجام یک مقایسه میان مخاطبان تلویزیون قدیمی و سنتی و مخاطبان وبسایت‌های ویدئویی، چه از نوع پولی و چه رایگان، هنوز هم امری پیچیده است. علیرغم این مسائل و مشکلات، شاخص‌هایی وجود دارد تا با اطمینان بتوان تأثیر پلتفرم‌های ویدئویی بر مخاطبان کانال‌های خطی را اندازه‌گیری کرد.

۵-۱- استفاده از سرویس‌های ویدئو مبتنی بر تقاضا (VOD) رو به افزایش است

در مجموع استفاده از ویدئو آنلاین رو به رشد و افزایش گذاشته است. طبق اطلاعات و آمار وبسایت eMarketer در سال ۲۰۱۸ کاربران اروپایی اینترنت حداقل ماهی یک بار به صورت آنلاین ویدئو تماشا می‌کنند.

Figure 3. Penetration and number of digital video users in Western Europe, 2016-2020, millions, % change and % of Internet users

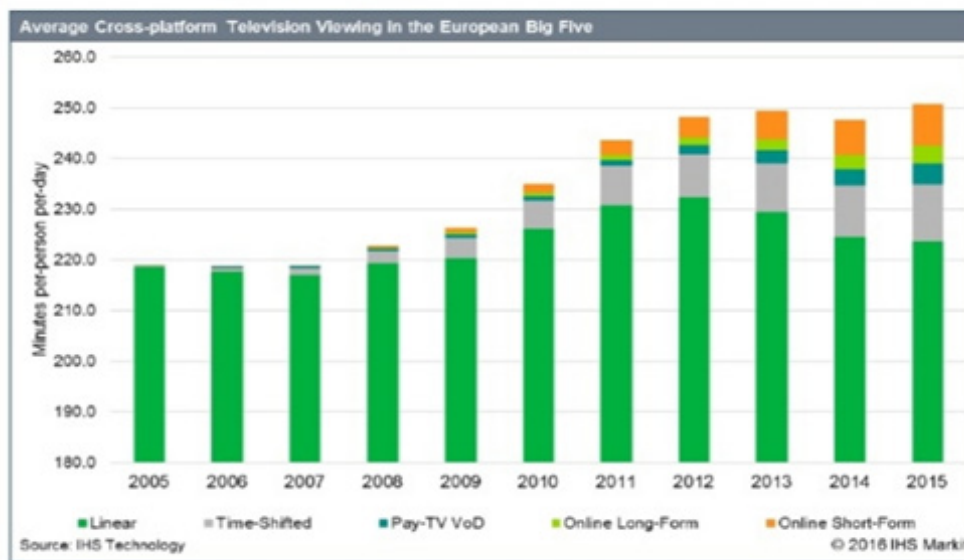


Source: eMarketer, December 2016 - Internet users of any age who watch streaming or downloaded video at least once per

شکل ۳ جزئیات رشد مصرف انواع مختلف ویدئو را در پنج کشور عضو اتحادیه اروپا (فرانسه،

بریتانیا، آلمان، ایتالیا و اسپانیا) نشان می‌دهد. میزان مشاهده ویدئوهای آنلاین از سال ۲۰۰۶ رشد مداومی داشته، درحالی‌که مدت زمان مشاهده تلویزیون خطی از سال ۲۰۱۲ روند کاهشی داشته است. به همین دلیل محبوبیت سرویس‌های جدید و تنوع روش‌های مصرف محتوای صوتی-تصویری (سمعی-بصری) تأثیرات عمیق و فزاینده‌ای بر تلویزیون خطی دارد. به همین رو کانال‌های تلویزیونی دلایل خوبی برای هرچه بیشتر در دسترس قرار دادن محتوای تولیدی خود بر روی catch-up TV دارند. با شیوه‌های جدید مصرف [محتوای آنلاین] زمان مشاهده تلویزیون خطی تغییر کرده و یک تغییر رادیکال در عادات سرگرمی صوتی-تصویری، به ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر در حال رخ دادن است.

Figure 4. Viewing of TV and other content on different platforms, EU-5, 2005-2015, in minutes per person per day



Source: IHS Technology

همان‌طور که در شکل ۴ نشان داده شده است افزایش محبوبیت پلتفرم‌های ویدئویی (و سایر سرویس‌های ویدئویی مبتنی بر تقاضا) به کاهش مدت زمان مشاهده تلویزیون‌های خطی در کشورهای نوردیک (شمال اروپا)، به ویژه در مورد نسل‌های جوان‌تر منجر شده است. این مشاهدات و ارزیابی‌ها [در ارتباط با رشد استفاده از ویدئوهای کوتاه و کاهش استفاده از تلویزیون‌های خطی در میان نسل‌های جوان] را می‌توان با نظرسنجی یا پیمایشی که توسط

وبسایت اطلاعاتی Variety موجود است، ترکیب کرد. نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد که ستاره‌های یوتیوب محبوبیت بیشتری در میان نوجوانان آمریکایی ۱۳ تا ۱۸ سال در مقایسه با افراد مشهور عرصه ی تلویزیون و موسیقی دارند. افزایش رقابت میان پلتفرم‌های ویدئویی بزرگ برای جذب مشهورترین یا محبوب‌ترین خالقان و تولیدکنندگان [ویدئو] بیانگر این واقعیت است که بازیگران جدید ناگهان علاقه‌مند به ورود به صحنه سرگرمی سمعی-بصری جوانان در سطح اروپایی و جهانی شده‌اند. این بازیگران با کنار هم آوردن میلیون‌ها هوادار خود را در موقعیتی قرار می‌دهند تا مخاطبانی را که تبلیغ‌کنندگان میل و طمع به دست آوردن آن‌ها را دارند با خود همراه کنند.

