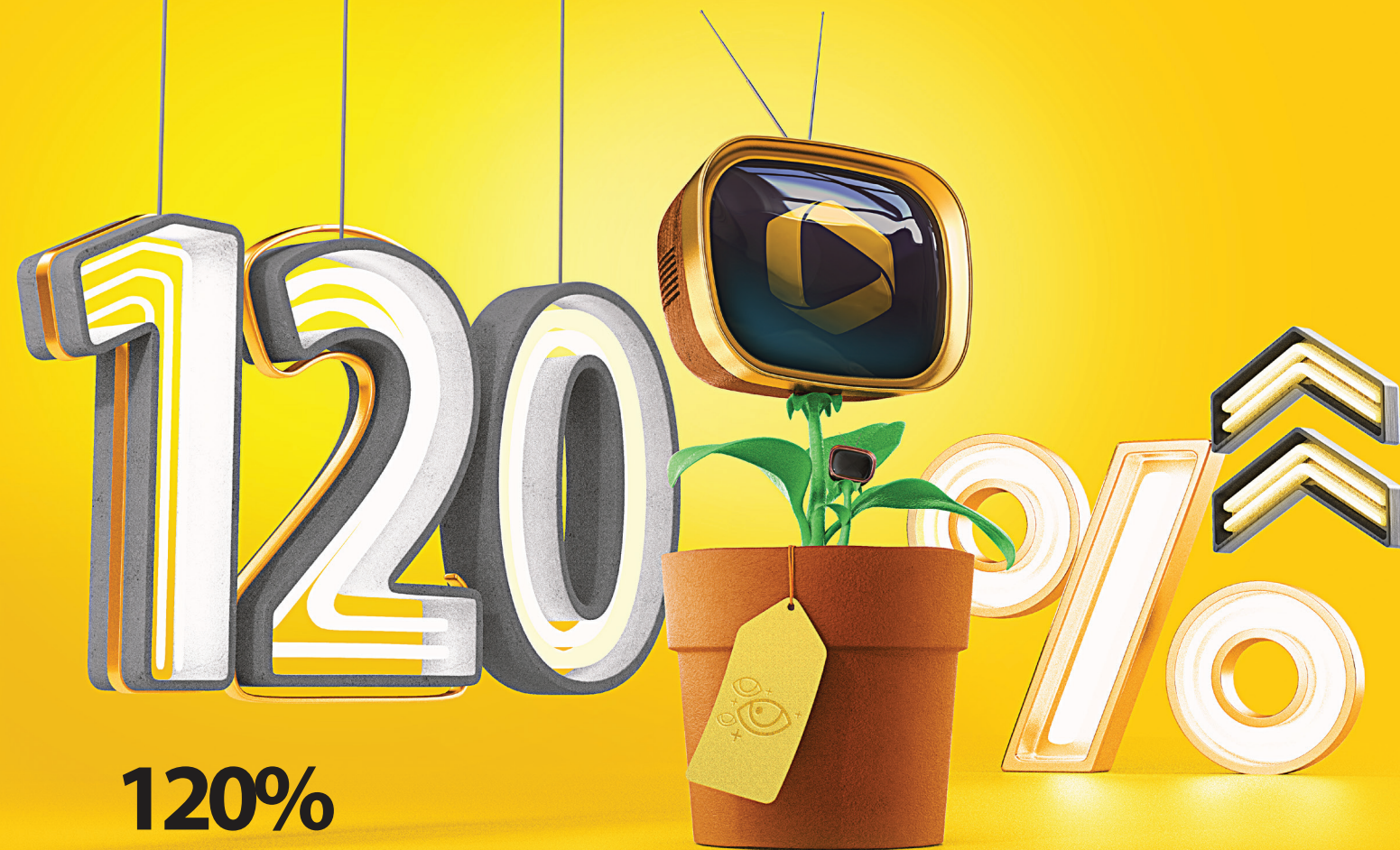




فیلیمو

خرداد 97 تا خرداد 98

شبکه نمایش
خانگی فیلیمو از نگاه آمار و ارقام



120%
رشد تعداد مشترک
در سال گذشته

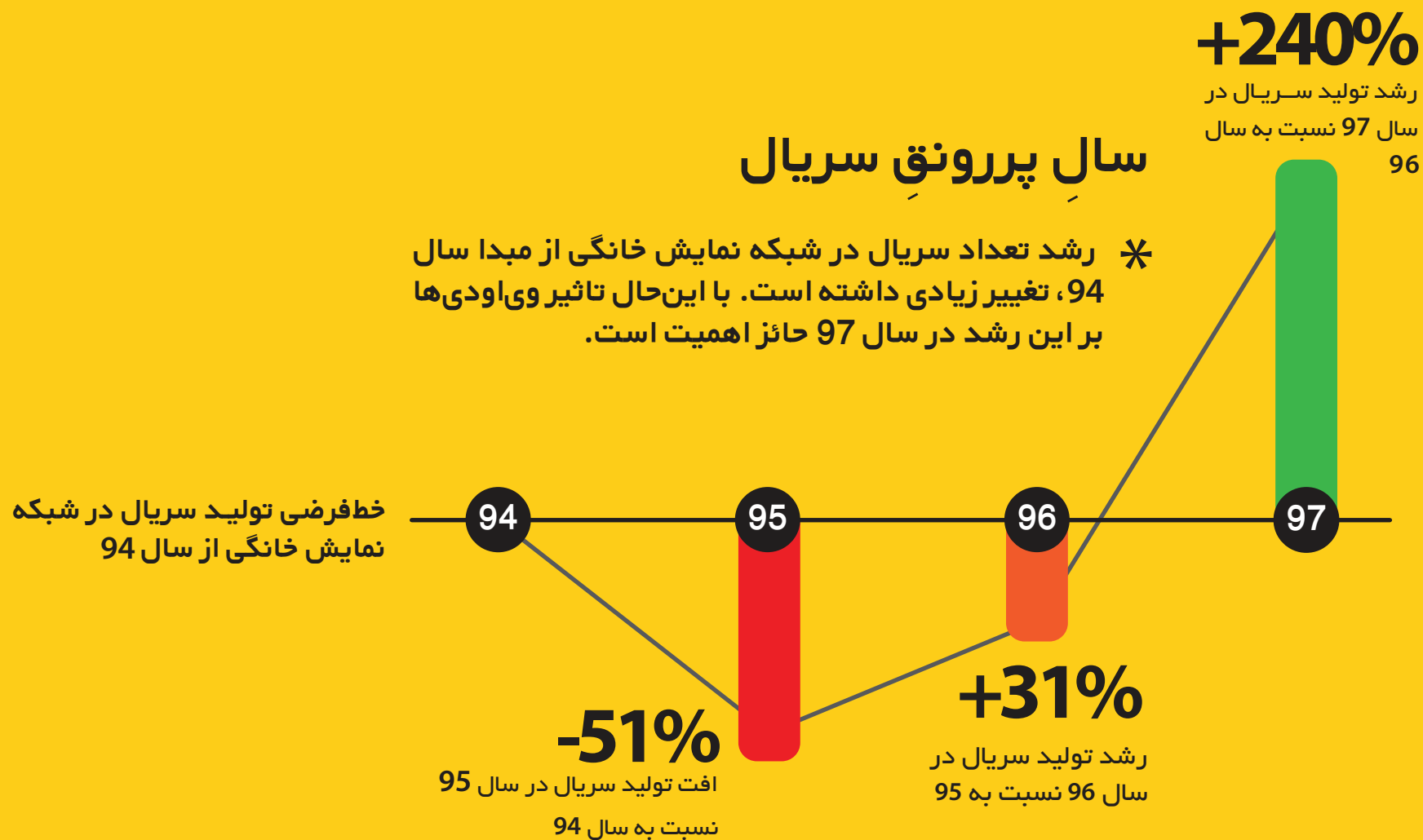
80%
رشد تعداد اپیزود محتوا نسبت
به سال گذشته

خرداد 97: 10,667
خرداد 98: 19,224

62%
رشد مجموع دقایق محتوی
نسبت به سال گذشته

خرداد 97: 636,378
خرداد 98: 1,036,256





مقایسه تماشای محتوای ایرانی نسبت به محتوای خارجی

آنچه گذشت‌های عجیب و جدید!

حجم اینترنت مصرفی
کاربران با به کارگیری
تکنولوژی VP9, 35% کم شد



یک کاربر با حوصله
فیلم مردعنکبوتی در
دنیای عنکبوتی را در
طول 18 روز تماشا کرد

محتوای اختصاصی
و تولیدی به فیلیمو اضافه شد:

ننگ آبی
BLUE WHALE

ننگ آبی / ممیزی / هزار و ده شب /
کاشوخن / هولدان / وزه پلاس و...



