

گزارش بررسی

صنعت VOD در ایران

بهار ۹۹



فیلمنت



ایو

دیجیگلوب

فیلم‌گردد

NAMAVA



در چند ماه اخیر، شیوع ویروس کرونا فضای کسب وکارها را به طوری جدی تحت تاثیر قرار داد. برخی از این ماجرا متضرر شدند و برخی نیز در همین شرایط رونق بیشتری پیدا کردند. آمارها نشان می‌دهد حوزه سرگرمی و به طور خاص ویدیو و رسانه از جمله حوزه‌های بودند که رشد خوبی را در این دوره تجربه کردند. به گونه‌ای که در اواسط فروردین ماه فیلم‌ها و آپارات خبر از افزایش ۶۵ و ۲۵ درصدی میانگین تماشای ویدیو در پلتفرم‌های خود دادند.

هم‌چنین شیوع ویروس کرونا فرصتی برای اکران آنلاین فیلم‌های سینمایی ایجاد کرد که در پشت درهای بسته سینما مانده‌اند. در حالی شاهد اکران آنلاین فیلم‌های سینمایی در ایران بودیم که از تجربه بین‌المللی آن هم مدت زمانی بیش از دو سال نمی‌گذرد. این تجربه در ایران با اکران فیلم «خروج» از اواخر فروردین ماه در فیلم‌ها و نماوا آغاز شد و سینمای ایران را به سمت و سویی جدید سوق داد. پس از اکران فیلم «خروج» نوبت به فیلم «طلا» رسید و این فیلم نیز در صف اکران آنلاین قرار گرفت.

البته این اکران‌های آنلاین چندان بی‌حاشیه نبودند و حرف و حدیث‌هایی را به همراه خود داشتند. یکی از این حاشیه‌ها، بحث تبلیغات تلویزیونی بود. صدا و سیما عنوان کرد در صورتی که فیلم‌های سینمایی در ایام تعطیلی سینماها در رسانه‌های صوتی و تصویری داخلی اکران شوند و در زمان اکران به نحو «غیرانحصاری» و از طریق تعداد قابل توجهی از رسانه‌های دارای مجوز در دسترس عموم قرار گیرند، می‌توانند از تسهیلات ویژه تبلیغات فیلم‌های سینمایی در رسانه ملی بهره‌مند شوند.

بنابراین با توجه به اینکه اکران آنلاین این فیلم‌ها تنها در دو پلتفرم آنلاین فیلم‌ها و نماوا صورت می‌گرفت، تبلیغات آن در تلویزیون امکان‌پذیر نبود. البته خود این انحصار قرار داد نیز حواشی به همراه داشت و باعث اعتراض به موسسه اوج (تهیه‌کننده فیلم خروج) بابت قرار داد انحصاری با این دو پلتفرم شد. موسسه اوج نیز در پاسخ به این اعتراضات با بیان سهم بیش از ۷۰ درصدی این دو پلتفرم از بازار VOD از تصمیمات خود دفاع کرد.

مجموع این اتفاقات در چند ماه گذشته ما را برآن داشت تا در گزارشی به بررسی وضعیت استارت‌آپ‌های حوزه VOD بپردازیم و در ادامه با طراحی نظرسنجی، فعالین این حوزه و رفتار کاربران آنها را بهتر بشناسیم.