۵-۲- استفاده کلان از اشتراک‌گذاری ویدئو

سرویس‌های ویدئویی آنلاین جدید، چه از نوع پولی و چه رایگان، دست‌خوش تحولات قابل‌ملاحظه‌ای شده‌اند. با این حال، اگر دقیق بنگریم، اشتراک‌گذاری چقدر اهمیت دارد؟ طبق اطلاعات وبسایت eMarketer با در نظر گرفتن تمام دسته‌بندی‌های موجود از سرویس‌های ویدئویی آنلاین، Youtube بالاترین میزان نفوذ را در اروپا دارد. این یافته‌ها انطباق زیادی با تحلیل‌های eMarketer دارد که در پایان گزارش خود بیان کرده است که در فوریه ۲۰۱۸ وبسایت یوتیوب در بریتانیا با استفاده ۹۰/۶٪ از کاربران اینترنتی بریتانیایی (۴/۴۰ میلیون نفر) که دست کم یک بار در ماه به این پلتفرم ویدئویی سر زده‌اند، تقریباً اشباع شده بود. تا جایی که به شبکه‌های اجتماعی مربوط می‌شود، طبق آمار eMarketer ۶۵ درصد از کاربران اینترنتی غرب اروپا حداقل از یک سرویس استفاده می‌کنند (۲۰۱۸) که معنای آن میزان نفوذ ۴۹/۸٪ از کل جمعیت [این منطقه] است.

در نهایت با توجه به ژانرهای ویدئویی موجود بر روی یوتیوب، یک مطالعه رسانه محور بر روی اطلاعات وبسایت Social Blade نشان داده است که از ۱۰۰ کانال برتر یوتیوب بر اساس تعداد مشترکان، به ترتیب، ۳۲ کانال موزیک ویدئو، ۲۷ کانال با محتوای خنده‌دار، ۲۰ کانال مربوط به

ویدئو گیم و ۲۱ کانال دارای محتوای متنوع، بوده است.

۳-۵- برای مخاطبین جوان مدت زمان صرف شده برای تماشای ویدئو بر روی پلتفرم‌های آنلاین به اشتراک‌گذاری ویدئو کماکان پایین اما قابل ملاحظه است

سازمان قانون‌گذار آفکام، در سال ۲۰۱۰ پروژه «عصر دیجیتال» (Digital Day) را راه‌اندازی کرد تا به طور خاص تأثیر شیوه‌های نوین استفاده از ویدئو به صورت آنلاین را اندازه‌گیری کند. مهم‌تر از همه، این پروژه داده‌های کمی قابل‌سنجشی را در ارتباط با مصرف ویدئو بر روی پلتفرم‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو برای مخاطبان بزرگسال و جالب‌تر از همه نسل‌های جوان یا کم‌سن و سال فراهم می‌کند.

مشاهدات و ارزیابی‌های آفکام در ارتباط با عادات مصرفی دیجیتال در یک دوره سه‌روزه در سال ۲۰۱۶ بر روی انواع محتوای مشاهده شده و همچنین سرویس‌ها دستگاه‌های استفاده شده شش گروه محتوایی را شناسایی کرد که شامل موارد زیر است:

- تلویزیون خطی زنده
- ضبط تدوین‌شده^{۱۶} برنامه‌های تلویزیونی بر روی یک ست تاپ باکس یا ضبط‌کننده ویدئو دیجیتال شبیه ضبط‌کننده‌های TiVo
- برنامه‌هایی (محتوای تلویزیونی یا فیلم‌ها) که به صورت رایگان بر روی سرویس‌های catch-up TV مشاهده می‌شوند.
- برنامه‌هایی (محتوای تلویزیونی یا فیلم‌ها) که بر روی سرویس‌های ویدئویی مبتنی بر تقاضا شبیه سرویس‌های نتفلیکس یا آی تیونز (SVOD یا VOD) مشاهده می‌شوند.
- فیلم‌های تلویزیونی یا محتوای مشاهده شده بر روی رسانه‌های فیزیکی مانند دی‌وی‌دی یا بلوری (Blu-ray) و در نهایت، کلیپ‌های ویدئویی کوتاه که بر روی پلتفرم‌های ویدئویی یا شبکه‌های اجتماعی شبیه یوتیوب مشاهده شده‌اند (موضوع مورد بحث و توجه در بستر این

۱۶. Time-shifted recording

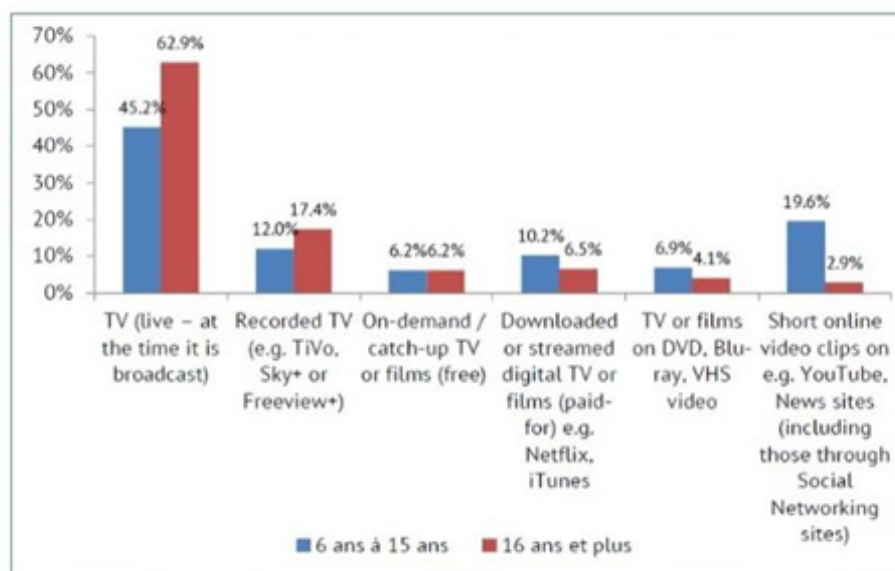
گزارش).

