

خط و ربط

بهار ۱۴۰۵

فصل نامه تحلیل بازار سرگرمی

منتشر شده توسط:

ویستامدیا

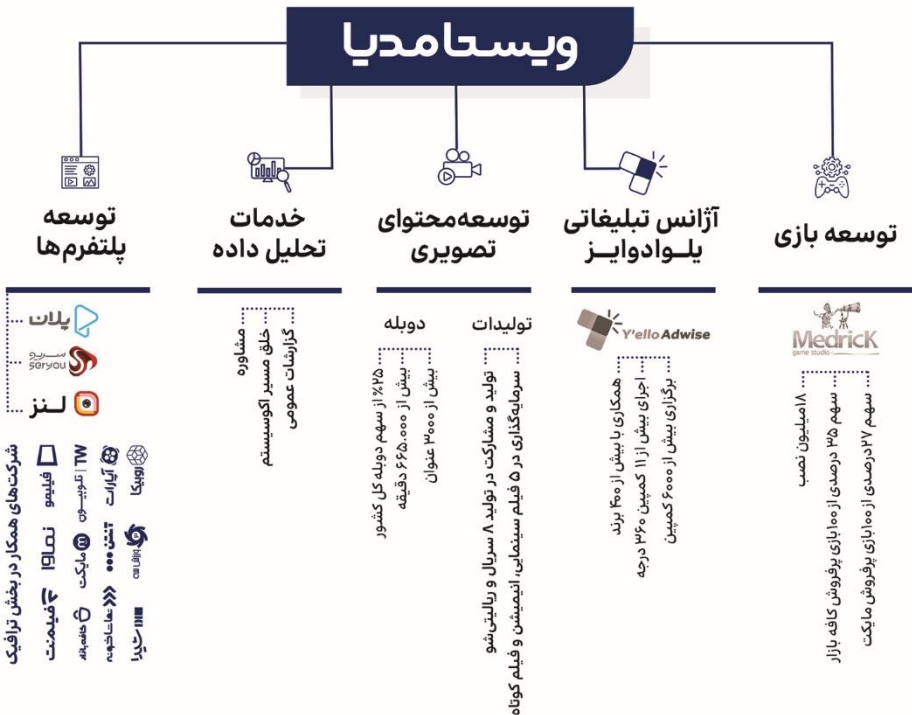


سخن آغازین

ویستامدیا به عنوان بازوی تولید محتوا و خدمات جامع تبلیغاتی ایرانسل، به پشتوانه داده‌های این اپراتور و با تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های رسانه‌ای و تجربه‌های نوین دیجیتال، در نقطه تلاقی فناوری، محتوا و مخاطب فعالیت می‌کند.

این مجموعه با بهره‌گیری از پلتفرم‌های ویدیویی، سرویس‌های پخش زنده، تبلیغات دیجیتال و تحلیل داده، در مسیر شکل‌دهی نسل جدید مصرف و توزیع محتوا در اکوسیستم رسانه‌ای ایران گام برمی‌دارد.

توسعه خدمات ویدیویی، همکاری با بازیگران اصلی صنعت ارتباطات و رسانه، طراحی تجربه‌های تعاملی و بهره‌گیری از داده برای شناخت رفتار کاربران، بخشی از رویکرد ویستامدیا در مسیر توسعه رسانه‌های دیجیتال و آینده صنعت سرگرمی دیجیتال ایران است.





درباره خط و ربط

در سال‌های اخیر، اکوسیستم رسانه و سرگرمی ایران با تغییرات گسترده‌ای در الگوی مصرف محتوا، توسعه پلتفرم‌های دیجیتال و ظهور بازیگران تازه مواجه شده است. با این حال، **یکی از مهم‌ترین خلاءهای این صنعت، نبود داده‌های شفاف، تحلیل‌های منسجم و تصویری دقیق از روندهای بازار است.** این موضوع تصمیم‌گیری، سرمایه‌گذاری و حتی گفت‌وگو درباره آینده این صنعت را با چالش مواجه کرده است.

«**خط و ربط**» که توسط ویستامدیا تهیه و منتشر می‌شود، با هدف ایجاد بستری برای تحلیل، روایت و شفاف‌سازی روندهای صنعت سرگرمی و رسانه شکل گرفته است. تلاشی برای نزدیک‌تر شدن به فهمی دقیق‌تر از رفتار مخاطب، تحولات بازار و نسبت میان فناوری، محتوا و اقتصاد رسانه. این فصل‌نامه تلاش می‌کند با اتکا به داده، تحلیل و ساخت بستری برای گفت‌وگو، تصویری روشن‌تر از وضعیت امروز و مسیر آینده این اکوسیستم ارائه دهد.

نخستین شماره «خط و ربط» در بهار ۱۴۰۵ منتشر شده است و به یکی از مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین موضوعات سال‌های اخیر، یعنی نسبت و **تقابل تلویزیون و پلتفرم‌های VOD** اختصاص دارد. تغییری که تنها یک رقابت رسانه‌ای نیست، بلکه نشانه‌ای از تحول در شیوه مصرف محتوا، تغییر رفتار مخاطب و بازتعریف مفهوم رسانه در عصر پلتفرم‌هاست.

«خط و ربط» تلاش دارد در ادامه مسیر خود، به فضایی برای تحلیل روندهای کلان صنعت سرگرمی، بررسی تحولات رسانه‌ای و توسعه گفت‌وگویی مبتنی بر داده و شفافیت در اکوسیستم محتوای ایران تبدیل شود.

فصل اول

اقتصاد سرگرمی

سرگرمی؛ اولویت استراتژیک اقتصاد جهانی

در بررسی مسیر تحول صنایع بزرگ جهان، از انرژی و معادن گرفته تا فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی—یک الگوی مشخص و تکرار شونده دیده می‌شود:

حرکت تدریجی از تمرکز بر «تولید و زیرساخت» به سمت «تجربه، محتوا و سرگرمی». این تغییر صرفاً یک جابه‌جایی ساده در اولویت‌های کسب و کاری نیست، بلکه نشانه‌ای از تغییر عمیق‌تری در ماهیت خلق ارزش در اقتصاد جهانی است.

نمونه‌ای روشن از این تحول را می‌توان در مسیر شرکت Sony مشاهده کرد. این شرکت در سال‌های اخیر تمرکز استراتژیک خود را به سمت صنعت سرگرمی و رسانه تغییر داده است. این تصمیم، بازتابی از یک روند کلان در اقتصاد جهانی است؛ روندی که در آن، خلق تجربه و تصاحب توجه، جایگزین تولید صرف شده است.



