

A close-up photograph of a person's eye, with the word "VOD" overlaid in large, white, sans-serif capital letters. The letter 'O' is positioned directly over the eye, making the eye appear as the letter 'O'. The background is a warm, golden-brown color, possibly a person's face in profile, with a bright light source on the right side.

VOD

JAN 2024

Advanced Media Habits & Audience Target Analysis



گزارش شبکه نمایش خانگی مبتنی بر اشتراک (SVOD)

آژانس nexlooks به طور تخصصی در خصوص بررسی و تحلیل عادات رسانه، فعالیت می کند و سالانه ، گزارشهای مختلفی در خصوص Media Habits را به صورت Syndicated و با اهداف تجاری منتشر می سازد. این گزارش ها بر پایه داده هایی ارائه می گردد که به طور مستمر جمع آوری می شود. آخرین به روزرسانی در دی ماه 1402 صورت گرفته است. در ادامه، بخش هایی از این گزارش، ارائه شده است. بررسی نتایج نشان می دهد که "شبکه نمایش خانگی مبتنی بر پرداخت اشتراک" یا SVOD ؛ به عنوان یک رسانه محبوب در طبقه **AB** شناخته می شود و مخاطبان اصلی این رسانه، گروه های سنی **30-45 سال** می باشند. شبکه نمایش خانگی، کانال مناسبی برای تبلیغات برندهای پریمیوم و Upper Class محسوب می شود که گروه هدف آنها رده سنی Mid Range است.

Subscription Video On Demand (SVOD)

رایج‌ترین نوع سرویس VOD است که کاربران با پرداخت مبلغی به شکل دوره‌ای (ماهانه، سالانه و غیره) می‌توانند به تمامی ویدئوهای سرویسی که در آن ثبت نام می‌کنند، دسترسی داشته باشند. معمولاً در ازای پرداخت مبلغ اشتراک، نه تبلیغی نشان داده می‌شود نه پاپ‌آپی ظاهر می‌شود. البته در ایران، علاوه بر دریافت حق اشتراک، برای مخاطبان تبلیغ نیز به نمایش در می‌آید که این کار در سطح بین‌المللی، چندان رایج نیست.

سه بازیگر اصلی در این بازار، فیلمو، فیلم نت و نماوا هستند که در این گزارش به بررسی آنها پرداخته می‌شود.

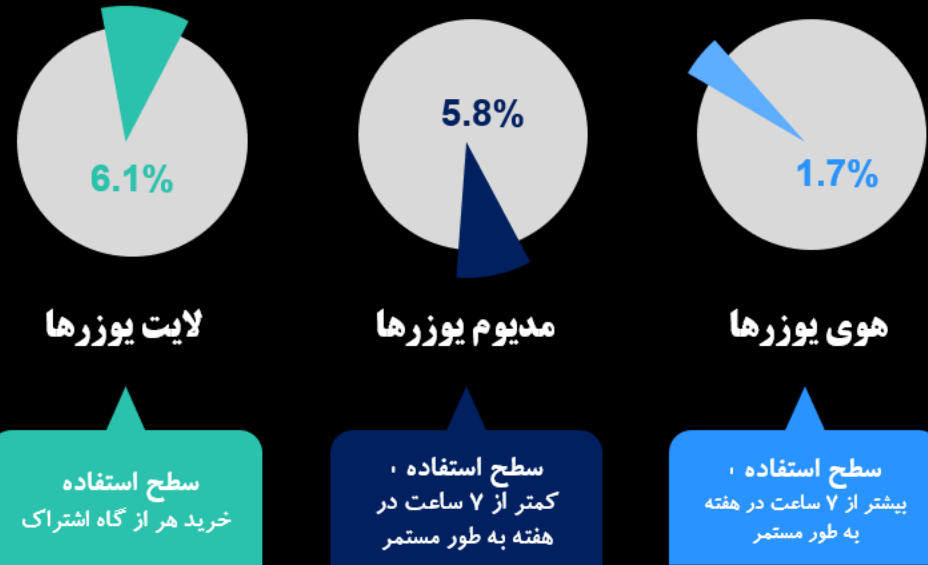
مخاطبان

Penetration Rate

13.6%



۱۳.۶ درصد از افراد جامعه، تماشای محتوای شبکه خانگی از طریق پرداخت اشتراک را تجربه کرده اند



ضریب نفوذ و الگوی استفاده

به طور کلی، ضریب نفوذ شبکه نمایش خانگی در ایران در شهریور ۱۴۰۲، برابر با ۱۳.۶ درصد بوده است. البته این موضوع به این معنا نیست که فقط ۱۳.۶ درصد از مخاطبان؛ محتوای شبکه های خانگی را تماشا می کنند؛ بلکه این افراد، گروهی هستند که از طریق خرید اشتراک، این برنامه را از پلتفرم شبکه های خانگی تماشا می کنند. همچنین ممکن است با یک اشتراک، چندین نفر محتوای شبکه خانگی را دنبال کنند که شامل ضریب نفوذ می شوند. اغلب یوزرها، از نظر حجم استفاده در طبقه لایت یوزرها قرار می گیرند. یعنی اغلب یک یا دو سریال را از پلتفرم دنبال می کنند. فقط ۱.۷ درصد از افراد جامعه، هوی یوزر هستند و بیشتر از ۷ ساعت در هفته را به تماشای محتوای این پلتفرم اختصاص می دهند. اغلب مخاطبان فقط سریال های اصلی را از پلتفرم تماشا می کنند و سایر برنامه ها مانند فیلم های سینمایی خارجی را از پلتفرم، دنبال نمی کنند.