گراف موجود در شکل ۸ نشان می‌دهد مشاهده ویدئو از طریق تلویزیون زنده توسط بزرگسالان با سن ۱۶ و بالاتر بیش‌ترین بخش (۶۲/۹٪) مدت زمان تماشای ویدئو را تشکیل می‌دهد. تماشای ویدئوکلیپ‌ها بر روی وبسایت شبیه یوتیوب یا فیس‌بوک، تنها ۲/۹٪ یا ۵۱ دقیقه از کل زمان تماشای ویدئو را تشکیل می‌دهد (بیشتر بر روی لپ‌تاپ‌ها یا گوشی‌های هوشمند مشاهده شده‌اند). بدین ترتیب است که بزرگسالان بریتانیایی کم‌ترین زمان را برای تماشای محتوای صوتی-تصویری صرف می‌کنند.

نتایج در ارتباط با افراد ۶ تا ۱۵ سال بسیار متفاوت است؛ از نظر مدت زمان مشاهده در حال حاضر تلویزیون زنده کماکان ۴۵/۲٪ (یا ۵۲۲ دقیقه) را به خود اختصاص داده درحالی‌که تماشای ویدئوکلیپ‌ها بر روی پلتفرم‌های آنلاین دومین جایگاه را با ۱۹/۶٪ یا ۲۲۶ دقیقه به خود اختصاص داده است. بنابراین به نظر می‌رسد نسل‌های جوان تمایل فزاینده‌ای به تماشای

ویدئوها بر روی پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو دارند.

Figure 8. Types of content watched and screens, in % of total consumption time, 2016 sample, children aged 6-15 and adults aged 16+



Source: Ofcom, Digital Day 2016

برای تحلیل تأثیر این موضوع بر روی مخاطبان تلویزیونی، این بخش به وضعیت موجود در

بریتانیا، که یکی از معدود کشورهای اروپایی است که از مخاطبان آنلاین و مخاطبان تلویزیونی سنجش‌های قابل‌اعتمادی (و قابل‌قیاسی) دارد اشاره می‌کند. به‌کارگیری فناوری‌های جدید توسط مردم بریتانیا در مقایسه با سایر کشورهای اتحادیه اروپا بسیار قابل‌توجه و زیاد است. سایر شاخص‌ها موید رشد و گسترش ویدئوهای آنلاین و به‌طور مشخص وبسایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو هستند:

● اگرچه که ویدئوهای مشاهده‌شده مدت زمان کوتاهی دارند اما در مجموع مدت زمان مشاهده ویدئو به‌طور کلی افزایش و رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته است.

● برنامه سالانه اخیر بی‌بی‌سی که در مارس ۲۰۱۸ انتشار یافت نیز چنین تغییر و تحولی را نشان می‌دهد. بی‌بی‌سی گزارش کرده است که ۸۲ درصد از کودکان برای تماشای محتوای مبتنی بر تقاضا (on demand content) به یوتیوب و ۵۰ درصد به نتفلیکس و ۲۹ درصد به سرویس مبتنی بر تقاضا موسوم به بی‌بی‌سی آی پلیر (BBC iPlayer) مراجعه می‌کنند. به علاوه کودکان سنین ۵ تا ۱۵ سال در هر هفته زمان بیشتری را در مقایسه با تماشای تلویزیون (۱۴ ساعت) صرف گشت در اینترنت (۱۵ ساعت ۱۸ دقیقه) می‌کنند.

نتیجه این تحولات این است که خردسالان زمان کمتری را صرف استفاده از سرویس‌های مختص کودکان بی‌بی‌سی می‌کنند و طبق گفته‌های گروه‌های رسانه‌ای عمومی، یک روند کاهشی ثابت در این ارتباط وجود داشته است. یکی دیگر از عوامل حائز اهمیت مطرح‌شده در این گزارش این است که تلویزیون‌های سنتی می‌بایست به رقابت با تلفن‌های همراه که ۴۳ درصد از کودکان در سنین ۱۲ تا ۱۵ سال برای تماشای تلویزیون از آن‌ها استفاده می‌کنند، بپردازند.

۶. تأثیر اقتصادی پلتفرم‌های ویدئویی

اندازه‌گیری تأثیر اقتصادی پلتفرم‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو کار سختی است، زیرا آمار کافی

به طور علنی درباره میزان درآمد آن‌ها وجود ندارد و هنوز مصرف ویدئو در این پلتفرم‌ها را با مخاطبین تلویزیون سنتی نمی‌توان اندازه‌گیری کرد و همچنین این سنجش‌ها معمولاً توسط شاخص‌های دیگری (نامربوط) اندازه‌گیری می‌شوند (گاهی خود تبلیغ‌کننده‌ها بر سر آن‌ها بحث دارند). به این دلایل، ارقام ارائه‌شده در این بخش سنجش‌های غیرمستقیمی از اهمیت آن‌ها هستند و تأثیرات اقتصادی بررسی‌شده از طریق مثال‌های کشورها یا مناطق خاص اروپا اندازه‌گیری شده است.

با این حال به نظر می‌رسد افزایش استفاده از این سرویس‌ها، می‌تواند چگونگی دسترسی مخاطب به محتوا و مصرف آن را به طرز چشم‌گیری تغییر دهد. این تغییر در روش مصرف بر محتویات سرویس‌ها تأثیر گذاشته است: به طوری که تولید محتوا بر روی این پلتفرم‌ها به طور روزافزون حرفه‌ای تر می‌شود.