SONY

این نسخه از خط و ربط به عنوان اولین گزارش از «سلسله گزارشات تحلیلی صنعت سرگرمی دیجیتال» می‌کوشد تا با معرفی کلی صنعت سرگرمی در جهان و مقایسه آن با ایران، دیدگاه یکسانی در ذهن مخاطبان درمورد این صنعت ایجاد کند.

رویکرد تحلیل در این فصل‌نامه، مبتنی بر داده است و در چند مرحله انجام می‌شود:

ابتدا جریان‌های درآمدی به‌عنوان شاخصی از بلوغ صنعت بررسی می‌شوند، سپس بخش‌های اصلی فعالیت شناسایی شده، تفاوت‌های جغرافیایی تحلیل می‌شوند و در نهایت فرصت‌های سرمایه‌گذاری استخراج می‌شوند.

هوش مصنوعی و بازتعریف «زمان فراغت»

ظهور موج جدید هوش مصنوعی، به ویژه ابزارهای مولد، نقطه عطفی در افزایش بهره‌وری فردی و سازمانی ایجاد کرده است. این تحول، مشابه جهش‌های فناورانه پیشین، تنها به بهبود عملکرد محدود نمی‌شود، بلکه ساختار زندگی اجتماعی را نیز دستخوش تغییر می‌کند.



اگر انقلاب صنعتی انسان را از زندگی روستایی به شهرها منتقل کرد، ظهور و حضور هوش مصنوعی می‌تواند ما را وارد مرحله‌ای جدید کند؛ مرحله‌ای که می‌توان آن را «اقتصاد توجه و سرگرمی» نامید.

افزایش بهره‌وری به این معناست که زمان کمتری صرف فعالیت‌های تکراری خواهد شد. نتیجه این فرآیند، افزایش زمان فراغت است؛ زمانی که خود به یک میدان رقابت اقتصادی تبدیل می‌شود.

ضرورت تأمل بر اقتصاد سرگرمی

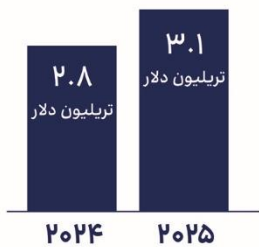
امروزه صنعت سرگرمی به یک اقتصاد چند صد میلیارد دلاری در جهان تبدیل شده است؛ اقتصادی که دارای ویژگی‌هایی همچون زنجیره ارزش چندلایه و پیچیده، وابستگی شدید به فناوری و داده و نقش کلیدی در خلق ارزش افزوده در بسیاری از کشورهاست.

در چنین شرایطی، درک دقیق این صنعت، تنها برای فعالان اقتصادی ضروری نیست، بلکه برای سیاست‌گذاران نیز اهمیت دارد. خط و ربط با هدف ارائه تصویر تحلیلی از وضعیت جهانی صنعت، روندهای کلان آن و جایگاه ایران در این صنعت تدوین شده است.

فصل دوم

صنعت سرگرمی در ایران و جهان

در سال ۲۰۲۴، درآمد جهانی صنعت سرگرمی و رسانه به حدود ۲.۸ تریلیون دلار رسیده است. این عدد در سال ۲۰۲۵ با رشدی حدود ۳.۷ درصد، به مرز ۳.۱ تریلیون دلار نزدیک شده است.



این ارقام تنها بیانگر بزرگی بازار نیستند، بلکه ویژگی‌های مهم‌تری را نیز آشکار می‌کنند؛ از جمله پایداری تقاضا، تنوع منابع درآمدی و انعطاف‌پذیری در برابر شوک‌های اقتصادی.

آمارها نشان می‌دهد برخلاف بسیاری از صنایع که در دوره‌های رکود با نوسان‌های شدید مواجه می‌شوند، صنعت سرگرمی توانسته روندی نسبتاً باثبات را حفظ کند.

درآمد به تفکیک کانال‌های توزیع

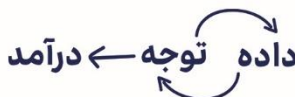
تحلیل ساختار درآمدی این صنعت نشان می‌دهد که تبلیغات با سهمی در حدود ۳۵ درصد، همچنان مهم‌ترین منبع درآمد محسوب می‌شود. پس از آن، اشتراک‌ها، پرداخت مستقیم کاربران و مجوزها و سایر منابع قرار دارند.

کانال درآمدی	تبلیغات	اشتراک‌ها	پرداخت مستقیم مصرف‌کننده	مجوزها و حق امتیاز	سایر
درصد	~۳۵%	~۳۰%	~۲۰%	~۷%	~۸%

این تقسیم درآمد دو نکته راهبردی را روشن می‌کند.

۱ اقتصاد سرگرمی در ذات خود «اقتصاد توجه» است؛ تا زمانی که توجه وجود دارد، درآمد تبلیغاتی نیز پایدار خواهد بود.

۲ مزیت رقابتی پایدار زمانی شکل می‌گیرد که این زنجیره به درستی عمل کند.



اگرچه مدل‌های اشتراکی و پرداخت مستقیم اهمیت دارند، اما موتور اصلی گردش سرمایه در این صنعت همچنان **تبلیغات هدف محور** است.



تحلیل درآمد بر اساس نوع فعالیت، تصویر دقیق تری از موتورهای خلق ارزش ارائه می دهد.

درآمد به تفکیک نوع فعالیت

رسیدن به مقیاس ۳ تریلیون دلار، صنعت سرگرمی را از یک حوزه فرهنگی صرف، به یک زیرساخت اقتصادی تبدیل کرده است.

در چنین شرایطی، بازیگران موفق کسانی هستند که معماری داده را جدی بگیرند، مدل های درآمدی ترکیبی طراحی کنند و بتوانند اکوسیستم همکاری میان تولیدکننده، پلتفرم و برند را مدیریت کنند.

تبلیغات یکه تاز درآمد از منظر نوع فعالیت

تبلیغات در بالاترین رتبه در آمدی و پس از آن، رویدادهای زنده با سهم قابل توجهی قرار دارند.

رسانه های سنتی مانند تلویزیون و رادیو نیز همچنان جایگاه خود را حفظ کرده اند. فیلم و سریال نیز سهم مشخصی از این بازار را به خود اختصاص داده اند.

رویدادهای زنده به دلیل وابستگی به حضور فیزیکی، حساسیت بالایی نسبت به شرایط اقتصادی دارند، اما در عین حال پیوند عمیقی با «اقتصاد تجربه» دارند.