* فوتبال علیه سینما

در روز بازی ایران و چین یعنی در 4 بهمن 97، دقیقه
تماشا نسبت به میانگین دقیقه تماشا در همان
ماه نصف شد.



رشد
دقیقه تماشا

140%

رشد مجموع دقیقه تماشا

دقیقه 1,940,222,819
خرداد 97

دقیقه 4,660,092,942
خرداد 98

خرداد - 1398
15

رکورد تماشای
روزانه جابه‌جا شد

26
میلیون

172
هزار و

834
دقیقه
تماشا

این گروه پول ساز:

از آنجایی که سلیقه مخاطب در شبکه نمایش خانگی با سینما متفاوت است، آمارهای فیلمو نشان می‌دهد کنار هم قرار گرفتن این ترکیب از بازیگران و عوامل، پرفروش‌ترین فیلم ایرانی و خارجی را برای شبکه نمایش خانگی خواهد ساخت.





فیلیمو

شبکه نمایش
خانگی فیلیمو از نگاه آمار و ارقام

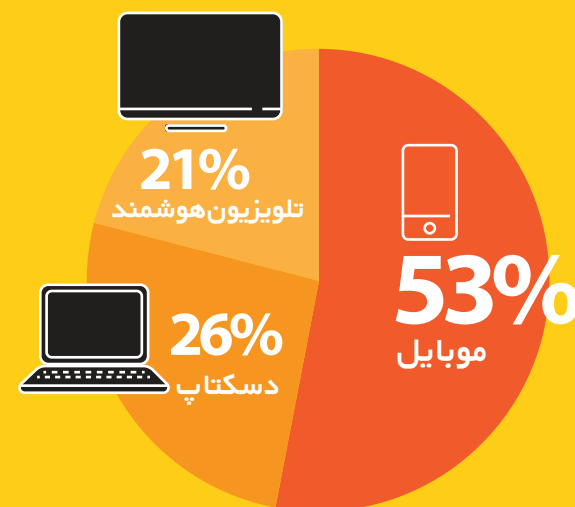
خرداد 97 تا خرداد 98



رتبه 27 داخلی الکسا در سال 98
با سیزده پله صعود نسبت به سال 97،
فیلیمو در جایگاه 27 الکسا در میان سایت
های ایرانی قرار گرفت