	AB	C1	C2	DE
>45	3.25% S: 6.7%	6.24% S: 7.3%	8.75% S: 1.3%	5.65% S: 0.2%
45-31	3.74% S: 21.7%	7.18% S: 23.8%	10.07% S: 4.4%	6.51% S: 0.7%
30-18	2.76% S: 11.8%	5.30% S: 13.0%	7.43% S: 2.4%	4.81% S: 0.4%
<18	3.85% S: 2.7%	7.39% S: 3.0%	10.36% S: 0.5%	6.71% S: 0.1%

پراکندگی مخاطبان مستقیم SVOD

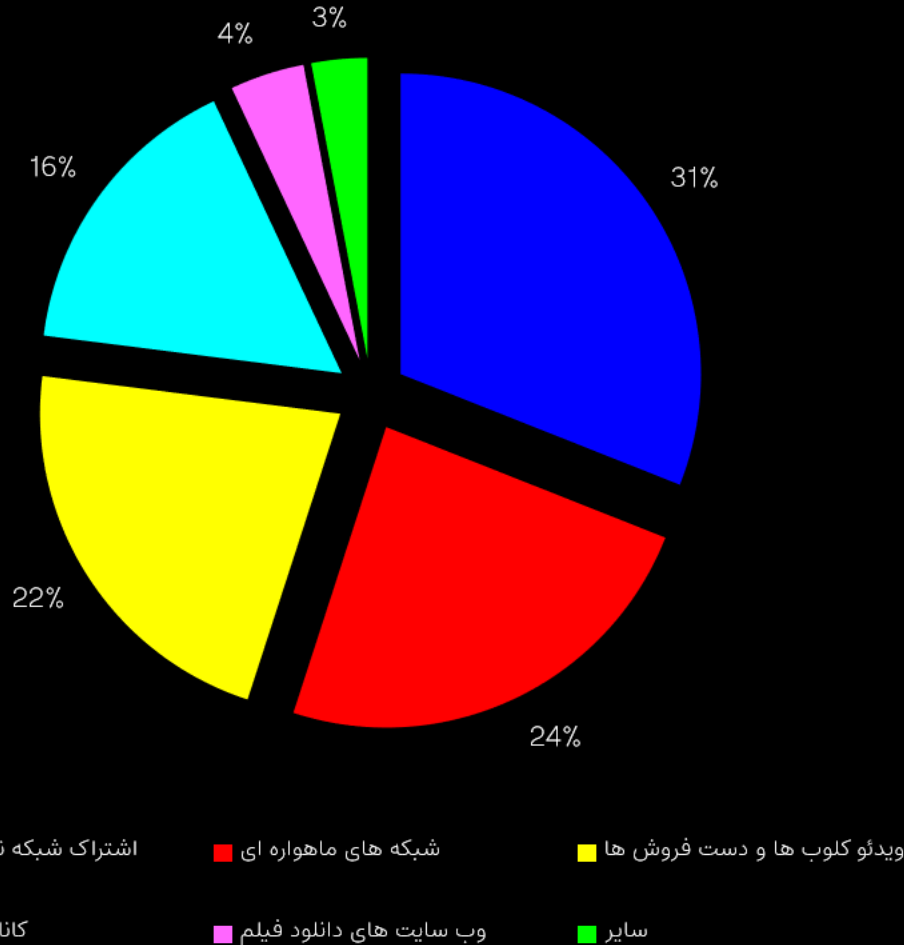
بزرگترین گروه مخاطبان SVOD ، سگمنت AB:30-45 می باشند. گروه های بزرگ مخاطبان مستقیم پلتفرم های "شبکه نمایش خانگی بر پایه حق اشتراک" به چند گروه قابل تفکیک است که مهمترین آن عبارت است از :