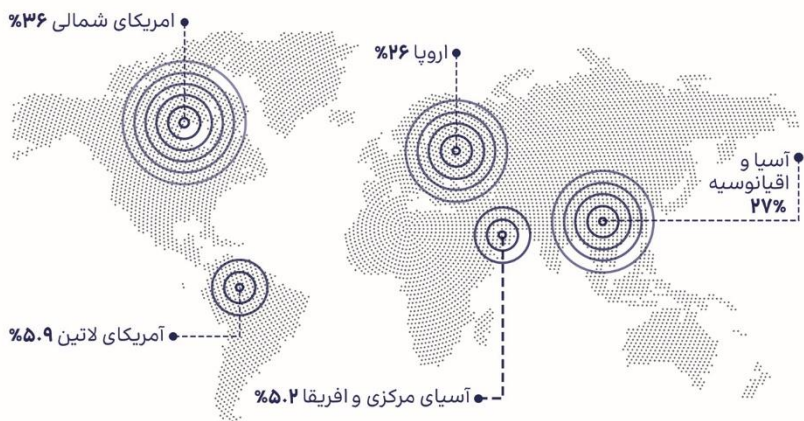
در مجموع، می توان گفت صنعت سرگرمی ترکیبی از اقتصاد دیجیتال و اقتصاد تجربه است. گذار از روند سنتی به دیجیتال به معنای حذف نیست، بلکه به معنای ادغام است.

بیشترین رشد درآمد نیز متعلق به فعالیت هایی است که بتوانند تجربه انسانی، داده و توزیع دیجیتال را به طور هم زمان ترکیب کنند.

درآمد (میلیارد دلار)	دسته محتوایی
۳۲۰	فیلم و سریال (سینما، تلویزیون و استریم مانند نتفلیکس)
۲۲۰	بازی ها و ورزش های الکترونیک
۶۰	موسیقی و پادکست
۶۰۰	رویدادهای زنده (کنسرت ها، فستیوال ها، رویدادهای ورزشی)
۶۰	شهر بازی ها و مراکز سرگرمی
۴۷۵	شبکه های تلویزیونی و رادیو
۱۲۰	روزنامه، مجله و سایت های خبری
۸۰	پلتفرم های شبکه های اجتماعی
۶۰	محتوای آنلاین و نشر دیجیتال
۱۰۸۰	تبلیغات (در تمام کانال ها)
۳۰۷۵	مجموع بازار سرگرمی و رسانه

درآمد جهانی صنعت به تفکیک مناطق جغرافیایی

جغرافیای درآمد، جغرافیای نفوذ فرهنگی است و تحلیل روندهای جهانی یک صنعت، بدون در نظر گرفتن تمرکز منطقه‌ای آن، تصویری ناقص ارائه می‌دهد. تحلیل جغرافیایی این صنعت نشان می‌دهد که موضوع تنها اقتصادی نیست، بلکه به قدرت فرهنگی نیز مرتبط است.



منطقه	درآمد ۲۰۲۴ میلیون دلار آمریکا	درصد رشد
آسیا و اقیانوسیه	۷۸۰	۵.۵%
آسیای مرکزی و آفریقا	۱۵۰	۴.۷%
آمریکای شمالی	۱۰۴۰	۲.۵%
اروپا	۷۵۰	۲.۵%
آمریکای لاتین	۱۷۰	۴.۷%

در گذشته، ایالات متحده مرکز اصلی تولید و روایت بود، اما در سال‌های اخیر کشورهای مانند ژاپن، کره جنوبی و چین توانسته‌اند با ترکیب هویت فرهنگی، کیفیت تولید و توسعه پلتفرم‌ها، سهم قابل توجهی از بازار جهانی را به خود اختصاص دهند.

موفقیت جهانی سریال‌ها، انیمه‌ها و موسیقی این منطقه صرفاً یک موج فرهنگی نیست؛ بلکه نشانه‌ای از جابه‌جایی تدریجی قدرت در اقتصاد توجه است.

صنعت سرگرمی در ایران



تصویر کلی بازار

بازار سرگرمی ایران با درآمدی حدود ۷.۴ میلیارد دلار، بازاری قابل توجه در سطح منطقه محسوب می‌شود. با این حال، ساختار آن نشان می‌دهد که این بازار هنوز در مرحله گذار قرار دارد. سهم حدود ۳۰ درصدی تبلیغات از کل درآمد نیز نشان‌دهنده وابستگی بالای آن به این مدل است.

ساختار فعالیت‌ها

در میان بخش‌های مختلف، فیلم و سریال، بازی و ورزش، و شبکه‌های اجتماعی سهم‌های قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

نکته مهم این است که تمرکز توجه کاربران ایرانی بیشتر بر بسترهای اجتماعی است تا پلتفرم‌های VOD.

تحلیل ساختاری

محدودیت رشد برخی کانال‌ها و رسانه‌ها را می‌توان در عواملی مانند زیرساخت، چارچوب‌های مقرراتی و ضعف مدل‌های درآمدی جست‌وجو کرد.

پیش‌بینی می‌شود که با بهبود این عوامل، این بخش‌ها می‌توانند به موتورهای رشد تبدیل شوند.

مسیر بلوغ بازار

بازار ایران در حال حاضر بازاری توجه‌محور و تبلیغ‌محور است. مسیر بلوغ آن در توسعه مدل‌های درآمدی ترکیبی، داده‌محور شدن تصمیم‌ها و بهبود تجربه کاربر نهفته است.

درآمد تخمینی (میلیارد دلار)	کانال سرگرمی و رسانه
۰.۷۵	فیلم و سریال (سینما + VOD)
۰.۵۵	بازی‌های دیجیتال و ورزش
۰.۱۲	موسیقی و ورزش
۰.۴۵	رویدادهای زنده (کنسرت، تئاتر، مسابقه)
۰.۲۳	پارک‌ها و مراکز تفریحی
۰.۴۵	تلویزیون و رادیو
۰.۱۸	اخبار روزنامه‌ها و مجلات
۰.۶۵	پلتفرم‌های محتوای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی
۳/۳۸	کل بازار سرگرمی و رسانه
۱/۶۵	کل بازار تبلیغات

فصل سوم

تلویزیون در برابر VOD



درآمد (میلیارد دلار)	تعداد کاربر (میلیون)	
۳۹	۳۰۱.۶	NETFLIX
۳۶	۱۲۴	YouTube
۲۲.۸	۱۹۶	DISNEY+
۴۴.۴	۲۰۰	prime video
۱۰.۳	۱۱۷	WARNER BROS. DISCOVERY
۵.۹	۷۷.۵	Paramount+

این بخش به مقایسه عملکرد و جایگاه دو بازیگر اصلی اکوسیستم سرگرمی دیجیتال، یعنی تلویزیون و پلتفرم‌های VOD می‌پردازد که نماینده دو منطق متفاوت در تولید، توزیع و درآمدزایی محتوا هستند.