استارتاپ های حوزه VOD

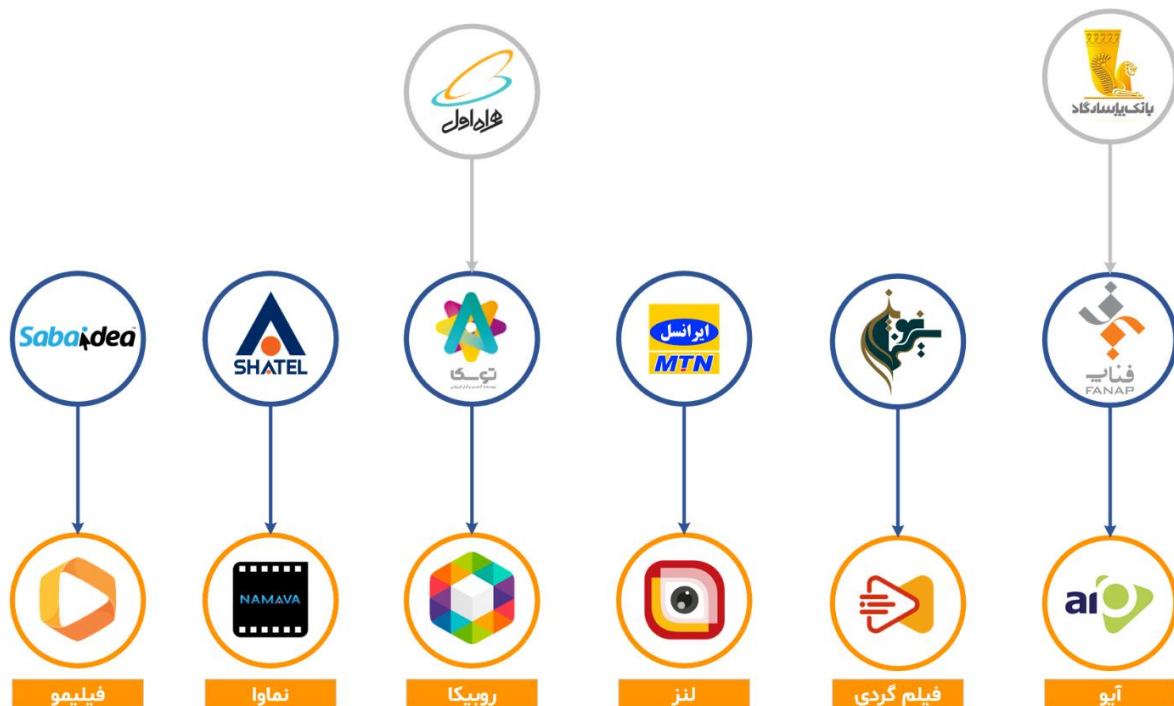
در حال حاضر فیلمو، نماوا و روبیکا مهم ترین بازیگران حوزه VOD کشور هستند که سهم بزرگی از بازار را در اختیار دارند.

فیلمو به عنوان بخشی از هلدینگ صباپدیده (مالک آپارات، سینما تیکت و ...) در بهمن ۹۳ شروع به کار کرد و در حال حاضر بیشترین سهم بازار در حوزه VOD را در اختیار دارد. هلدینگ صباپدیده با در اختیار داشتن آپارات و سرمایه گذاری در سینما تیکت توانسته سهم بزرگی از بازار این حوزه را در اختیار بگیرد.

بعد از فیلمو، نماوا یکی دیگر از فعالین اصلی VOD است. گروه فناوری ارتباطات و اطلاعات شاتل اپراتور اینترنت ثابت ADSL، سرمایه گذار و مالک اصلی نماوا است. شاتل نیز با در اختیار داشتن بخشی از بازار اینترنت ثابت ADSL نقش پررنگی در موفقیت نماوا داشته است.

روبیکا یکی دیگر از فعالین تازه وارد این حوزه محسوب می شود که به واسطه تبلیغات تلویزیونی فراوان و هم چنین ترافیک رایگان توانسته سهم بازاری برای خود کسب کند. اپلیکیشن روبیکا متعلق به شرکت توسکا بوده که انحصار تبلیغات صدا و سیما را در اختیار دارد و شرکت توسکا نیز زیر مجموعه همراه اول محسوب می شود.

از دیگر بازیگران این حوزه می توان به آیو، لنز، فیلم گردی و ... اشاره کرد که سهم بازار کمتری را در اختیار دارند.



پر نصب‌ترین اپ‌های VOD در کافه بازار

در حال حاضر اپلیکیشن‌های فیلیمو، نماوا، آیو و گپ فیلم بیشترین تعداد نصب فعال را در کافه بازار دارا هستند.