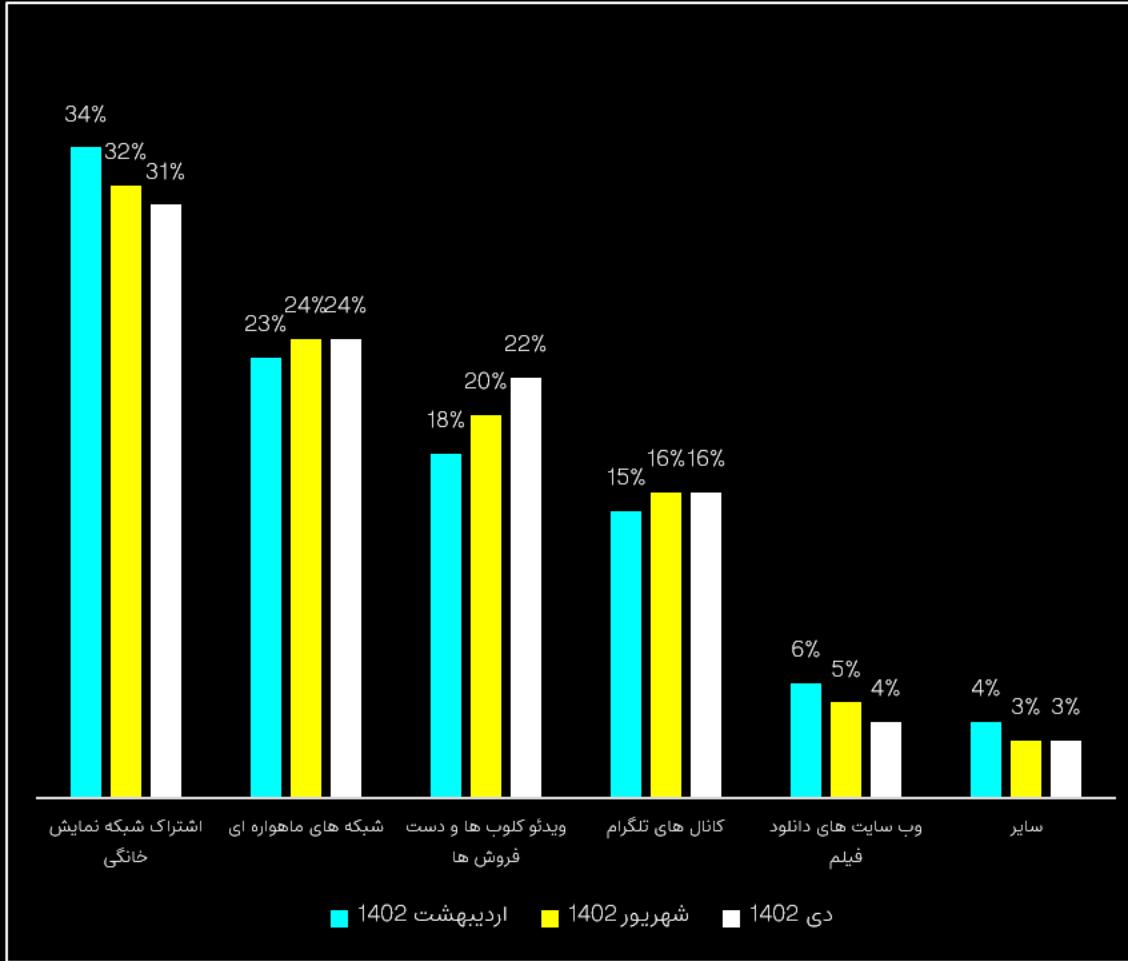
- ❖ گروه AB:31-45 که به تنهایی 21.7 درصد از مخاطبان SVOD را شامل می شود.
- ❖ به طور کلی رده سنی 31-40 سال ، نیمی از یوزرهای مستقیم "شبکه نمایش خانگی بر پایه حق اشتراک" را شامل می شود. بنابراین رده 31-45 سال، یوزرهای اصلی این پلتفرم ها هستند
- ❖ اگر بخواهیم دقیق تر صحبت کنیم؛ رده سنی 33-37 سال، بالاترین سرانه مصرف پلتفرم های "شبکه نمایش خانگی بر پایه حق اشتراک" را به خود اختصاص داده است
- ❖ همچنین نسل آلفا به خصوص بچه های کمتر از 8 سال نیز تارگت بسیار بزرگی در میان مخاطبان محسوب می شوند (عمدتا برنامه های مخصوص کودک را دنبال می کنند). اما این پلتفرم ها در میان نسل Z محبوبیت کمتری دارند.

کانال دستیابی به محتوای شبکه نمایش خانگی

سهم پلتفرم از کانال های تماشای محتوا (دی 1402)

بر اساس نتایج به دست آمده، بخش قابل توجهی از محتواهای ارائه شده در شبکه نمایش خانگی، از کانال های دیگری دنبال می شوند. به عنوان مثال، سریال زخم کاری که یکی از پربیننده ترین سریال های ارائه شده در شبکه نمایش خانگی محسوب می شود، توسط 58 درصد از افراد دیده شده است. اما این تماشا، لزوماً از طریق شبکه نمایش خانگی دیجیتال نبوده است. تنها 31% از افراد، این برنامه ها را از طریق پلتفرم هایی نظیر فیلیمو، نماوا و ... تماشا کرده اند. بخش عمده ای از مخاطبان، محتوای شبکه خانگی را از کانال های دیگر مانند دانلود از تلگرام؛ شبکه های ماهواره ای، کلوب ها و دست فروش ها دنبال می کنند. یا فایل آن را از دوستان و آشنایان خود دریافت می کنند. تیزر تبلیغاتی ممکن است در محتوا حضور داشته باشد یا نداشته باشد. بنابراین با قاطعیت نمی توان در خصوص تعداد بازدید تبلیغات صحبت نمود