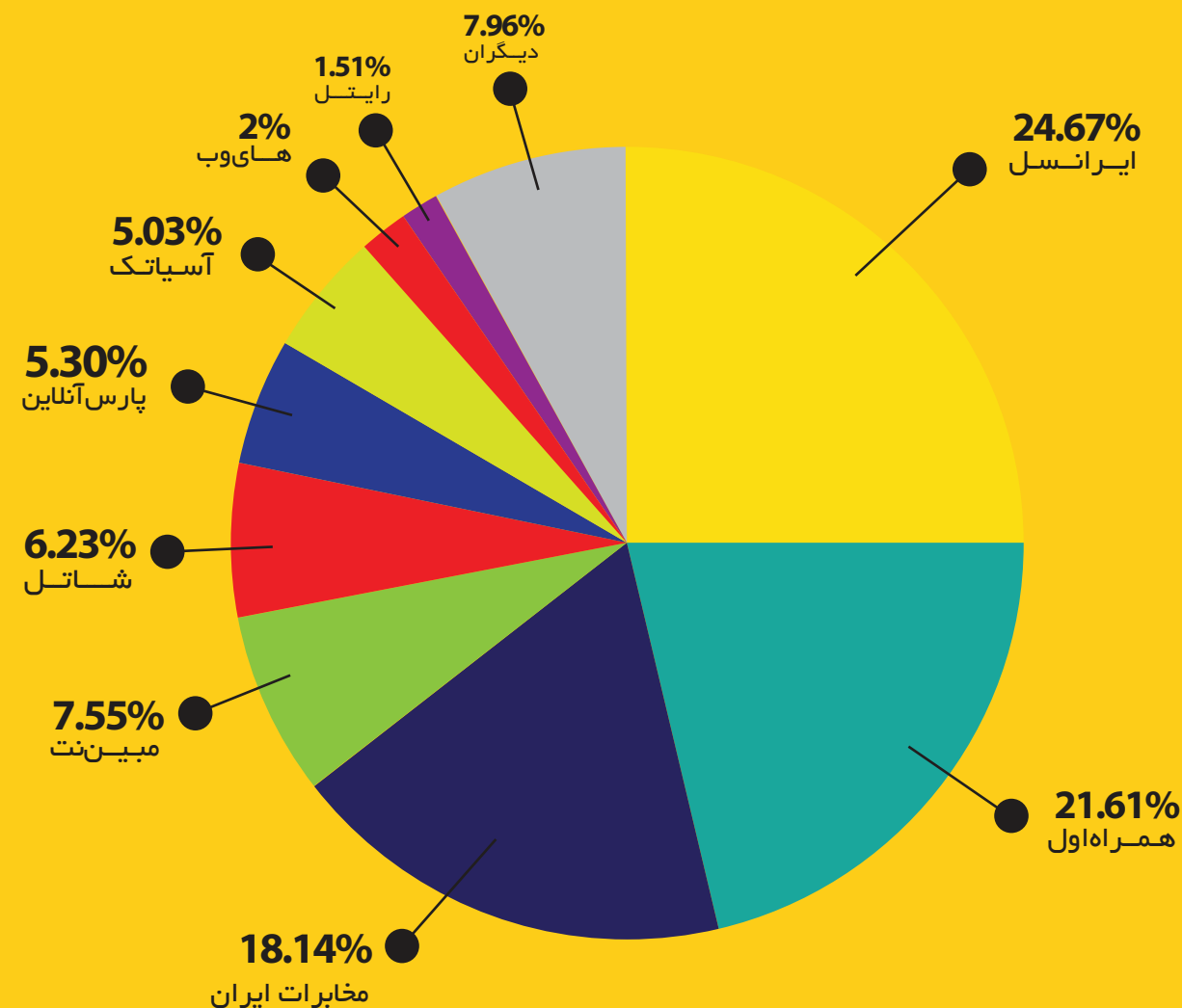
میزان تماشای
محتوای آنلاین / آفلاین



تقسیم میزان تماشا
در دستگاه‌های مختلف

8640 نفر/ماه

اشتغالزایی شبکه نمایش
خانگی و فیلیمو به ازای تولید 8
سریال از خرداد 97 تا خرداد 98



توزیع متوسط پهنای باند
ماهانه در شبکه‌های اینترنتی

محبوب‌ترین‌های فیلم و سریال:

- فیلم ایرانی: 1- هزارپا 2- آینه بغل 3- لونه زنبور 4- لاری 5- تگزاس
- فیلم خارجی: 1- ددپول 2- انتقام جویان جنگ ابدیت 3- اکوامن 4- ماموریت غیرممکن 5- دنیای ژوراسیک
- سریال ایرانی: 1- هیولا 2- نهنگ آبی 3- ممنوعه 2 4- ساخت ایران 2 5- هشتگ خاله سوسکه
- سریال خارجی: 1- مردگان متحرک 2- صد 3- ورود به سرزمین‌های بد 4- بادیگارد 5- وایکینگ‌ها
- انیمیشن: 1- من نفرت انگیز 3 2- باب اسفنجی در خشکی 3- زوتوپیا 4- هتل ترانسیلوانیا 3 تعطیلات تابستانی 5- شگفت‌انگیزان 2

(معیار سنجش محبوب‌ترین فیلم ایرانی / فیلم خارجی / سریال خارجی / انیمیشن: دقیقه تماشا
معیار سنجش محبوب‌ترین سریال ایرانی: میانگین تماشا 4 قسمت اول)



محبوب‌ترین‌های ژانر:

- 1- اکشن: 1 میلیارد دقیقه
 - 2- انیمیشن: 924 میلیون دقیقه
 - 3- خانوادگی: 868 میلیون دقیقه
 - 4- کمدی: 786 میلیون دقیقه
 - 5- علمی‌تخیلی: 340 میلیون دقیقه
- (بر اساس دقیقه تماشا)*

1 - اشتراک ماهانه فیلیمو 25 هزار تومان است.

2 - کاربران فیلیمو به طور میانگین 14 اپیزود فیلم و سریال در ماه تماشا می‌کنند.

3 - هر کاربر به طور میانگین 1400 تومان برای یک فیلم هزینه می‌کند.