نصب فعال ↓

۲,۰۰۰,۰۰۰	فیلیمو 
۵۰۰,۰۰۰	NAMAVA
۲۰۰,۰۰۰	GAPFILM 
۲۰۰,۰۰۰	آیو 
۱۰۰,۰۰۰	دیجی‌تون 
۱۰۰,۰۰۰	سیمای همراه 
۵۰,۰۰۰	فیلمنت 
۵۰,۰۰۰	کاناپه 
۲۰,۰۰۰	فیلم‌گرد 

هزینه ترافیک

هزینه ی اشتراک و هزینه ترافیک مصرفی بابت تماشای فیلم، هزینه هایی هستند که توسط کاربران برای تماشای فیلم در سرویس های پخش فیلم پرداخت می شود. بنابراین بازیگرانی که بتوانند سهم بهای ترافیک مصرفی از سبد هزینه ای مخاطبان خود از بین ببرند، مزیت رقابتی جدی برای خود ایجاد کرده اند.

اینترنت رایگان

اینترنت رایگان ندارند



رایگان بودن بهای ترافیک مصرفی برای کاربران خطوط همراه اول و ایرانسل در ایرانسل باعث ایجاد اهرم رشد در اپلیکیشن روبیکا شده است و این اپلیکیشن توانسته است سهم بازار خود را در گوشی های همراه افزایش دهد.

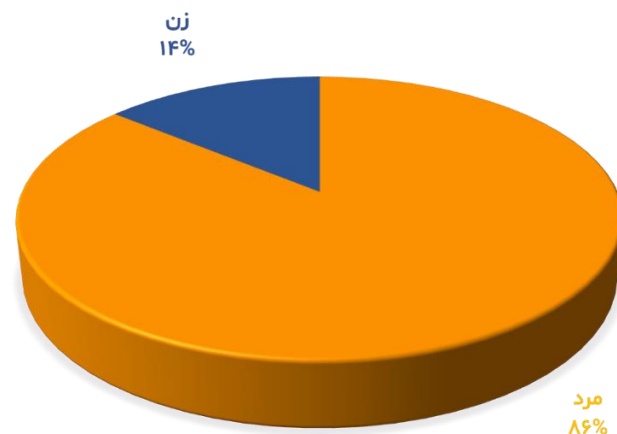
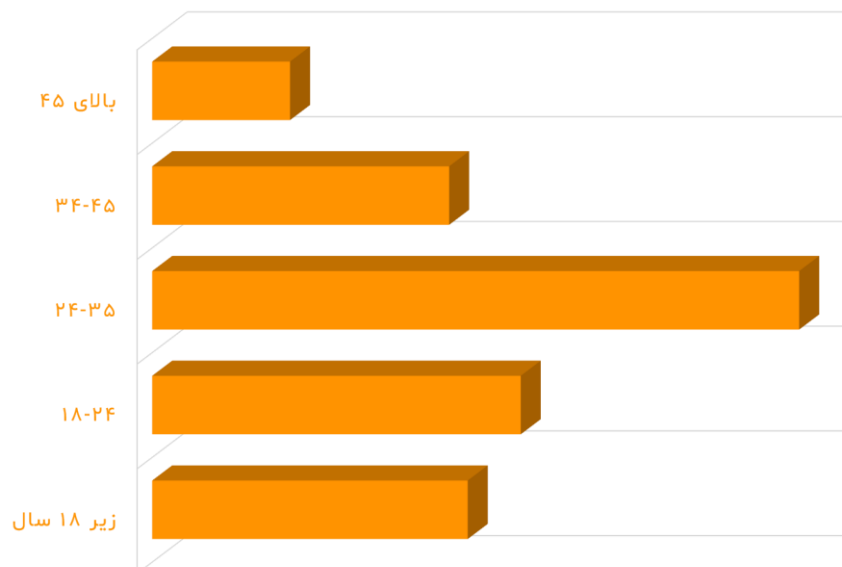
هزینه اشتراک

هزینه اشتراک در دو سرویس فیلیمو و نماوا که بیشترین سهم بازار را در اختیار دارند، مشابه یکدیگر است. برخلاف سایر بازیگران این حوزه، هزینه حق اشتراک در اپلیکیشن روبیکا براساس مصرف کاربران محاسبه شده و دارای محدودیت زمانی نمی باشد.