این محتویات «معمولی» تولیدشده توسط کاربران به سرعت با رقابت دو گروه مواجهه شدند: (۱) محتویات حرفه‌ای رو به افزایش تولیدکننده‌ها که به دنبال کسب درآمد از مخاطبین بودند و، (۲) محتویات حرفه‌ای گروه‌های رسانه‌های دیجیتال که اهداف زیادی از این کار داشتند: از کسب درآمد و اهداف حرفه‌ای گرفته تا جذب مخاطب جدید.

امروزه می‌توان به این پلتفرم‌ها از یک زاویه ی جدید نگاه کرد. بر اساس دسته‌بندی‌های ساده‌ای که از ویدئو وجود دارد، آن‌ها به سرویس‌هایی برای توزیع تمام انواع محتویات تبدیل شده‌اند. راه‌اندازی سرویس‌های ویدئویی آنلاین در چند سال اخیر و تولید محتوای اورجینال توسط این سرویس‌ها به این تغییر کارکرد کمک کرده است. عامل دیگری که به افزایش یافتن اهمیت این پلتفرم‌ها کمک کرده، عبارت است از حضور فراگیر تلفن‌های همراه و بنابراین اتصال تقریباً دائمی به وب.

با توجه به این پیشرفت‌ها و در نظر گرفتن نقش حدود ۲۰ درصدی گوگل و فیس‌بوک در بازار تبلیغات جهانی در سال ۲۰۱۷، استراتژی توسعه و تمرکز بر محتوای ویدئویی به یک چالش واقعی برای بخش صوتی تصویری سنتی تبدیل شده است.

۱-۶-۱- الگوهای تجاری پلتفرم‌های ویدئویی

چه به صورت مستقیم چه غیرمستقیم، بخش زیادی از درآمد پلتفرم‌های ویدئویی را تبلیغات تشکیل می‌دهد. برخی پلتفرم‌های دیگر از طریق حق عضویت (عمومی یا مختص کانال‌ها/ سرویس‌ها)، حمایت از سازنده و تماشای پولی نیز کسب درآمد می‌کنند. نبود اطلاعات از طرف بازدیدکننده‌های اصلی هیچ راهی را جز تخمین حدودی برای تحلیل‌گران به جای نمی‌گذارد. این آمار باید با احتیاط بررسی شوند. در ادامه دو مدل تجاری اصلی را شرح می‌دهیم.

۱-۱-۶- الگوی اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم

سؤال اصلی که درباره روش‌های تأمین بودجه پلتفرم‌های ویدئویی باید به آن پاسخ داد عبارت‌اند از: آیا منابع درآمد در خود پلتفرم‌ها است یا عمدتاً از طریق تبلیغات، بیشتر به الگوی تجاری مالک خود کمک می‌کنند؟

مثال یوتیوب (با مالکیت گوگل) یک مورد جالب است. بر اساس تحلیلی که وال استریت ژورنال در سال ۲۰۱۴ انجام داد، اگرچه یوتیوب در آن سال ۴ میلیارد دلار درآمد داشته، اما این درآمد در واقع برای این شرکت سودآوری نداشته است. هزینه تولید محتویات و هزینه‌های مربوط به تجهیزات توزیع این محتوا (مانند سرورها)، تمام درآمد این پلتفرم را به خود اختصاص داده بود. یوتیوب به طور خاص اجازه می‌دهد تا اطلاعات و داده‌های شخصی افراد باهدف بهینه‌سازی اهداف تبلیغاتی، چه در یوتیوب چه در وبسایت‌های دیگر، جمع‌آوری شوند. بسیاری از استراتژی‌های محتوایی یوتیوب بعد از سال ۲۰۱۴ تغییر کرد که هدف از این کار افزایش مخاطب و افزایش ارزش این پلتفرم در چشم تبلیغ‌کننده‌ها بوده، اگرچه که جدیدترین گزارش‌هایی که از شرکت Alphabet درباره سود و ضرر و ترازنامه این پلتفرم به دست می‌آید همیشه به طور کامل جزئیات درآمد یوتیوب را ارائه نمی‌کند.

۶-۱-۲-تبلیغ، الگوی اصلی تأمین مالی

اکثر پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو برای کاربران رایگان هستند و عضویت رایگان یعنی تأمین مالی از طریق تبلیغات. پلتفرم‌های ویدئویی به عنوان یک رابط و میانجی میان مخاطبین و تبلیغ‌کننده‌ها، که به دنبال انتشار پیام‌های تبلیغاتی خود میان این مخاطبین هستند، عمل می‌کنند. بنابراین الگوی کسب‌وکار این پلتفرم‌ها به توانایی آن‌ها در جلب توجه کاربر در دنیایی که «توجه» افراد به کالایی نایاب تبدیل شده است، بستگی دارد.

تغییرات اساسی که توسط تبلیغات اینترنتی ایجاد شده است باهدف تغییر پارادایم «تبلیغ انبوه» و یا محیطی به «تبلیغ هدف‌مند و شخصی» است. پخش‌کننده‌های پلتفرم ویدئو از این تغییر استفاده کرده تا پیام‌های تبلیغاتی خود را، که با ویژگی‌های عصر دیجیتال و توجه کوتاه افراد تطبیق داده شده است، منتشر^{۱۷} و حتی مفهومی سازی^{۱۸} کنند. این کار به تبلیغ‌کننده‌ها اجازه می‌دهد تا پیام‌های تبلیغی خود را برای کاربرانی که علاقه‌مند به ویدئوها هستند ارسال کنند. پس، پلتفرم‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو عمدتاً از طریق تبلیغ، از مخاطبین درآمد کسب می‌کنند.