4 - با در نظر گرفتن هزینه خرید یک دی‌وی‌دی که 10 هزار تومان است:

حدود 120 هزار
تومان
مصرفه‌جویی
ماه‌ها در
سبد سرگرمی



سعید ارکان زاده یزدی
روزنامه نگار و پژوهشگر ارتباطات

به دنبال سرگرمی دائمی

در دنیای کنونی که همه افراد با سرریز انواع اطلاعات و محتوا مواجهند، «اقتصاد توجه» به یکی از مسایل مهم اکوسیستم رسانه‌ای تبدیل شده است. اقتصاد یعنی تخصیص بهینه منابع و اقتصاد توجه یعنی اینکه کاربر تلاش می‌کند توجه محدود خود را به بهینه ترین محتواهای مورد نیازش معطوف کند. فهرست فیلم‌ها و سریال‌های پرمخاطب در فیلمو نشان می‌دهد که سرگرمی مهم‌ترین هدف کاربران آن است. اما اقتصاد توجه در حوزه سرگرمی از پیچیده‌ترین کارهاست چون هر لحظه ممکن است کاربر توجه خود را به جای دیگری که بهینه‌تر می‌پندارد معطوف سازد. یکی از نمونه‌های این امر در روز 4 بهمن 97 اتفاق افتاد که هنگام بازی فوتبال

ایران و چین، میزان دقیقه‌تماشا در فیلمو به نصف میانگین آن ماه رسید. این نمونه نشان می‌دهد که زمین اقتصاد توجه بسیار لغزنده است و حتی مخاطبان وفادار هم ممکن است در پی ارضانشدن نیازشان به سرگرمی، پلتفرم را رها سازند و به رسانه دیگری کوچ کنند. اما با دقت در پیشروی در میان مخاطبان، می‌توان نشانه های امیدوارکننده زیادی را دید. کاربران ایرانی از آن جنس افرادی هستند که تقریباً در تمام شبانه‌روز دنبال سرگرمی‌اند. آن‌ها نمی‌توانند در دنیای واقعی و به‌قدر کافی عطش سرگرمی و تفریح خود را برطرف سازند و جهان بیرون نیز به‌حدی اضطراب‌آور است که به دنبال مفری می‌گردند که از آن



بیرون بزنند، بنابراین پناه می‌برند به دنیای مجازی. آن‌ها تقریباً هر موقعیتی را که بتوانند از دنیای جدی واقعی کسر کنند، به سرگرمی اختصاص می‌دهند. فیلم و سریال دیدن هم این روزها به ابزار جدیدی برای رفع این نیاز تبدیل شده است. تعدادی از کاربران در خانه‌های خود به‌لطف تلویزیون‌های هوشمند، فیلم و سریال استریم را جایگزین کرده‌اند با تلویزیون سنتی‌ای که چیزی برای گفتن ندارد. آمار فیلیمو هم نشان می‌دهد که یک‌پنجم کاربران از تلویزیون محتواهایش را نگاه می‌کنند. اما یکی از بهترین ابزارها برای سرگرم بودن دائم، نه تلویزیون بلکه تلفن همراه است. کاربر می‌تواند در مسیر خانه تا محل کار،

در محل کار، در خیابان و حتی روی تخت‌خوابش در خانه، با فیلم و سریال خود را سرگرم کند. برای همین است که بیش از نیمی از کاربران فیلیمو در موبایل‌شان محتواها را تماشا می‌کنند.

بخت با شرکت‌های خدمات‌دهنده ویدیوی درخواستی در ایران کاملاً یار است: رادیو و تلویزیون انحصاری است، عملاً تولید جذابی هم ندارد و رقیبی هم برای خود نمی‌پذیرد. امسال دو برنامه از سه برنامه بسیار پربیننده‌اش (نود و خندوانه) تعطیل شده. بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌های روز دنیا هم به‌دلایل ایدئولوژیک یا مشکلات بی‌جهت سخت‌گیرانه ممیزی اجازه پخش ندارند. بنابراین بازار بی‌کرانی پر از مخاطبانی تشنه

که مشتاق انواع فیلم و سریال روزند، به روی شرکت‌های VOD باز شده است. اقتصاد توجه در میان کاربران ایرانی چه چیز دیگری می‌خواهد که بتواند به تخصیص بهینه برسد؟ همه چیز مهیاست: فیلم و سریال‌های دوبله یا ترجمه‌شده روز دنیا، اینترنت رایگان و قابلیت نمایش روی انواع ابزارها، از گوشی موبایل در مترو گرفته تا کامپیوتر شرکت یا تلویزیون منزل. اگر پلتفرمی بتواند تبلیغات موثری داشته باشد به‌خوبی می‌تواند سهم چشمگیری از بازار را از آن خود کند. افزایش 120 درصدی تعداد کاربران و رشد 140 درصدی دقیقه‌تماشا در فیلیمو نسبت به سال گذشته مؤید همین قضیه است.