یکساله	۶ ماهه	۳ ماهه	ماهانه	
۱۵۰۰۰۰	۸۰۰۰۰	۴۴۰۰۰	۱۸۰۰۰	ایرو
ندارد	۱۱۰۰۰۰	۶۰۰۰۰	۲۵۰۰۰	فیلیمو
۱۰۰۰ تومان (ویژه مشترکین دائمی همراه اول)				
۱۹۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰	۶۰۰۰۰	۲۵۰۰۰	NAMAVA
۹۹۰۰ تومان (دو روزه)				
۱۱۷۰۰۰	۶۷۵۰۰	۳۶۰۰۰	۱۵۰۰۰	فیلمت
ندارد	۸۰۰۰۰	۴۵۰۰۰	۱۸۰۰۰	فیلیمو گلد
۷۰۰۰ تومان (هفت روزه)				
۹۵۰۰۰	۵۹۰۰۰	۳۹۰۰۰	۱۵۰۰۰	دیجی‌کون
۵۵۰۰۰	۴۰۰۰۰	۲۵۰۰۰	۱۰۰۰۰	سیمای همراه
۱۵۰۰۰۰	ندارد	۴۲۰۰۰	۱۵۰۰۰	کاناپه
هزینه ۲۰۰۰ دقیقه فیلم و سریال، ۱۵ هزار تومان				روبیکا

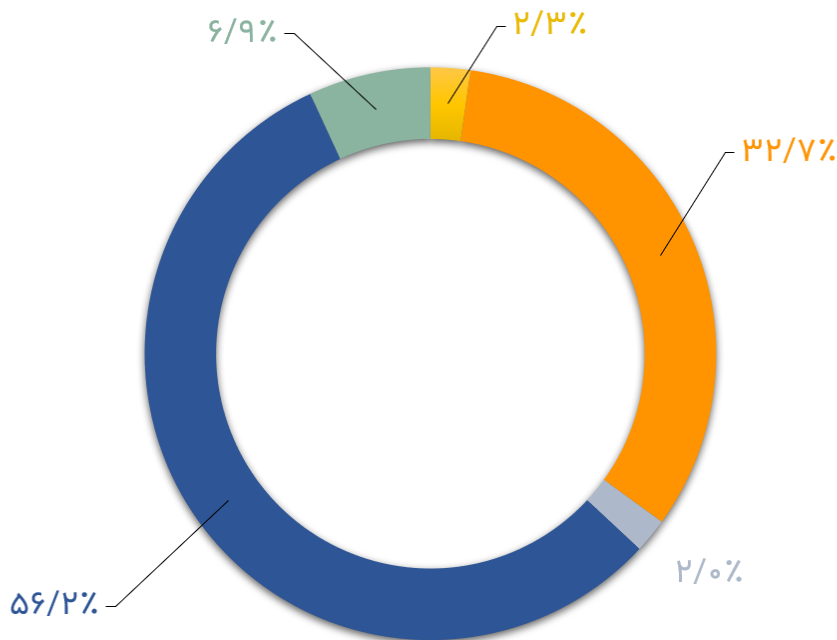
به منظور بررسی وضعیت بازار حوزه VOD و شناسایی سهم بازار هریک از فعالین، ما در راستا نظرسنجی طراحی کرده و از مخاطبان خود خواستیم تا به سوالات ما در این حوزه پاسخ دهند.

رده سنی و جنسیت شرکت کنندگان در نظرسنجی



در این نظرسنجی ۶۶۷ شرکت کردند که بیشتر پاسخ دهندگان به این نظرسنجی را آقایان و همچنین افراد با رده سنی بین ۲۴ تا ۳۵ سال تشکیل دادند.