بنابراین در اینجا نیاز است تا به تفاوت‌های دو منبع تأمین مالی در تبلیغات ویدئو اشاره کرد: تأمین مالی مستقیم و غیرمستقیم **تأمین مالی مستقیم از طریق تبلیغ در میان ویدئو^{۱۹}**، منبع اصلی تبلیغ برای برخی از پلتفرم‌ها است (در کنار درآمدهای حق عضویت در سایت‌هایی مانند Vimeo). این تبلیغات برای وبسایت‌هایی است که محتوا محور هستند و کاربران عمدتاً از آن‌ها برای تماشای محتویات ویدئوهای درخواستی یا زنده استفاده می‌کنند. هدف از ارائه رایگان محتویات ویدئو جذب مخاطب برای تبلیغات است. تغییر اصلی آن‌ها با تبلیغات تلویزیون خطی این است که تبلیغات برای کاربران اینترنت، بر اساس داده‌هایی که

۱۷. Dissemination

۱۸. Conceptualization

۱۹. Mid-roll video advertising

۲۰. Targeted

از آن‌ها جمع‌آوری و تحلیل شده است، به صورت هدفمند^{۲۰} ارسال می‌شود اما در تبلیغات تلویزیونی پیام‌های تبلیغاتی به صورت انبوه برای حجم زیادی از مخاطبین ارسال می‌شوند. ارسال تبلیغات به صورت هدفمند اساساً می‌تواند راندمان و کارایی را بالا ببرد.

راه‌اندازی سرویس‌های پخش زنده توسط اپراتورهای اصلی ویدیو، مانند یوتیوب لایو، فیس‌بوک لایو، اینستاگرام، و پریسکوپ تویتر و توییچ^{۲۱}، فرصتی را فراهم می‌کند که به موجب آن در پخش زنده تبلیغات ویدئویی قرارداد و بنابراین از طریق این تبلیغات به تأمین مالی مستقیم کمک کرد.

چه در حوزه پخش ویدئو درخواستی و چه پخش زنده، مؤسسه تحقیقاتی Juniper پیش‌بینی کرده است که در پنج سال آینده درآمد تبلیغ ویدئویی فیس‌بوک و یوتیوب ۱۳۰ درصد افزایش پیدا می‌کند و از ۱۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ به ۳۷ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲ می‌رسد.

تأمین مالی غیرمستقیم از طریق ویدیو (تبلیغات ویدئویی) یک منبع درآمد برای سایت‌های ویدئویی است و به ارتقاء ترافیک این سایت‌ها کمک می‌کند. ویدئو عاملی است که به رشد مخاطب کمک می‌کند و بنابراین ارزش سرویس‌ها و مخاطبین را در چشم تبلیغ‌کننده افزایش می‌دهد. فیس‌بوک و پلتفرم‌های اجتماعی دیگر مانند تویتر، اینستاگرام و اسنپ‌چت بهترین مثال از پلتفرم‌های ویدئویی هستند که از تبلیغ ویدئویی و آنلاین برای دریافت حمایت مالی استفاده می‌کنند؛ ویدئو عنصر اصلی در این سرویس‌ها نیست، اما این سایت‌ها بیشتر و بیشتر بر این ویژگی به عنوان منبع ترافیک و افزایش مخاطب تمرکز می‌کنند. با این وجود ویدئو تنها نوعی از محتوا یا سرویس‌های موجود نیست، و به همین دلیل تنها به طور غیرمستقیم به افزایش ترافیک، اندازه مخاطب و بنابراین درآمد کمک می‌کند.

تأمین مالی از طریق تبلیغ، منبع اصلی درآمد برای پلتفرم‌های تبلیغاتی است. این درآمد یا به طور مستقیم از تبلیغات ویدئویی نشأت می‌گیرد یا به طور غیرمستقیم از زمانی که ترافیک

۲۰. Targeted

۲۱. Twitter and Twitch's Periscope

سایت‌ها افزایش می‌یابد. این درآمد در تبلیغات را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

- درآمد تبلیغاتی که پلتفرم‌ها به طور کامل حفظ می‌کنند
- اشتراک درآمد تبلیغاتی با تأمین‌کنندگان محتوا، که پلتفرم‌ها به عنوان یک آژانس برای آن‌ها کار می‌کنند.

۶-۱-۳-آزمایش الگوهای تجاری دیگر

۶-۱-۳-۱-حق عضویت چندمنظوره^{۲۲} : مثالی از YouTube Red و Twitch Prime

یوتیوب سرویس‌های عضویت YouTube Red را در سال ۲۰۱۵ در آمریکا راه‌اندازی و اعلام کرد که این سرویس در سال ۲۰۱۸ در ده‌ها کشور دیگر نیز راه‌اندازی می‌شود. حق عضویت، ماهانه ۱۰ دلار آمریکا است که مشاهده ویدئو بدون تبلیغ و دسترسی به محتویات انحصاری مانند ویدئو، سریال، مستند و محتویات سازنده‌های یوتیوب را ممکن می‌سازد. یوتیوب با راه‌اندازی این سرویس‌ها روند جدیدی را شناسایی کرد: رشد ناگهانی عضویت در سایت‌های ویدئو درخواستی (SVOD). تا جای که ما اطلاع داریم تعداد مشترکینی که پول پرداخت می‌کنند تقریباً ۱/۵ میلیون دلار است.

۶-۱-۳-۲-کمیون حق عضویت کانال‌های پولی

یوتیوب تا ۱ ژانویه ۲۰۱۸، پیشنهاد حق عضویت یک نفره را برای کانال‌های یوتیوب ارائه می‌کرد تا سازنده‌ها و مالکین محتویات از این طریق بتوانند از ویدئوهای خود کسب درآمد کنند یا کاربران سایت‌ها بتوانند ویدئوها را به صورت مستقیم خریداری یا کرایه کنند. به نظر می‌رسد این آزمایش آن‌طور که یوتیوب انتظار داشت موفق نبوده است زیرا یوتیوب در ابتدای سال ۲۰۱۸ این سرویس را قطع کرد چرا که کمتر از ۱ درصد از سازنده‌ها از کانال‌ها استفاده می‌کردند.