یکی مبتنی بر مدل پخش فراگیر و ساختار سنتی رسانه‌ای و دیگری متکی بر توزیع دیجیتال، داده‌محوری و تجربه کاربرمحور.

با تطبیق این روندها در وضعیت کنونی ایران، به ارزیابی شکاف‌ها، فرصت‌ها و سناریوهای پیش‌رو خواهیم پرداخت.

هدف این مقایسه پاسخ به این پرسش راهبردی است که در اکوسیستم سرگرمی دیجیتال ایران، کدام منطق رسانه‌ای در حال تقویت است و آینده رقابت چگونه شکل خواهد گرفت؟

گذار در رفتار مصرف کننده جهانی

پلتفرم های VOD	Pay TV (ماهواره/کابل)	شاخص (۲۰۲۴)
~۹۹ (میلیارد دلار)	~۱۹۰ (میلیارد دلار)	درآمد
۳۵% =	~۶۵% (بزرگتر اما تقریباً ثابت)	سهم از درآمد ترکیبی (Pay TV + OTT)
~۱.۸ (میلیارد)	~۱.۰۸ (میلیارد)	تعداد اشتراک ویدئوی پولی
~۶۳%	~۳۷%	سهم از اشتراک های ویدئوی پولی
~۶-۹% (SVOD)	~۱-۱% (ایستا تا کاهش)	رشد (CAGR تا ۲۰۳۰)

جدول بالا نشان می دهد که زمان تماشای آنلاین از تلویزیون خطی پیشی گرفته و مخاطبان به تدریج از تلویزیون های پولی و ماهواره ای به سمت پلتفرم های VOD حرکت کرده اند.

با این حال، بازار از نظر درآمدی هنوز در مرحله هم زیستی دو مدل قرار دارد و تلویزیون سنتی همچنان سهم مهمی از تبلیغات و جریان های درآمدی را حفظ کرده است. این فاصله میان «انتقال توجه» و «انتقال درآمد» نشان می دهد که رفتار کاربران سریع تر از مدل های اقتصادی تغییر می کند.

برتری VOD در تعداد کاربران و سهم زمان تماشا، بیانگر تغییر مرکز ثقل بازار است؛ حتی اگر ساختار درآمدی هنوز به طور کامل بازآرایی نشده باشد.

در نتیجه، مسئله اصلی آینده دیگر صرفاً مالکیت محتوا نیست، بلکه توانایی تبدیل توجه مخاطب به ارزش اقتصادی پایدار است.

هرچند Pay TV هنوز از نظر درآمدی بزرگتر است، اما VOD ها با سرعتی حدود ۳ تا ۵ برابر سریع تر رشد می کنند و پیش بینی می شود تا حوالی ۲۰۲۷ از نظر درآمد نیز پیشی بگیرند.

◀ حرکت بازار از مدل های خطی به سمت مدل های داده محور و انتخاب محور

◀ رشد سریع تر و مقیاس پذیری بالاتر پلتفرم های VOD

◀ انتقال تدریجی قدرت از مالکیت بستر پخش به مالکیت رابطه با کاربر

◀ اهمیت تحلیل رفتار مخاطب، شخصی سازی تجربه و مدل های درآمدی ترکیبی در رقابت آینده

اقتصاد پلتفرم‌ها در ایران

تلویزیون دولتی در مقایسه با VOD

طبق تحلیل‌های مبتنی بر داده‌های Statista، درآمد بازار VOD ایران در سال ۲۰۲۳ می‌توانست به حدود ۴۴۰۰ میلیارد تومان برسد.

با این حال، درآمد سه بازیگر اصلی این بازار، (فیلمو، فیلمنت و نماوا) در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ حدود ۲۰۰۰ میلیارد تومان برآورد شده که **فیلمو نزدیک به ۵۰ درصد سهم بازار را در اختیار داشته است.**

طبق برآوردها مجموع درآمد این پلتفرم‌ها در سال ۱۴۰۳ به حدود ۶۰۰۰ میلیارد تومان رسیده است. در مقابل، اقتصاد تلویزیون دولتی و ماهواره‌ای بیش از آن‌که بر منطق بازار متمرکز باشد، بر پایه بودجه دولتی شکل گرفته است. افزایش بودجه صداوسیما از ۸ هزار میلیارد تومان در ۱۴۰۳ به ۳۵ هزار میلیارد تومان در ۱۴۰۵، شکاف میان رسانه‌های بودجه‌محور و بازارمحور را آشکارتر می‌کند.

در نتیجه، رقابت اصلی بازار محتوای تصویری ایران نه بر سر «کارایی اقتصادی»، بلکه میان دو مدل متفاوت اقتصادی شکل گرفته است. در این فضا، **مزیت رقابتی پایدار بیش از هر چیز به داده، بهره‌وری محتوا و توانایی تبدیل توجه کاربران به ارزش اقتصادی وابسته خواهد بود.**



فیلمو



فیلمنت



سوروش

نماوا

تلویزیون

سیما

پلت

لنز



بازیگران اصلی VOD در ایران

فیلمو به عنوان **آغازگر سرمایه گذاری جدی پلتفرم‌ها** در تولید محتوا، همچنان سهم مسلطی از ترافیک بازار VOD را در اختیار دارد. تمرکز این پلتفرم بر **تولید آثار دنباله‌دار و برندمحور**، مانند «زخم کاری» و «جوکر»، به آن امکان داده است تا علاوه بر جذب گسترده مخاطب، در حفظ و بازگشت کاربران نیز مزیت رقابتی پایداری ایجاد کند.

فیلمو 

فیلم‌نت با انتخاب مسیری متفاوت و تمرکز بر **محتوایی متمایز از جریان غالب بازار**، توانسته رشد سریعی را تجربه کند و جایگاه ویژه‌ای در میان مخاطبان حرفه‌ای، فرهنگی و هنری به دست آورد. **نفوذ در میان سازندگان محتوا** و توسعه اکران‌های آنلاین نیز این پلتفرم را به بازیگری اثرگذار فراتر از صرف مقیاس کاربر تبدیل کرده است.

فیلمنت 

تلوبیون نیز، در غیاب داده‌های مستقیم صداوسیما، به **عنوان نماینده بخش دیجیتال تلویزیون** در این تحلیل در نظر گرفته شده است.