شرکت کنندگان در نظرسنجی چگونه فیلم می بینند؟



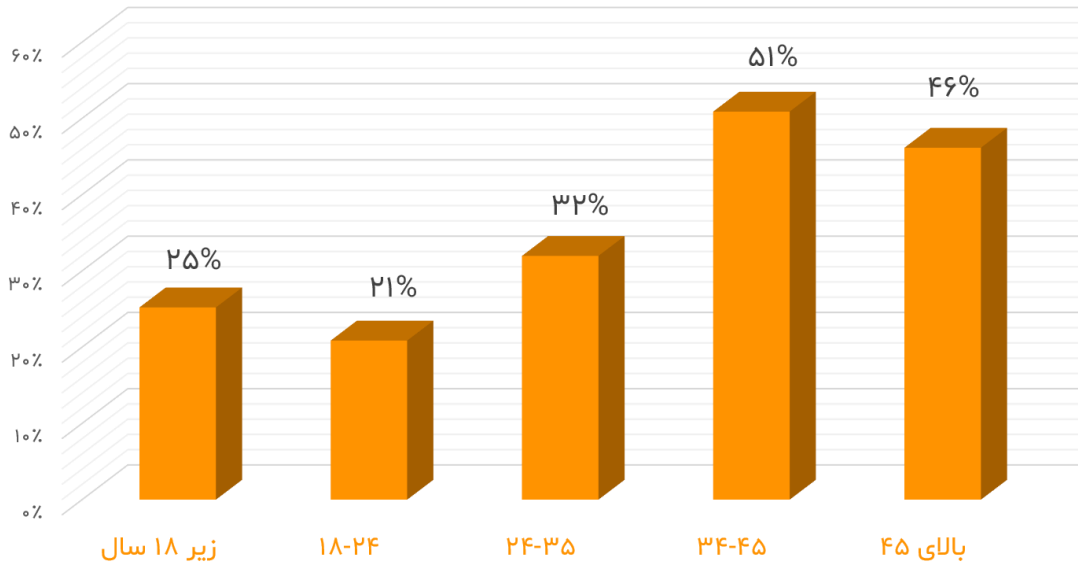
سایر ■ رایگان دانلود می کنم ■ اهل فیلم نیستم ■ از سایت های پخش فیلم اشتراک می خرم ■ CD فیلم را می خرم ■

تنها حدود ۳۲ درصد از شرکت کنندگان در این نظرسنجی عنوان کردند که از سرویس های پخش فیلم برای تماشای ویدیو استفاده می کنند و بیش از ۵۶ درصد شرکت کنندگان در نظرسنجی به صورت رایگان اقدام به تماشای فیلم می کنند.

۷۰ درصد از افراد زیر ۲۴ سال برای تماشای فیلم مورد علاقه خود از دانلود رایگان استفاده می کنند.

دسترسی آسان و رایگان به فیلم ها از سایر کانال ها، کامل نبودن آرشیو فیلم ها و سریال ها، سانسور محتوا و هزینه اشتراک بالا به نسبت حجم اینترنتی مصرفی در سرویس های پخش فیلم از جمله دلایل استقبال کمتر افراد به خصوص رده سنی زیر ۲۴ سال از این سرویس ها هستند. (اینترنت مصرفی در بیشتر این سرویس ها به صورت نیم بها بوده)

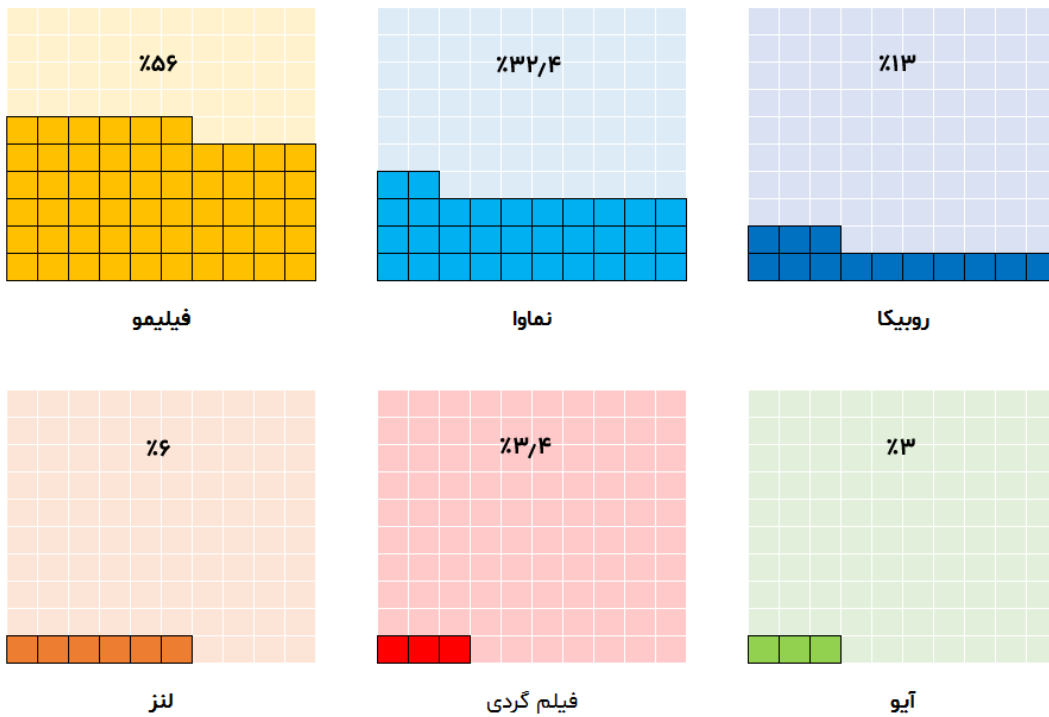
براساس نتایج این نظرسنجی، جمعیت بالای ۳۰ سال عمده مخاطبین این سرویس‌ها را تشکیل می‌دهند.