۲۲. All in one subscription

حمایت یا کمک مالی سازنده‌ها از محتویات بازی‌های ویدئویی و ویدئوهای زنده: مثال YouTube Gaming و Twitch حمایت مالی طرفداران از سازنده‌ها نیز شکل دیگری از تأمین مالی است. این شکل از تأمین مالی عمدتاً برای محتویات سازنده‌های بازی‌های ویدئویی استفاده می‌شود. کمک مالی شبیه به تأمین بودجه است. در کمک مالی طرفداران می‌توانند به سازنده‌ی محبوبشان کمک می‌کنند. این یک روش برای تشکر از سازنده‌ها است و یک منبع درآمد برای تأمین مالی پلتفرم‌های ویدئویی تلقی می‌شود.

۶-۱-۳-۳- کمیون توزیع محتویات بر اساس هر واحد

سرویس آمازون ویدیو دایرکت^{۲۳}، ۵۰ درصد از درآمد خالص خود در بخش «خرید و اجاره» را به سازنده‌ها می‌دهد. در سال ۲۰۱۸، یوتیوب به سازنده‌ها امکان تماشای پولی برای محتویات صوتی تصویری را داد. این سرویس کارایی بالایی نداشت اما این سرویس را برای صاحبان حق محتویات حرفه‌ای باز گذاشت.

۶-۲- تأثیر پلتفرم‌های ویدئویی بر تبلیغات

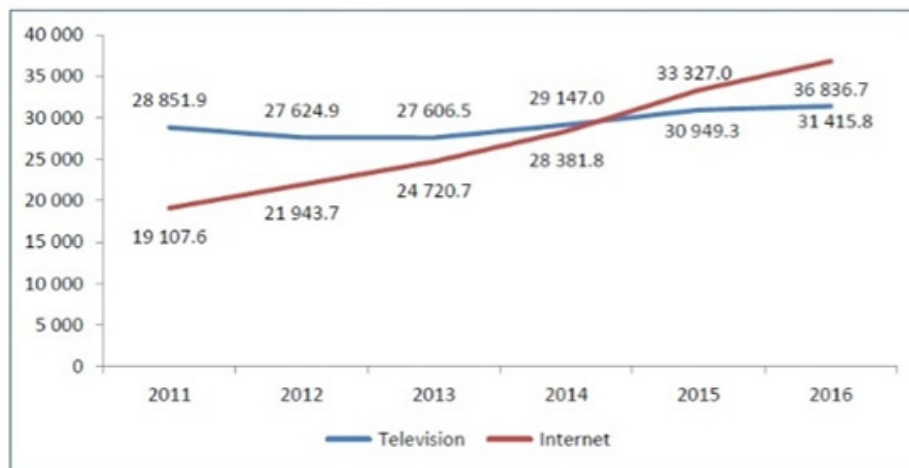
همان طور که مشاهده شد، پلتفرم‌های ویدئویی تأثیر زیادی بر زمان مشاهده [برنامه] و مخاطبین کانال‌های تلویزیون سنتی دارند. اندازه‌گیری این تأثیر برای درآمد تبلیغات کانال‌های تلویزیونی دشوارتر است، زیرا روش مناسبی برای اندازه‌گیری تبلیغ ویدئویی در ویدیوهای کوتاه، مانند آنهایی که در پلتفرم‌های ویدئویی یافت می‌شوند، وجود ندارد. بنابراین برای مقایسه آن‌ها با آمار تبلیغات تلویزیونی باید از ارقام جایگزین، مانند درآمد کل تبلیغات ویدئویی در اروپا، استفاده کرد. تبلیغات ویدئویی همچنین در مکان‌هایی به غیر از پلتفرم‌های ویدئویی دیده می‌شوند (مانند روزنامه، وبسایت‌ها و کانال‌های تلویزیونی).

۲۳. Amazon Direct Pay

۶-۲-۱- رشد تبلیغات آنلاین

در اتحادیه اروپا از سال ۲۰۱۵، تبلیغات اینترنتی از تبلیغات تلویزیونی بیشتر شده است. این پیشرفت در مقدار رشد این دو رسانه مشخص است: تبلیغ اینترنتی بعد از سال ۲۰۱۲ رشد دو رقمی را تجربه کرده، اما تبلیغات تلویزیونی رشد کمتری داشته است و حتی در سال ۲۰۱۲ رشد

منفی داشته است. در سال ۲۰۱۶، تبلیغات تلویزیونی ۳۱٫۴۱۵٫۸ میلیارد دلار و تبلیغات اینترنتی ۳۳٫۳۲۷٫۰ میلیارد دلار در اتحادیه اروپا داشتند.
Figure 10. TV and online advertising in the EU-28, 2011-2016, in EUR million



Source: Warc

۶-۲-۲- آیا تبلیغ ویدیوی آنلاین یک رقابت جدید برای کانال‌های تلویزیونی است؟

در اروپا، IAB و IHS با گزارش «شاخص AdEX ۲۰۱۶» توصیفی از هزینه‌های تبلیغ ویدئویی آنلاین ارائه کرد. در سال ۲۰۱۶، تبلیغ ویدئویی ۲۰ کشور اتحادیه اروپا به ۲٫۷ میلیارد دلار رسید و ۷ درصد از هزینه ۳۶٫۷ میلیارد دلاری را تبلیغات آنلاین در به خود اختصاص داده بود. با مقایسه هزینه‌های تبلیغ ویدئویی با هزینه‌های تبلیغ تلویزیونی این ۲۰ کشور متوجه می‌شویم که این رابطه یکسان است: هزینه تبلیغ ویدئویی به طور میانگین به اندازه ۱۰ درصد از هزینه‌های تبلیغ تلویزیونی بود. باید اشاره کرد که تبلیغ ویدئویی رشد سریع‌تری نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد زیرا در بین سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶، رشد ۲۱٫۴٪ بوده است، اما این رقم برای تبلیغات تلویزیونی و آنلاین به ترتیب ۲ و ۱۱ درصد بوده است.