روند کانال های دسترسی به محتوا

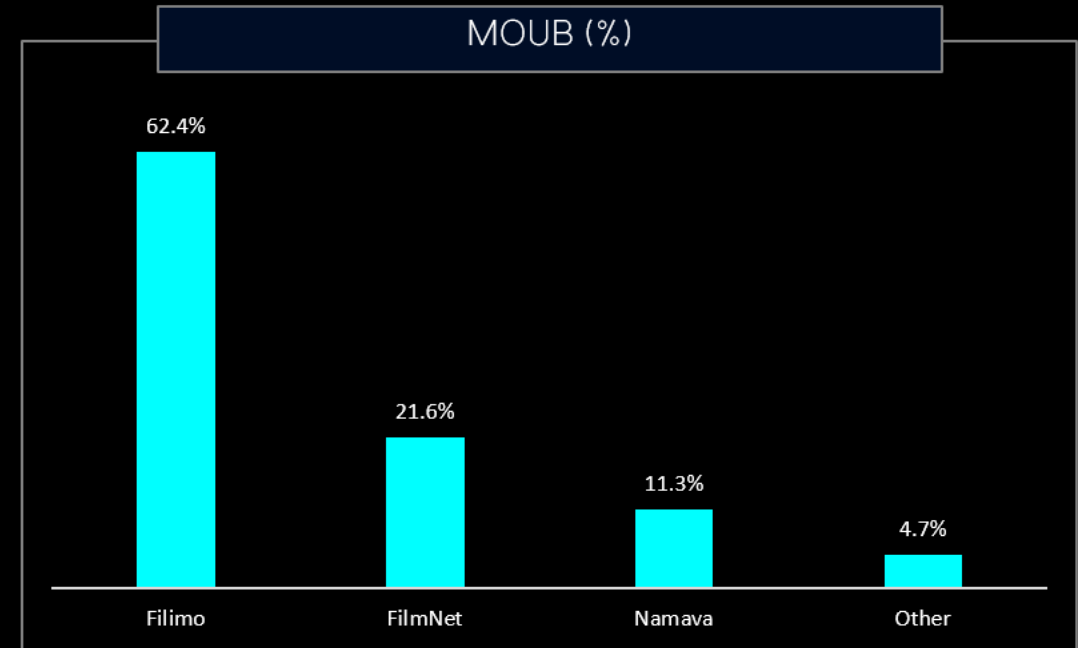
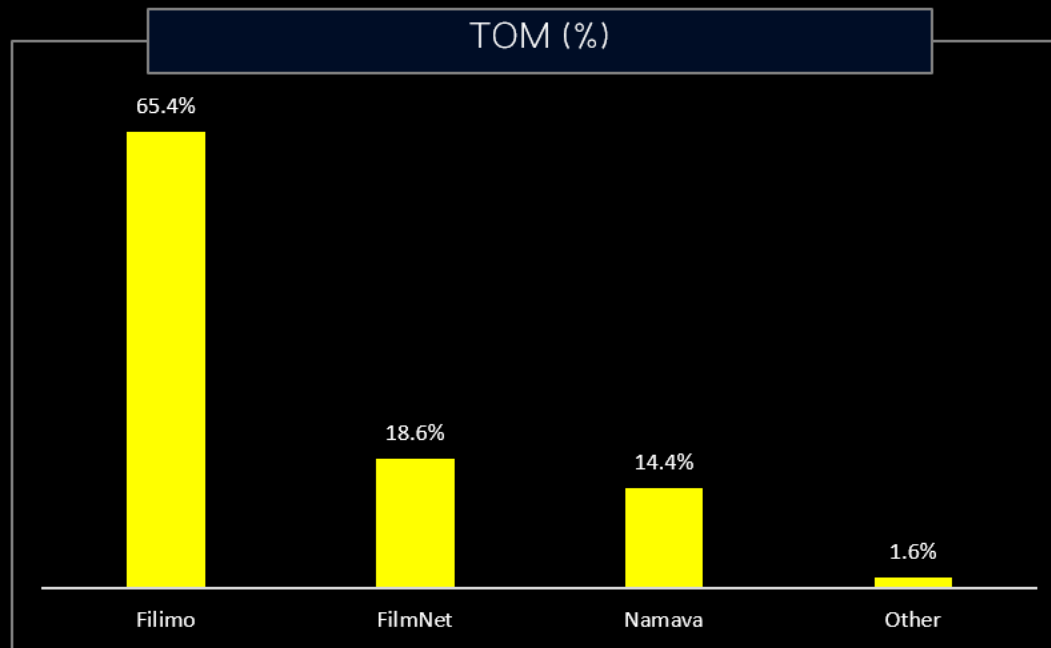
بررسی نتایج در سه بازه زمانی به خوبی نشان می دهد که مخاطبان، عمدتاً به سمت کانال های رایگان، گرایش دارند. یعنی ترجیح می دهند برای تماشای محتوا، حق اشتراک پرداخت نکنند. به عنوان مثال، تعداد افرادی که محتوای شبکه نمایش خانگی را از طریق ویدئو کلوب ها و دستفروش ها، تهیه می کنند رو به افزایش بوده است. به طور کلی، روند استفاده از کانال های مختلف برای دسترسی به محتوای شبکه نمایش خانگی عبارتند از:

- وب سایت های دانلود فیلم : افت نسبی
- کانال های تلگرام : تقریباً ثابت
- ویدئو کلوب ها و دست فروش ها: رشد مثبت
- شبکه های ماهواره ای : تقریباً ثابت
- سایر کانال ها: تقریباً ثابت

بازیگران اصلی "شبکه نمایش خانگی بر پایه اشتراک"