الگوی مصرف آرشيو این پلتفرم نشان می‌دهد که ترافیک آن همچنان با حضور **سریال‌های محبوب و اثرگذار اجتماعی** گره خورده؛ موضوعی که از تداوم نفوذ محتوای تلویزیونی در حافظه جمعی، حتی در بستر دیجیتال، حکایت دارد.

TW | تلوبیون

در مجموع، تمایز این پلتفرم‌ها نشان می‌دهد که رقابت در بازار VOD ایران نه فقط بر سر اندازه، بلکه بر سر استراتژی محتوا، تعریف مخاطب هدف و منطق اقتصادی شکل گرفته است.

دسته بندی مخاطبان جهانی



کاربر دیجیتال محور

بیوگرافی:

بیشتر زمان تماشای خود را در VOD و شبکه های ویدیویی اجتماعی می گذراند. چند اشتراک هم زمان دارد و محتوا را از موبایل و Smart TV هم زمان مصرف می کند؛ مخصوصاً سریال های دنباله دار و رئالیتی شوها را به صورت پشت سر هم «binge watch»، در ساعات پایانی شب دنبال می کند.

ویژگی ها:

- ◀ ۱۵ تا ۴۴ سال
- ◀ شهری و دارای اینترنت پرسرعت
- ◀ چند اشتراک SVOD
- ◀ مصرف چنددستگاهی (موبایل + Smart TV)
- ◀ علاقه مند به سریال، رئالیتی شو و محتوای ترندی
- ◀ فاصله گرفتن از تلویزیون سنتی و ماهواره



کاربر تلویزیون محور

بیوگرافی:

تلویزیون و ماهواره را رسانه اصلی خود می داند و بیشتر اخبار، مسابقات ورزشی و برنامه های زنده را دنبال می کند. به تازگی در کنار تلویزیون سنتی، استفاده محدود از VOD را هم آغاز کرده، اما الگوی تماشایش همچنان «قرارمحور» و وابسته به پخش زنده است.

ویژگی ها:

- ◀ ۴۵ سال به بالا
- ◀ شهرستانی / درآمد متوسط یا پایین تر
- ◀ وابسته به شبکه های رایگان و تلویزیون سنتی
- ◀ استفاده از تلویزیون غیرهوشمند
- ◀ علاقه مند به اخبار، ورزش و برنامه های زنده
- ◀ ورود تدریجی به VOD و مصرف دیجیتال

VOD / استریم

- ◀ تمرکز بر سریال های پرهزینه، فصل محور و تولیدات اختصاصی
- ◀ استفاده از پیشنهاددهی شخصی سازی شده و رشد ژانرهای نیک مانند انیمه و K-Drama
- ◀ سرمایه گذاری گسترده روی محتوای محلی برای توسعه بازارهای منطقه ای

Pay TV / ماهواره

- ◀ برتری در پخش ورزش و رویدادهای زنده بزرگ
- ◀ حفظ جایگاه در اخبار، برنامه های گفت و گو محور و مخاطبان مسن تر
- ◀ قدرت تبلیغاتی بالاتر در کانال های پریمیوم و رویداد محور

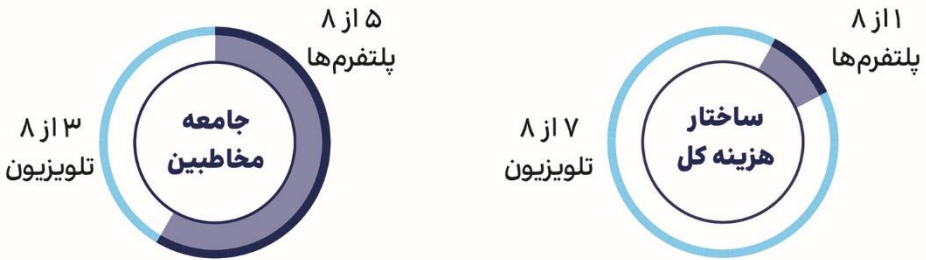
ترندهای کلیدی بازار

- ◀ حرکت از مدل اشتراک صرف به مدل های ترکیبی اشتراک + تبلیغات
- ◀ افت تدریجی Pay TV در اغلب بازارهای جهانی
- ◀ رشد باندلینگ و تجمیع سرویس ها در قالب بسته های ترکیبی

رفتار مخاطب ایرانی

ضریب نفوذ اینترنت در ایران طی سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته و تعداد مشترکان اینترنت ثابت و سیار از حدود ۷۸ میلیون اشتراک در سال ۱۳۹۶، به بیش از ۱۵۳ میلیون اشتراک در پایان سال ۱۴۰۴ رسیده است.

در همین حال، تقریباً تمام خانوارهای ایرانی تلویزیون در اختیار دارند و حدود ۷۰ درصد نیز به ماهواره دسترسی دارند. این موضوع نشان می‌دهد **بازار محتوای تصویری در ایران همچنان میان چند بستر مختلف توزیع شده است.**



پلتفرم‌های VOD با ساختار هزینه کمتر جایگاه مخاطبان بالاتری را کسب کرده و طبق اقتصاد توجه بهینه‌تر عمل کرده‌اند.

تلویزیون و ماهواره

- ◀ نفوذ بیشتر در میان سنین بالاتر، شهرستان‌ها و مناطق روستایی دارد.
- ◀ تلویزیون‌های غیرهوشمند وابستگی بیشتری دارد.
- ◀ تمرکز مخاطبان بر اخبار، رویدادهای ورزشی و برنامه‌های اثرگذار اجتماعی است.

بازار VOD ایران

- ◀ اندازه این بازار، حدود ۱۳.۵ میلیون کاربر برآورد می‌شود، هرچند هر حساب کاربری معمولاً چند مخاطب را پوشش می‌دهد.
- ◀ مخاطبان عمدتاً جوان‌تر، شهری و با درآمد بالاتر هستند.
- ◀ الگوی مصرف بیشتر «موبایل‌محور» است.
- ◀ سریال، رئالیتی‌شو، استندآپ، محتوای کودک و ورزش از محبوب‌ترین مدل‌های محتوایی هستند.

در مجموع، میان VOD و تلویزیون سنتی تفاوتی جدی در مدل درآمدی، ساختار هزینه، نوع مخاطب و مسیر رشد وجود دارد.