۶-۲-۳- چه نسبتی از تبلیغ ویدئویی آنلاین به اشتراک‌گذاری ویدئو تخصیص پیدا می‌کند؟

پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو تا چه اندازه از تبلیغ ویدئویی سود می‌برند؟ بر اساس نظر IHS و گروه مشاوره بوستون، میزان زیادی از هزینه تبلیغ ویدئویی به دو غول فناوری و پلتفرم ویدئویی یوتیوب و فیس‌بوک اختصاص پیدا می‌کند (حدود ۵۰ درصد) و بدین ترتیب سهم کمی برای وبسایت‌ها و سرویس‌های تلویزیون آنلاین شرکت‌های دیگر باقی می‌ماند. بنابراین فیس‌بوک و یوتیوب با استفاده از دو برتری رقابتی‌شان که عبارت‌اند از: اندازه مخاطبین و مهم‌تر از همه مقدار اطلاعات شخصی جمع‌آوری و استفاده شده توسط تبلیغ‌کننده، یک انحصار دوگانه در تبلیغات ویدئویی آنلاین ایجاد کرده‌اند.

۶-۳- تأثیر بر ساختار صنعت

جدای از وزن اقتصادی‌شان، سرویس‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو می‌توانند تغییرات جدی در ساختار صنعتی بخش صوتی تصویری ایجاد کنند. می‌توان سه تأثیر اصلی ایجادشده بر زنجیره‌ی ارزش اکوسیستم تلویزیون و محتویات صوتی تصویری را شناسایی کرد و از این طریق عواقب پلتفرم‌های ویدئویی در محیط این گزارش را بررسی نمود که در ادامه دو مورد از آن‌ها به تفصیل توضیح داده می‌شود.

۶-۳-۱- حرکت مخاطبین به سمت محتویات حرفه‌ای-آماتور و ظهور تولیدکننده‌های

جدید...

توزیع محتویات از طریق اینترنت، به خصوص پلتفرم‌های ویدئویی، به ظهور تولیدکننده‌های حرفه‌ای منجر شده است. تولیدکننده‌های محتویات حرفه‌ای به تولیدکننده‌های نیمه آماتور

و آماتور ملحق شده‌اند. مقبولیت موفق این محتویات جدید و عمدتاً نیمه حرفه‌ای در بین مخاطبین به کاهش ارزش برنامه‌های غیر پولی و انباشت و عمدتاً پخش دوباره در کانال تلویزیونی منجر شده است.

متقابلاً اکثر محتویات تولیدکننده‌های غیر حرفه‌ای با قیمت پایین‌تر نسبت به محتویات صوتی تصویری سنتی تولید می‌شود. برای مثال بر اساس نظر BCG و تحلیل جهانی آزادی^{۲۴} پخش اولین قسمت یک سریال در کانال تلویزیونی حدود ۵ میلیون دلار هزینه دارد (برای فصل اول) و حدود ۱۴ میلیون مخاطب را جذب می‌کند و هزینه میانگین برای کانال‌های پولی ۳ میلیون دلار به ازای هر قسمت است و حدود ۳ میلیون مخاطب را جذب می‌کند، این در حالی است که میانگین هزینه در پلتفرم‌های ویدئویی نیمه حرفه‌ای بین ۳۰ هزار میلیون دلار و ۵ هزار میلیون دلار برای ۳/۱ میلیون مخاطب است.

در گذشته، گزینه‌های زیادی در این اکوسیستم وجود نداشت، محتویات کم بود و توسط شرکت‌های صوتی تصویری کنترل می‌شد. صاحبان قانونی برای این برنامه‌های رده دوم ارزش قائل بودند. آن‌ها می‌توانستند مخاطبین زیادی را جذب کنند و برای تبلیغ‌کننده‌ها درآمدزایی داشته باشند اما در دنیایی که تبلیغات به وفور ارائه می‌شوند، این مورد کمتر و کمتر می‌شود. مخاطبین به تدریج به محتویات سازنده‌ها روی می‌آورند و به برنامه‌های رده دوم پشت می‌کنند. کانال‌های تلویزیونی این موضوع را متوجه شده‌اند و کانال‌ها و سایت‌های یوتیوب را خریداری کرده یا از سازنده‌های یوتیوب در برنامه‌های خطی استفاده می‌کنند.

۶-۳-۲- اما موارد کمی ظهور می‌کنند

این افزایش ناگهانی در تولید محتویات به رقابت جدی برای جذب مخاطب منجر شده و سازنده‌های کمی در این رقابت برنده بوده‌اند. چند رقیب خوش‌شانس می‌توانند میلیاردها مخاطب را در کانال یوتیوب جذب کنند، اما این موضوع برای اکثریت صدق نمی‌کند. چه در

اکوسیستم یوتیوب چه در فضای سنتی، اکثر سازنده‌ها با افزایش رقابت روبه‌رو هستند و تنها چند مورد برنده می‌شوند.

۶-۳-۳- درآمد اضافی برای ناشران دیجیتال سنتی همچنان ناچیز است

تنها چند سازنده هستند که می‌توانند با درآمدی که از پلتفرم‌های ویدئویی دریافت می‌کنند امرار معاش کنند که با این حال درآمد پایینی محسوب می‌شود. درآمد ناشران محتویات و وبسایت‌ها چه طور؟

مطالعات فایننشال تایمز نشان داد که درآمد پلتفرم‌های ویدئویی یا شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب یا فیس‌بوک همچنان در مقایسه با درآمد پلتفرم‌ها و سرویس‌ها دیجیتال دیگر کم است. برای این سازنده‌ها، درآمد گوگل و فیس‌بوک تنها ۵ درصد از درآمد دیجیتال را تشکیل می‌دهد. این در حالی است که این شرکت‌ها هر روزه کنترل‌های بیشتری بر بازار تبلیغ آنلاین اعمال می‌کنند. تأثیر این موضوع برای سازنده‌ها این است که آن‌ها به دنبال درآمدی خارج از این دو پلتفرم می‌روند، زیرا اتکاء صرف به آن‌ها برای کسب درآمد غیرممکن است (شرکت‌ها حتی به آن‌ها اجازه نمی‌دهند تا هزینه‌های تولید را جبران کنند).