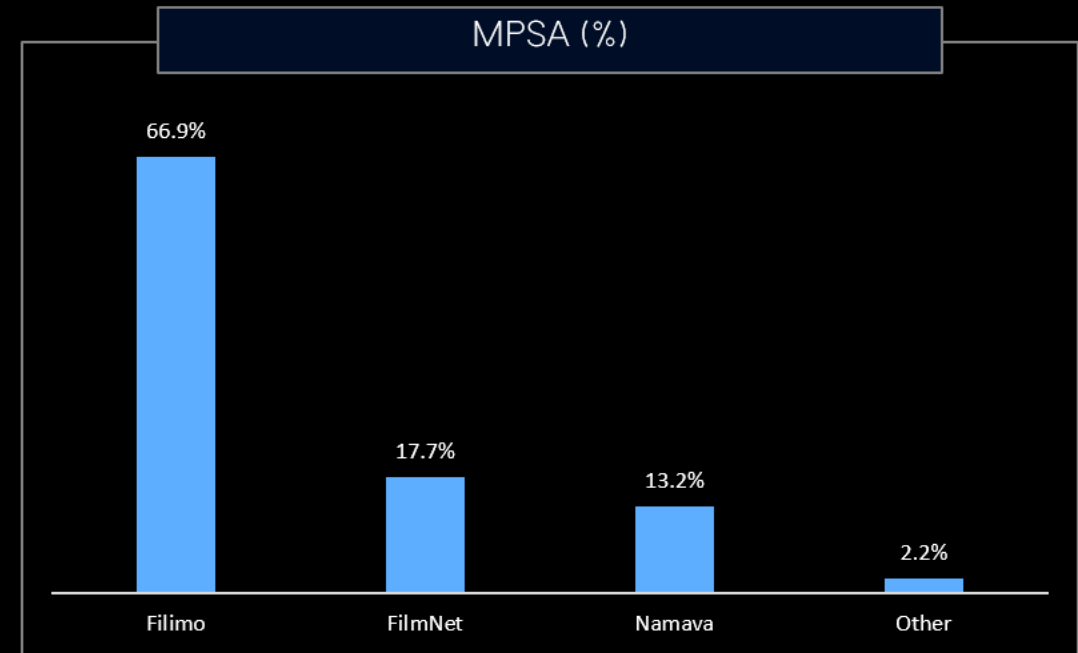
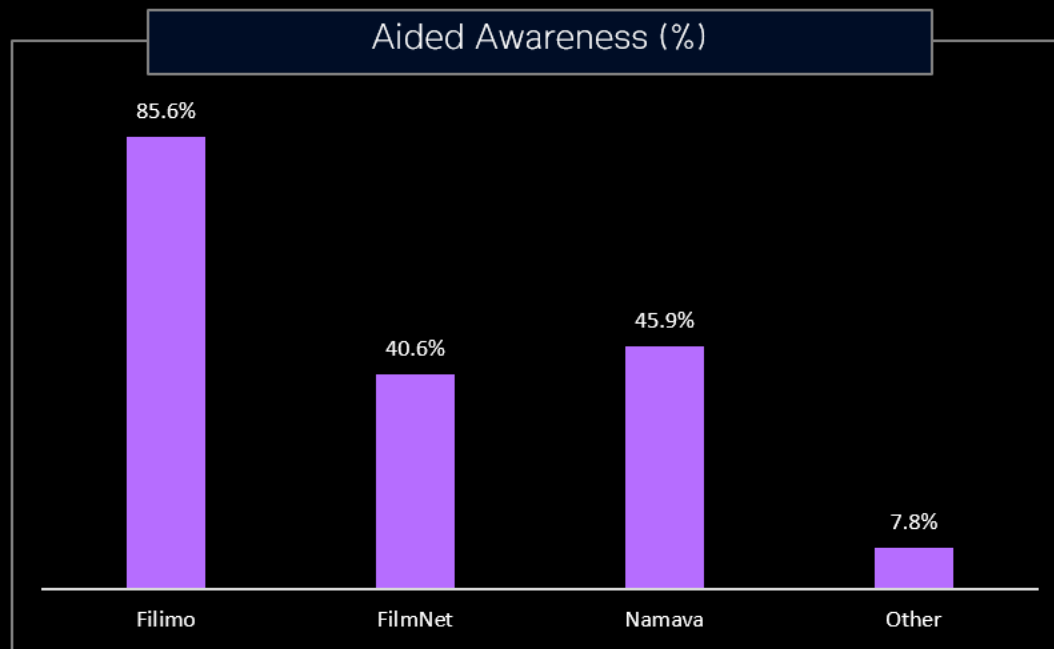
عملکرد برند و سهم از تماشا در میان بازیگران "شبکه نمایش خانگی بر پایه حق اشتراک" یا SVOD

در این بخش، تنها به بررسی شاخص های عملکرد برند برای "شبکه نمایش خانگی بر پایه حق اشتراک" پرداخته شده است. بنابراین به بررسی بازیگرانی نظیر تلویزیون یا تماشا خونه ، پرداخته نشده است. از نظر عملکرد برند، فیلیمو با اختلاف زیاد در رتبه اول قرار دارد که عمدتاً به سابقه و حجم تولیدات این پلتفرم مربوط است. مثلاً شاخص TOM در مورد فیلیمو به تنهایی برابر با 65.4 درصد است. این در حالی است که رقیب دوم یعنی فیلم نت، با 18.6 درصد در رتبه دوم قرار گرفته است. زمانی که از مخاطبان در مورد برند اصلی مورد استفاده در 6 ماه اخیر سوال می شود؛ امتیاز فیلیمو برابر با 62.4 درصد می شود. نکته مهم اینکه داده های مربوط به شهریور 1402؛ نشان می داد که نماوا در رتبه دوم قرار داشته است. اما در دی 1402، فیلم نت رشد معناداری داشته است و به رتبه دوم رسیده است.