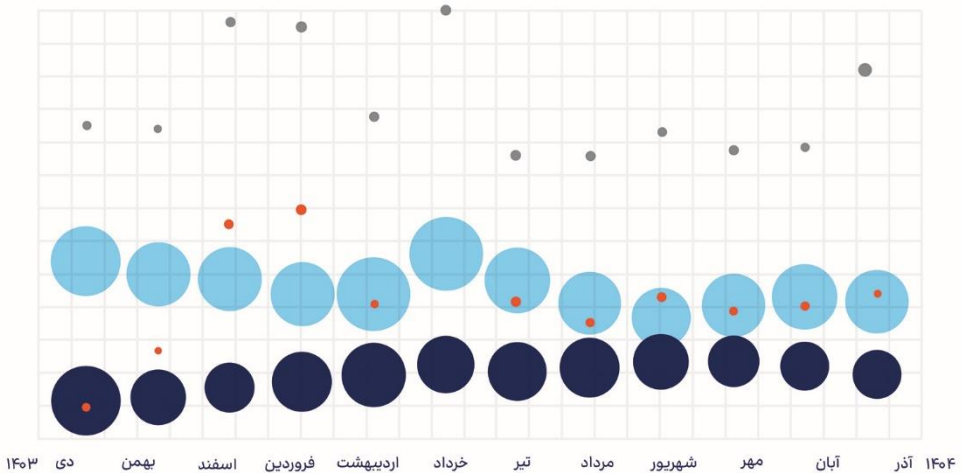
فصل چهارم

تحلیل عملکرد پلتفرم‌ها در ایران

پلتفرم‌های VOD، با توجه به درآمد ناشی از مصرف ترافیک ایرانسلی، موفق به افزایش حجم ترافیک مصرفی کاربر و اثرگذاری بیشتر شده‌اند.

در مقابل پخش زنده تلویزیون، به عنوان نماینده رسمی صداوسیما در فضای دیجیتال، تعداد کاربران بیشتر، ولی میزان مصرف پایین‌تری نسبت به VODها را ثبت نموده‌اند. این موضوع بیانگر مراجعه موردی و نه چندان عمیق به محتواهای زنده تلویزیون است.

در مجموع، تمایز این پلتفرم‌ها نشان می‌دهد که رقابت در بازار VOD ایران نه فقط بر سر اندازه، بلکه بر سر استراتژی محتوا، تعریف مخاطب هدف و منطق اقتصادی شکل گرفته است.

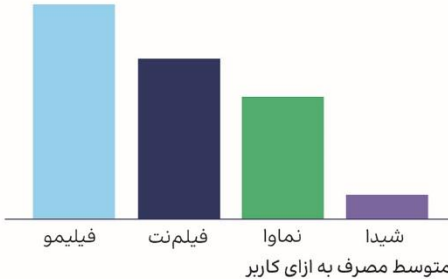


● فیلمنت ● تلویزیون ● تلویزیون آنلاین

بزرگی ابعاد گلوله میزان مصرف و جایگاه عمودی هر پلتفرم نشانگر تعداد مخاطبان آنهاست.

نسبت کاربران روزانه به کاربران ماهانه

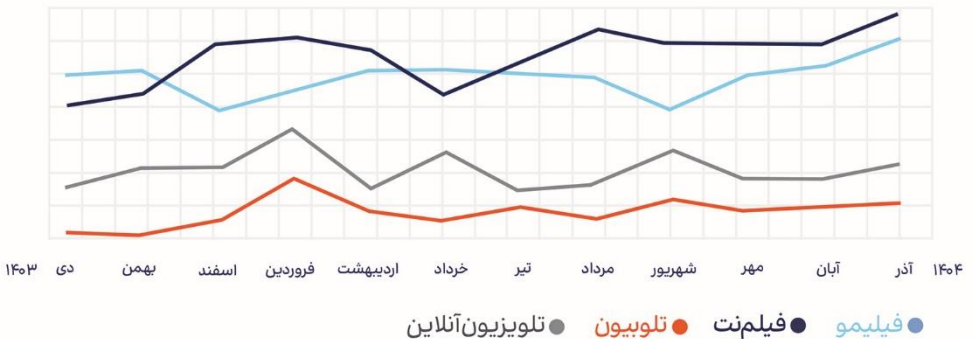
کاربران به استفاده از پلتفرم‌های VOD عادت کرده‌اند و نمودار زیر متوسط میزان حجم مصرفی ترافیک ایرانسل کاربر در هر پلتفرم با توجه به جایگاه‌شان را نشان می‌دهد.



روند رشد کاربر و حجم ترافیک کاربران در فیلم‌نت نشان‌دهنده عملکرد مثبت این پلتفرم است. ولی فیلمو توانسته است از فرصت محدودیت‌های اینترنت در جنگ ۱۲ روزه استفاده بهتری کند و خلاء محتوایی در آن دوره را پر نماید که سبب اختلاف میزان ترافیک و کاربر این دو پلتفرم شده است.

چسبندگی کاربر به پلتفرم در بازه زمانی

در این شاخص، فیلم‌نت بالاترین میزان چسبندگی مخاطب را دارد که نشان می‌دهد کاربران ارتباط عمیق‌تری با محتوای این پلتفرم برقرار کرده‌اند. با این حال، در سال ۱۴۰۴ بخشی از این چسبندگی کاهش یافته است و مهاجرت بیشتری به سمت فیلمو دیده می‌شود.



در این تغییر رفتار کاربران، عواملی مانند نقش پررنگ اینستاگرام و توییتر، وابستگی به موتورهای جست‌وجو، ضعف برند در ماندگاری محتوا و واکنش دیرنگام در دوره جنگ ۱۲ روزه مؤثر بوده‌اند.

همچنین مراجعه محدود کاربران به آرشیو تلویزیون نشان می‌دهد بازار تمایل بیشتری به محتوای تازه و به روز دارد و بازگشت به محتوای قدیمی صداوسیما چندان پررنگ نیست.

نسبت تعداد کاربران در پلتفرم‌های مختلف

تلویزیون با اختلاف، بیشترین تعداد کاربران ماهانه را در اختیار دارد.

رقابت نزدیک میان فیلیمو و تلویزیون برای جایگاه دوم، نشانه‌ای از گذار تدریجی مخاطبان از تلویزیون سنتی به سمت پلتفرم‌های خصوصی و محتوای اختصاصی است.

در جریان جنگ ۱۲ روزه، قدرت برند فیلیمو باعث جذب کاربران بیشتری شد؛ این در حالی است که کاربران همچنان رسانه‌های رسمی جمهوری اسلامی ایران را به عنوان مرجع اصلی اخبار و اطلاع‌رسانی جنگ دنبال می‌کردند.