گزارش‌های ناشران مختلف نشان از ناامیدی آن‌ها به کسب درآمد از محتویات تولیدی‌شان از این پلتفرم‌ها دارد. درآمدهای تبلیغاتی بسیار پایین است، حتی اگر تعداد بازدیدها بالا باشد. ناشران اعلام کرده‌اند که هزینه‌های هر هزار بازدید (CPM) برای مثال در فیس‌بوک تنها چند سنت است. در حال حاضر، ناشران باید این درآمد پایین برای ویدیوهایشان را تحمل کنند. برای بعضی از آن‌ها نحوه کسب سود همچنان یک سؤال مهم است.

۶-۳-۴- تأثیر بر گروه‌های رسانه‌ای سنتی

گروه‌های رسانه‌ای سنتی به طور روزافزون بیشتر در دنیای آنلاین سرمایه‌گذاری می‌کنند و به این منظور محتویات خود را در وبسایت‌هایشان یا پلتفرم‌های ویدئویی قرار می‌دهند. آن‌ها

بنابراین می‌توانند امیدوار باشند تا مخاطبان بیشتری جذب کنند (و به طور خاص به مخاطبان جوان مدنظر تبلیغ‌کننده‌ها دست یابند)، اما این منبع درآمد جدید هزینه‌ها و خطرات زیادی را دارد، مانند زنده زنده خورده شدن برنامه‌هایشان^{۲۵} به عنوان برنامه‌های تلویزیون خطی. هزینه بازدید آنلاین برای هر هزار نفر (CPM) یا به عبارتی دیگر هزینه در هر هزارتا^{۲۶} که استاندارد اندازه‌گیری درآمد تبلیغ هست) نسبت به تلویزیون خطی بسیار کمتر است. در مورد یوتیوب تعیین میانگین CPM دشوار است، چرا که به مسائلی مانند سازنده، میزان شهرتش و مخاطبین او بستگی دارد با این حال بر طبق منابع، برای یک سازنده‌ی متوسط، میانگین CPM ۴۲۲۵ دلار و برای یک سازنده مشهور یا محتوایی که برای گردآوری جمعی از مخاطبین برای یک پیام تبلیغاتی خاص است، بین ۱۵ تا ۲۰۲۲۶ می‌باشد.

به علاوه کانال‌های تلویزیونی از بخش تبلیغات خود برای فروش فضای تبلیغاتی^{۲۷} در برنامه‌های خود استفاده می‌کنند. بنابراین خطری که برای کانال‌ها وجود دارد این است که اداره‌ی بخش تبلیغات خود را (و مشاغل مربوطه)، که امروز توسط پلتفرم‌های تبلیغاتی مدیریت می‌شود، از دست بدهند. به همین منظور همان طور که اشاره شد کانال‌های سنتی باید به خطر از دست دادن برنامه‌هایشان، و در نهایت، از دست دادن منبع اصلی درآمد خود یعنی تبلیغات آگاهی داشته باشند.

۶-۳-۵-آیا توسعه کوتاه مدت به سمت پیدا کردن یک راه‌حل جهانی برای توزیع برنامه

حرکت خواهد کرد؟

پلتفرم‌های به اشتراک‌گذاری ویدیو به کوتاه کردن زنجیره توزیع کمک می‌کنند. درحالی‌که وجود توافق میان گروه‌های رسانه‌ای و یا کانال‌های تلویزیونی در گذشته برای تولیدکننده

۲۵. Cannibalization of their programs

۲۶. Costs per mille

۲۷ Advertising space

امری ضروری بود تا از این طریق هر تولیدکننده بتواند به مخاطبین خدمت کند، اما امروزه پلتفرم‌های ویدئویی به مصرف‌کننده‌ها کمک می‌کند تا به طور مستقیم با یک کانال تلویزیونی مذاکره کنند که این موضوع به طور طبیعی به افزایش محتوا و تعداد سازنده‌ها منجر خواهد شد.

بنابراین به نظر می‌رسد که استراتژی پلتفرم‌ها قرار نیست که در برنامه‌ها سرمایه‌گذاری کند بلکه استراتژی آن‌ها «اوبری‌سازی»^{۲۸} توزیع ویدئو است. اوبری سازی به: ایجاد واسطه‌های جدید بین مالکین و کاربران اشاره دارد. پلتفرم‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو تا حدی ذیل این تعریف قرار می‌گیرند چرا که آن‌ها تأمین‌کنندگان سرویس، مصرف‌کننده‌ها و تبلیغ‌کننده‌ها را از طریق راه‌حل‌های توزیعی به هم نزدیک می‌کنند. این رویکرد مختص پلتفرم‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو نیست و حتی آمازون به عنوان یک پلتفرم به اشتراک‌گذاری ویدئو و نه شبکه اجتماعی نیز می‌تواند از آن استفاده کند.

تغییر برای تولیدکننده‌ها به معنای سهم شدن در ریسک تولید است. در حالیکه در گذشته این خطرات برای برودکسترها بود، امروزه و در این سیستم جدید، تولیدکننده‌ها به تنهایی خطرات را متحمل می‌شوند (به غیر از موارد خاص که پلتفرم‌های ویدئویی تأمین مالی را از قبل انجام می‌دهند).

۲۸. یک شرکت ارائه‌دهنده سرویس‌های تاکسیرانی. منظور از اوبری‌سازی تقلید از سازوکار این شرکت است