عملکرد برند و سهم از تماشا در میان بازیگران "شبکه نمایش خانگی بر پایه حق اشتراک" یا SVOD

در مورد شاخص ترجیح برند یا MPSA؛ فیلیمو با 66.9 درصد؛ با اختلاف در جایگاه اول قرار گرفته است که نشان می دهد بیشتر از دو سوم از یوزرهای شبکه خانگی، این پلتفرم را به سایر پلتفرم ها ترجیح می دهند. فیلم نت در رتبه دوم قرار گرفته و 17.7 درصد از یوزرها، آن را ترجیح می دهند. از منظر شاخص Aided Awareness، فیلیمو همچنان در رتبه اول قرار دارد. امتیاز این برند در میان یوزرها، به 85.6 درصد رسیده است. این شاخص در مورد نماوا، برابر با 45.9 و در مورد فیلم نت، برابر با 40.6 درصد است. شاخص آگاهی از برند یا Aided Awareness در مورد هر سه برند فیلیمو، نماوا و فیلم نت، در مقایسه با شهریور 1402، با رشد همراه بوده است. اما این رشد، برای فیلم نت، معنادارتر از سایر برندها بوده است.

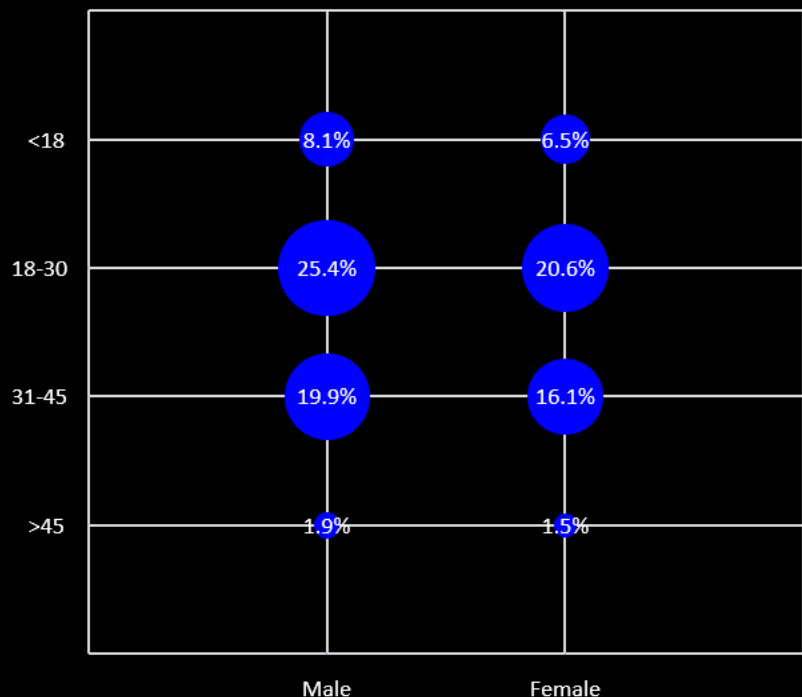


مخاطبان برخی برنامه های اصلی – سریال گناه فرشته و ناتو

گروه مخاطبان، به پراکندگی مخاطبانی اشاره دارد که از طریق پلتفرم، برنامه مورد نظر را دنبال می کنند. اگر مخاطبان این برنامه یا محتوا را از طریق کانال های دیگر مانند شبکه های ماهواره ای یا تلگرام دنبال نمایند؛ در این گراف لحاظ نمی شوند. مخاطبان اصلی سریال گناه فرشته، گروه 31-45 سال و به ویژه زنان هستند. میانگین سنی مخاطبان برنامه ناتو، کمتر شده است. این برنامه، عمدتاً از سوی گروه سنی 18 تا 30 سال تماشا شده است. همچنین، نرخ تماشای این برنامه، در میان مردان، بیشتر از زنان بوده است.

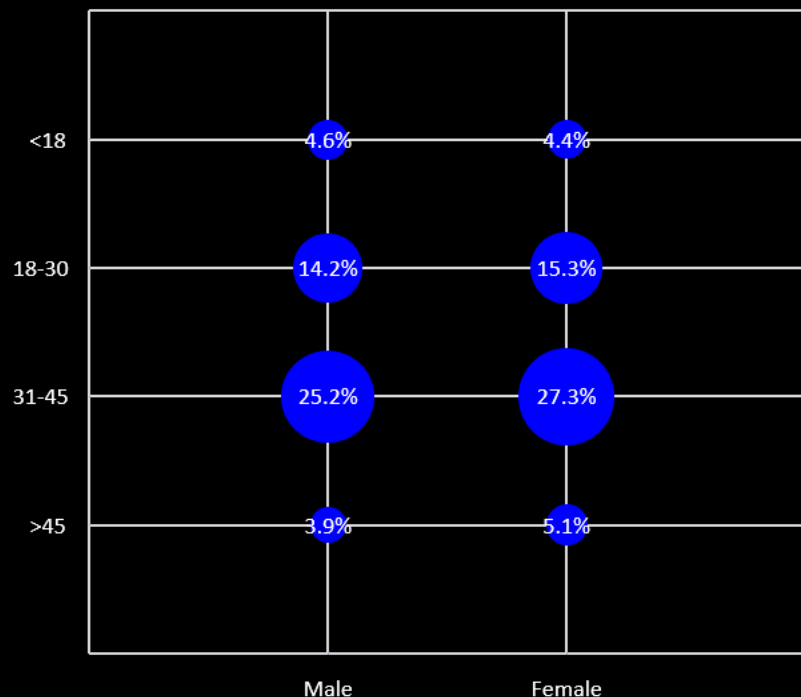
گروه مخاطبان "ناتو"