درصد مشترکین سرویس‌های VOD براساس سن

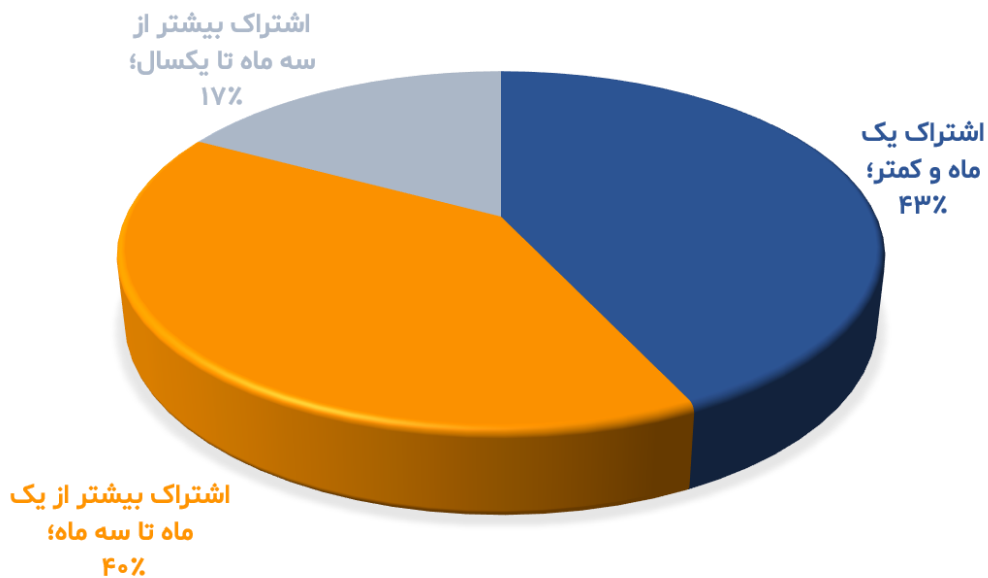
چه سرویس‌هایی مخاطب بیشتری دارند؟

همان‌طور که پیشتر نیز اشاره شد بخش بزرگی از بازار در اختیار دو سرویس فیلمو و نماوا قرار دارد. نتایج نظرسنجی راستا هم نشان می‌دهد که حدود ۵۶ درصد از افرادی که از سرویس‌های VOD برای تماشای فیلم استفاده می‌کنند کاربر فیلمو هستند و ۳۲/۴ درصد نیز از نماوا اشتراک خریداری می‌کنند. روبیکا نیز پس از این دو با ۱۳ درصد مخاطب در جایگاه سوم قرار گرفته است. هم‌چنین ۲۵ درصد از افراد نیز بیان کردند که از سایر سرویس‌ها برای تماشای فیلم استفاده می‌کنند. (در این پرسش افراد قادر به انتخاب حداکثر ۲ گزینه بوده‌اند.)



نسبت مخاطبان زیر ۱۸ سال در اپلیکیشن روبیکا بیشتر از فیلمو و نماوا هستند.

بیشتر مخاطبان سرویس های اشتراک فیلم از اشتراک یک ماهه و سه ماهه استفاده می کنند.



مخاطبان نماوا اشتراک سه ماهه را بیشتر از اشتراک یک ماهه خریداری می کنند.