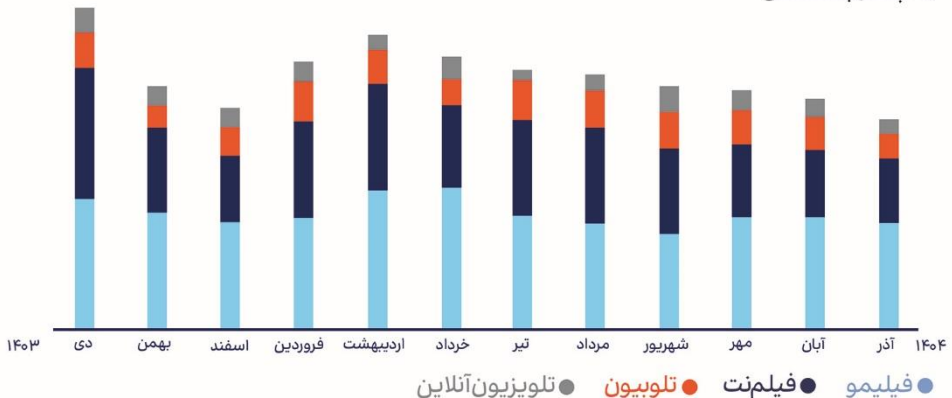
با وجود رشد قابل توجه VOD ها، تعداد کاربران فعال این پلتفرم‌ها همچنان فاصله محسوسی با مخاطبان تلویزیون دارد؛ موضوعی که نشان می‌دهد بازار هنوز در مرحله گذار میان دو الگوی مصرف قرار دارد.



سبد مصرف حجمی کاربران در ماه‌های مختلف

به‌طور متوسط، از هر ۱۱ گیگ مصرف اینترنت کاربران ایرانسل در حوزه محتوای دیجیتال داخلی، حدود ۸.۵ گیگ به VOD ها و ۲.۵ گیگ به تلویزیون زنده و آرشیو آن اختصاص دارد.

داده‌های زیر نشان می‌دهد که با افت مصرف در یک پلتفرم، ترافیک به‌سرعت به پلتفرم دیگر منتقل می‌شود؛ یعنی آنچه برای کاربران اهمیت دارد، دسترسی به محتوای جذاب است، نه وفاداری به یک پلتفرم مشخص.



روایت‌ها اثرگذارند...

همه می‌دانیم که هر پلتفرم، مخاطبان اختصاصی و الگوی مصرف مخصوص به خود را دارد؛ اما یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک محتوا، به‌ویژه در قالب سریال، توانایی آن در جذب فراتر از جامعه مخاطبان اصلی همان پلتفرم است. به بیان دیگر، ارزش واقعی یک اثر زمانی مشخص می‌شود که بتواند مخاطبانی بیرون از دایره وفاداران همیشگی خود را نیز جذب کند.

در این شاخص، «جان سخت» و پس از آن «اجل معلق»، هر دو از محتوای اختصاصی فیلم‌نت، بالاترین میزان رایش مخاطب را ثبت کرده‌اند. پس از آن نیز «جوکر» از فیلمو توانسته جایگاه بعدی را کسب کرده است.



«بامداد خمار» در شیدا بیشترین استقبال را در میان بانوان جوان داشته است.

«جوکر» توانسته تعادل مناسبی میان گروه‌های سنی و جنسیتی ایجاد کند و به یک محتوای خانوادگی موفق تبدیل شود.

«ازازیل» تحت تأثیر مخاطبان سنتی‌تر نماوا، بیشتر مورد توجه رده‌های سنی بالاتر قرار گرفته است.

«اجل معلق» با وجود فضای خانوادگی و کم‌دی، سهم بیشتری از مخاطبان مرد را جذب کرده است.

«تاسیان» با روایتی متفاوت و چالش برانگیز، در میان جوانان توانسته تعادل مناسبی میان مخاطبان زن و مرد برقرار کند.



تحلیل محتوای فیلمو

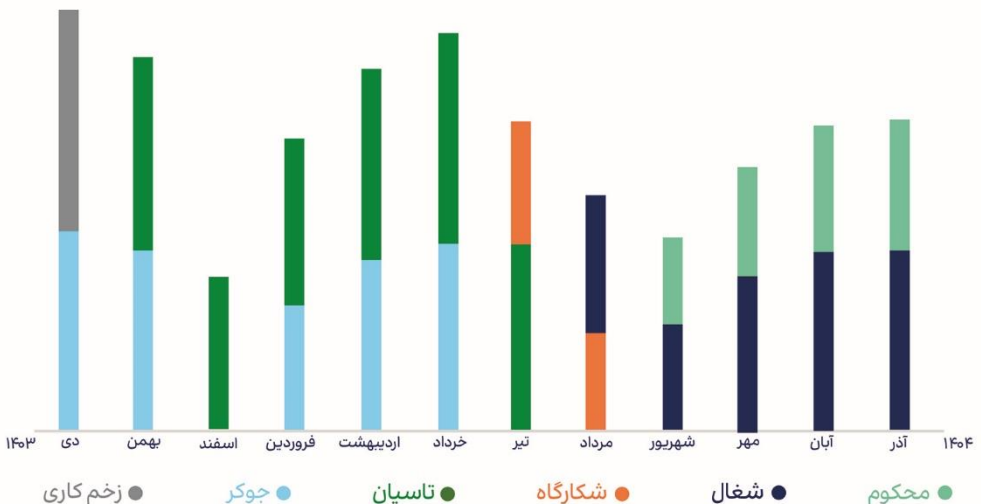
فیلمو در سال ۱۴۰۴ با دو محتوای زخم کاری و جوکر توانست بالاترین میزان مصرف ترافیک را در میان کاربران خود ثبت کند. پس از این دو، انتشار تاسیان نیز بار دیگر موج قابل توجهی از مصرف محتوا را برای این پلتفرم ایجاد کرد.

بیشترین انحراف ترافیکی فیلمو از میانگین مصرف سالانه، به دوره پخش زخم کاری و جوکر بازمی‌گردد؛ آثاری که نقش مهمی در جهش مخاطبان این پلتفرم داشتند.

در ادامه تاسیان به‌عنوان موفق‌ترین محتوای ترافیک‌ساز فیلمو ظاهر شد و پس از آن جوکر و شغال قرار گرفتند.

همچنین ترکیب هم‌زمان محکوم و شغال در زمستان ۱۴۰۴، روند رشد ترافیک این پلتفرم را تقویت کرده و به افزایش تدریجی مصرف کاربران کمک کرده است.