شهرام شریف
روزنامه‌نگار تکنولوژی

بازی نو ، بازیگران تازه نفس

آمارهای تازه فیلیمو از کسب و کار این شرکت نشان‌گر تغییرات صنعت VOD در ایران هم هست. این آمارها به وضوح شیفت سلیقه کاربران ایرانی را به سمت مصرف محتوای ویدیو آنلاین نشان می‌دهد.

اگر بخواهیم فاکتورهای مختلف این تغییر مهم در سمت و سوی سلیقه کاربران را مورد بررسی قرار بدهیم باید به چند نکته اشاره کنیم:

نخستین فاکتور رشد دسترسی کاربران به اینترنت پرسرعت موبایل است که حتی کاربران نقاط دور افتاده را هم به 3G و 4G متصل کرده است. این موضوع باعث دسترسی ساده کاربران به محتوای ویدیو بر اساس درخواست شده است. به عنوان مثال

شاهد هستیم حدود 53 درصد تماشای محتوا روی فیلیمو از طریق موبایل رخ داده و کامپیوتر 26 درصد و تلویزیون 21 درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

فاکتور دوم، رشد محتوای مورد تقاضا از طریق بازیگران صنعت VOD است. سادگی دسترسی به مجموعه گسترده محتوا یک مزیت اصلی است. بی سبب نیست شاهد آن هستیم که تقریباً مدل توزیع شبکه نمایش خانگی در سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌ها به تدریج در حال منسوخ شدن است. در همین بخش تولید محتوای اختصاصی توسط بازیگران این صنعت را هم باید مد نظر قرار داد. موضوعی که باعث تغییرات مهم در کل صنعت سرگرمی ایران شده است. سریال‌ها



و فیلم‌هایی که امسال با حمایت بازیگران این صنعت از جمله فیلمیو دیده‌ایم این نوید را می‌دهد که بازیگران تازه نفسی وارد رقابت عرصه تولید شده‌اند که می‌توانند صنعت را از زیر پرچم - انحصاری- بازیگران سنتی خارج کنند.

همچنین با افزایش تقاضا در بخشهایی چون دوبله شاهد رشد تعدادی و سرعت گرفتن دوبله آثار خارجی جدید بوده‌ایم. بحث دوبله مثالی از اشتغالزایی و ایجاد تقاضای تازه را در این عرصه را نشان می‌دهد.

فاکتور سوم تحول فنی در این زمینه است. این تحول هم رضایت بیشتر مخاطبان این سرویس‌ها را از جهت کیفیت دسترسی به همراه داشته و هم به دلیل کاهش هزینه

های کاربران (به عنوان مثال از طریق بهبود تکنولوژی‌های فشرده سازی) تماشای محتوا از این طریق را به شدت مقرون به صرفه کرده است.

فاکتور چهارم هم قیمت بسیار ارزان این سرویسها نسبت به مدل‌های مشابه صنعت سرگرمی در ایران است. با تمهیدات مارکتینگ شرکت‌ها در دادن تخفیف به کاربران اپراتورها، کاربران رغبت بیشتری به استفاده از این مدل پیدا کرده‌اند. آمارهای فیلیمو هم به وضوح این را نشان می‌دهد که کاربران به طور متوسط با تماشای 14 فیلم در ماه در مقایسه با خرید دی وی دی حدود 120 هزار تومان در هزینه سرگرمی ماهانه خود صرفه‌جویی می‌کنند.

نیم نگاهی به بازارهای جهانی هم حاکی از رشد نفوذ شرکتهای تکنولوژی و حضور گسترده در این عرصه است. همین امسال شرکت اپل برنامه‌هایش برای عرصه VOD را (اپل تی وی پلاس) اعلام کرد و شرکتهایی چون نتفلیکس، Hulu و آمازون هم به سرعت در حال رقابت و تغییر تاکتیک در این عرصه‌اند. نکته مهم اینکه رشد صنعت VOD در ایران در غیاب شرکتهای خارجی مطرح در این صنعت ولی همسو با آن اتفاق افتاده است.