(فقط از طریق شبکه نمایش خانگی-مثلاً دانلود از طریق تلگرام شامل نمی شود)



گروه مخاطبان سریال "گناه فرشته"

(فقط از طریق شبکه نمایش خانگی-مثلاً دانلود از طریق تلگرام شامل نمی شود)

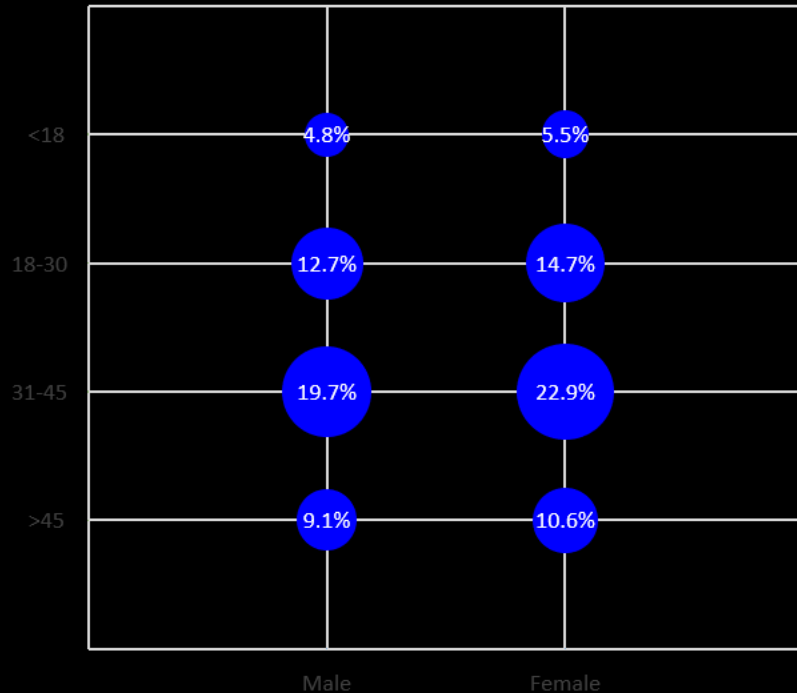


مخاطبان برخی برنامه های اصلی – سریال شریک جرم و دفتر یادداشت

گروه مخاطبان، به پراکندگی مخاطبانی اشاره دارد که از طریق پلتفرم، برنامه مورد نظر را دنبال می کنند. اگر مخاطبان این برنامه یا محتوا را از طریق کانال های دیگر مانند شبکه های ماهواره ای یا تلگرام دنبال نماید؛ در این گراف لحاظ نمی شوند. مخاطبان اصلی سریال شریک جرم، گروه 31-45 سال و به ویژه زنان هستند. میانگین سنی مخاطبان سریال دفتر یادداشت، افزایش یافته است. این برنامه، عمدتاً از سوی گروه های سنی متوسط رو به بالا تماشا شده است. همچنین، نرخ تماشای این برنامه، در میان زنان، بیشتر از مردان بوده است.

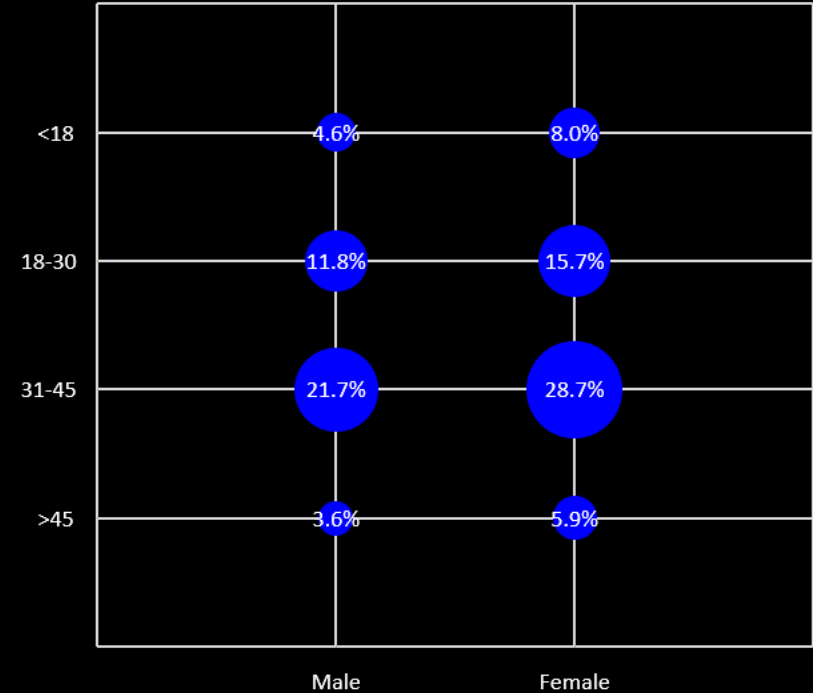
گروه مخاطبان "دفتر یادداشت"

(فقط از طریق شبکه نمایش خانگی-مثلاً دانلود از طریق تلگرام شامل نمی شود)



گروه مخاطبان سریال "شریک جرم"

(فقط از طریق شبکه نمایش خانگی-مثلاً دانلود از طریق تلگرام شامل نمی شود)