ترکیب برنده: زخم کاری + جوکر



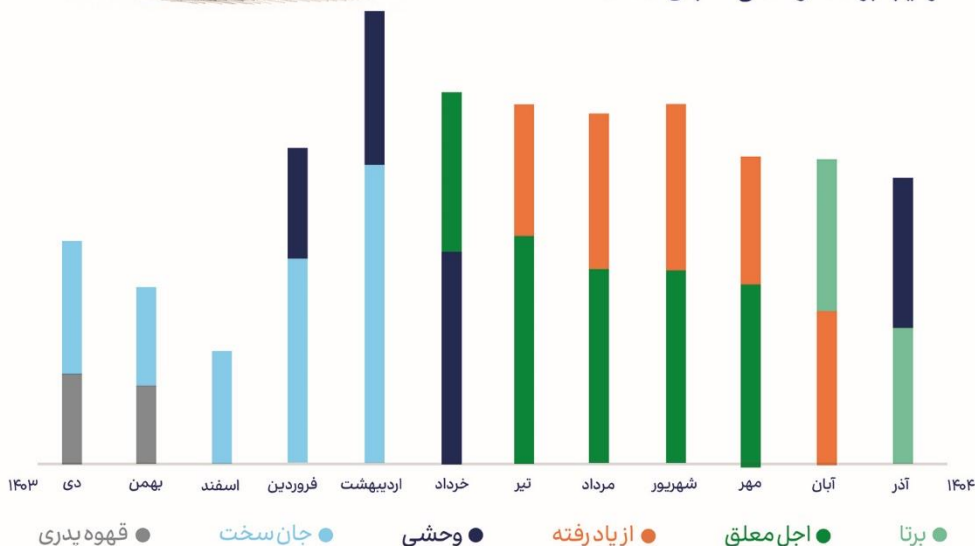
تحلیل محتوای فیلم‌نت

از دی ماه ۱۴۰۳، بیشترین میزان ترافیک مصرفی فیلم‌نت هم‌زمان با پخش جان سخت و وحشی ثبت شده است. پس از پایان این دو سریال نیز فیلم‌نت با بازگرداندن «رضا عطاران» به شبکه نمایش خانگی توانست روند مراجعه کاربران و مصرف ترافیک را در سطح بالایی حفظ کند.

جان سخت با اختلاف، موفق‌ترین محتوای ترافیک‌ساز فیلم‌نت در این بازه بوده و پس از آن اجل معلق و وحشی قرار دارند. در مقابل، برتا برخلاف پیش‌بینی‌ها نتوانست ترافیک قابل‌توجهی برای این پلتفرم ایجاد کند و همچنان اوج مصرف کاربران ایرانسل به دوره پخش جان سخت و وحشی بازمی‌گردد.

در مجموع، عملکرد فیلم‌نت در ۱۴۰۴ مثبت ارزیابی می‌شود و این پلتفرم توانسته سطح مطلوبی از کاربران و مصرف ترافیک را حفظ کند.

ترکیب برنده: وحشی + جان سخت



تحلیل محتوای تلویویون

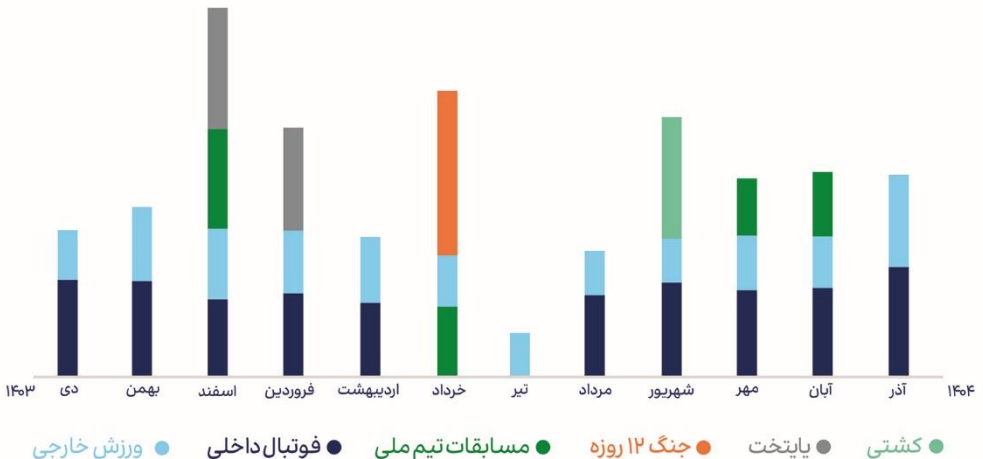


بیشترین انحراف ترافیکی تلویویون در سال ۱۴۰۴، به دوره پخش سریال پایتخت و مسابقات تیم ملی بازمی‌گردد. این پلتفرم همچنین در بازه قطعی اینترنت در جنگ ۱۲ روزه توانست بخشی از افت ترافیک خود را جبران کند.

پایتخت با اختلاف، مهم‌ترین محتوای ترافیک‌ساز تلویویون بوده و پس از آن مسابقات کشتی و ویژه‌برنامه‌های جام جهانی قرار دارند. ترکیب سریال‌های پرمخاطب با محتوای ورزشی و رویدادهای محور، بیشترین میزان ترافیک ماهانه را برای این پلتفرم ایجاد کرده است.

با این حال، روند کلی عملکرد تلویویون در سال گذشته نزولی ارزیابی می‌شود. با وجود کاهش نقش صداوسیما در تولید محتوای جریان‌ساز، این رسانه همچنان جایگاه خود را به‌عنوان مرجع اصلی اخبار و رویدادهای ورزشی حفظ کرده است؛ روندی که در نمونه‌های جهانی نیز مشاهده می‌شود.

ترکیب برنده: مسابقات ورزشی + سریال پرمخاطب



جمع بندی

چون توجه ارزشمند است، بهتر است خط و ربطش را بدانیم.

تحلیل داده‌ها از منطق رقابت در بازار محتوای ویدیویی تصویری روشن به ما ارائه می‌دهد: پلتفرم‌ها مسیر دسترسی‌اند، نه مقصد. مخاطب به محتوا وفادار است، نه به ابزار و در نهایت، این روایت است که برنده را تعیین می‌کند.

به همین دلیل، بازیگرانی که بتوانند روایتی متمایز خلق کنند، مخاطب را درگیر نگه دارند و تجربه‌ای پیوسته بسازند، بیشترین شانس را برای تصاحب آینده این بازار خواهند داشت.

آینده این بازار، بیش از هر زمان دیگری به توانایی درک رفتار مخاطب و سرعت تطبیق با تغییرات وابسته است. شاید امروز رقابت بر سر ترافیک و تعداد کاربر باشد، اما برنده نهایی، کسی است که بتواند «توجه» را به «رابطه پایدار» تبدیل کند.



ويستامديا