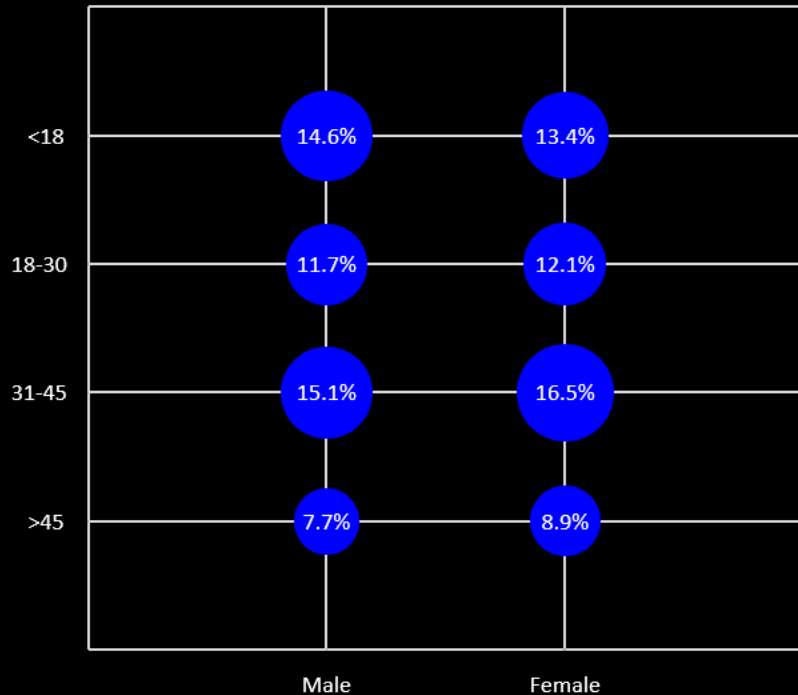


مخاطبان برخی برنامه های اصلی – سریال زخم کاری 2 و نپسان آبی 2

مخاطبان اصلی زخم کاری 2 ، گروه 31-45 سال هستند (البته رده های سنی جوان تر هم دنبال کننده جدی این برنامه هستند اما بخش زیادی از آنها از طریق تلگرام یا دانلود غیر مجاز، برنامه را دنبال می کنند و به همین خاطر، در زمره مخاطبان قرار نمی گیرند). برنامه نپسان آبی نیز از نظر تعداد مخاطبان، در سطح بسیار بالایی است اما در میان بچه ها و گروه های جوان، مخاطبان زیادی دارد. به طور کلی، سریال زخم کاری برای تبلیغات برندهایی مناسب تر است که گروه هدف آنها، رده سنی 30-45 سال است اما سریال نپسان آبی، برای گروه های زیر 18 سال نیز مناسب است.

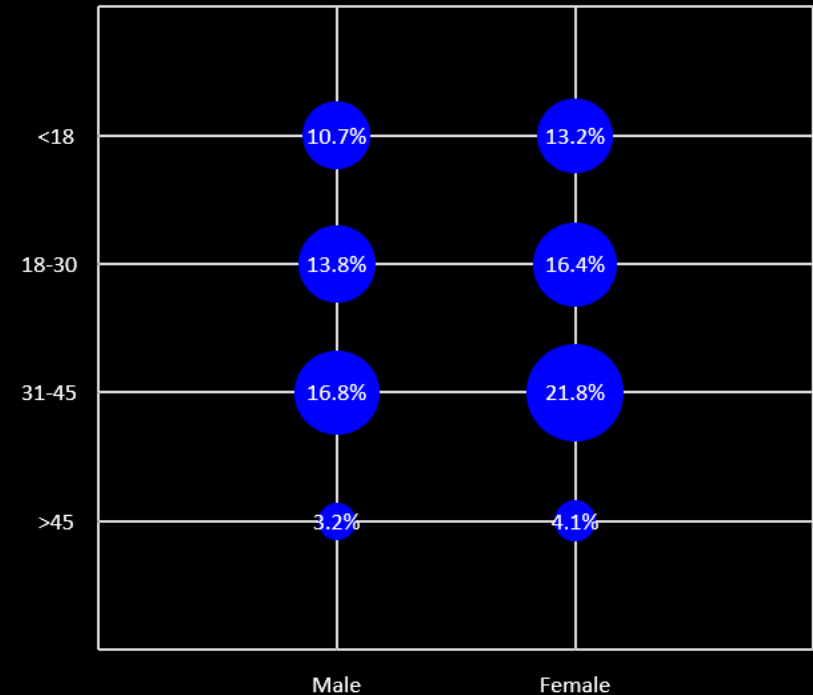
گروه مخاطبان سریال "نپسان آبی 2"

(فقط از طریق شبکه نمایش خانگی-مثلا دانلود از طریق تلگرام شامل نمی شود)



گروه مخاطبان سریال "زخم کاری 2"

(فقط از طریق شبکه نمایش خانگی-مثلا دانلود از طریق تلگرام شامل نمی شود)



اطلاعات بیشتر.....

گزارش کامل عادات رسانه "شبکه نمایش خانگی" متشکل از SVOD و AVOD ، در سمینار Index بهمن 1402 پرزنت خواهد شد



Founded in 2019, we are a "Data Science & Marketing Analytics Agency" that Provides **DATA-DRIVEN** Solutions & Strategy. Our Teams Believe that Collecting Data is Important but not Enough. Transforming Data into Solutions is a Valuable Step that is our Main Advantage. We Work to Convert Complex Data Sets into Actionable Insights to Release High Potential for Surprising the Customers with Fresh and Original Ideas. We are Constantly at Your Side as a Real Partner, at all Times and across the Country.



Thank U!