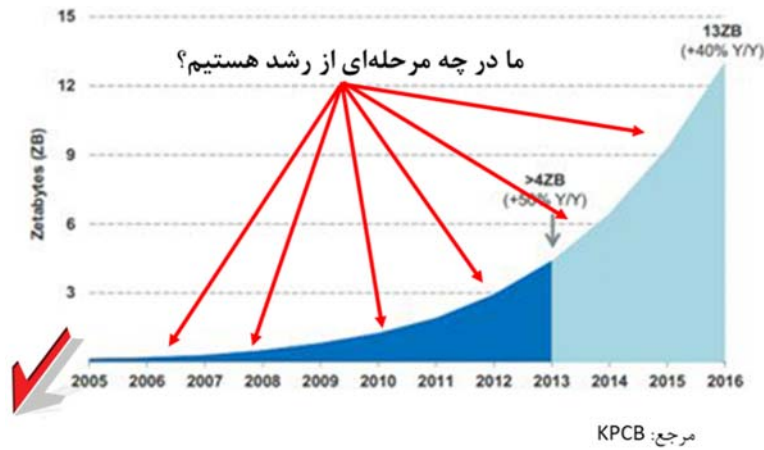


پیوست

۱- نگرش و عملکرد در بازار پهن باند و خدمات مبتنی بر آن

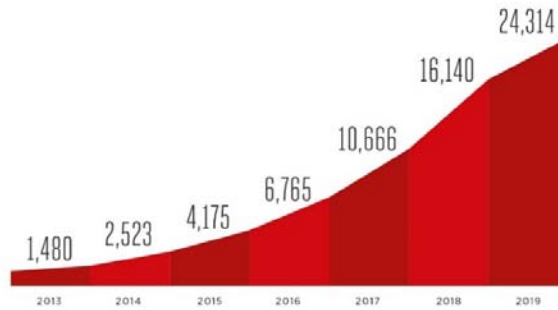
پیش از آنکه شیوه‌های (مدل‌های) درآمدزایی زیست‌بوم محتوا تشریح شود، برخی نمونه‌ها و پایه‌های تغییر یافته در نگرش و عملکرد بازار پهن باند و خدمات مبتنی بر آن ارائه می‌شود.



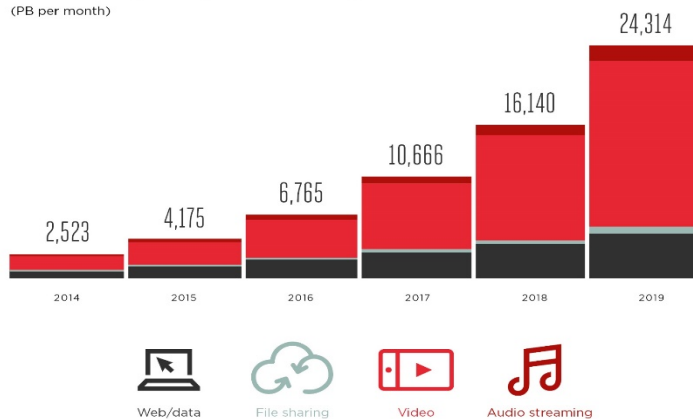
روند رشد محتوا طی یک دهه گذشته به صورت تصاعدی بوده است.

Source: Cisco VNI Mobile 2019

Global mobile data traffic
(Per month, PB)



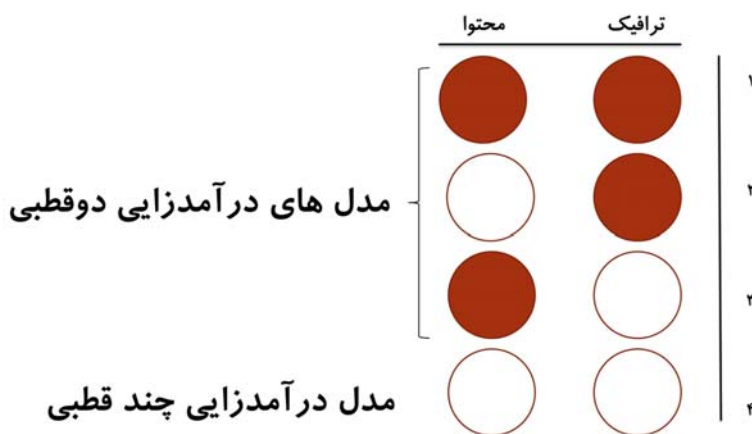
روند افزایش ترافیک پهن باند گوشی همراه: این روند با شبیهی به مراتب تندتر از روند افزایش پهن باند خطوط ثابت رو به رشد است.

Video fuelling strong mobile data growth
(PB per month)

۲- شیوه‌های نوین پیشنهادی در آمدزایی زیست‌بوم محتوا

بر اساس آمارهای منتشره از سوی سیسکو، ترکیب محتوای در حال جابه‌جایی در سطح شبکه‌های جهانی به این شکل است. این تصویر اهمیت خدمات ویدئویی با سهم بازاری بیش از ۸۰٪ کل بازار محتوا را بیش‌ازپیش نمایان می‌کند. با پذیرش این نکات حال باید نگاهی به معروف‌ترین و رایج‌ترین روش‌های درآمدی خدمات محتوایی داشته باشیم.

شایان‌ذکر است نوظهور بودن این بازار و نوبه‌نو شده همیشگی و هرروزه از یکسو و تعامل‌پذیری این خدمات با پدیده سیال مشتری (انسان متکثر و گونه‌گون امروز) از سوی دیگر هرروز شاهد زایش شیوه‌های جدید درآمدزایی هستیم که با محور قرار دادن مشتری در بازار رقابتی، بیشینه تلاش خود را برای راضی نگه‌داشتن وی و افزایش درآمد همه بازیگران و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به کار می‌گیرند تا آنجا که در برخی از این شیوه‌های چندوجهی، هزینه ریالی پرداختی از سوی کاربر به صفر نزدیک می‌شود. این در حالی است که این مدل‌های برنده-برنده منافع سایر هم‌سودها را نیز به‌خوبی تأمین می‌کند.



خوشبختانه گرایش عمومی کارپردازان بازار محتوا، استفاده از شیوه اول تصویر بالا را کنار گذاشته و با گذر از شیوه میرای دوم به شیوه پویا و ماندگار و رایج سوم رسیده است و در اندک مواردی در پی کشف شیوه‌های چندوجهی جدید بوده است. تجربه یکی از ارائه‌دهندگان

خدمات محتوای ویدئویی پس از راه اندازی نقطه تبادل اینترنت (IXP) استان تهران گواه این مدعا بود که کاربران حاضر به پرداخت هزینه جداگانه و نسبتاً گران پهنای باند برای دریافت محتوای (حتی رایگان) نیستند.^۱

با عنایت به این موارد، به کارگیری شیوه‌های نوین درآمدزایی اهمیت دوچندان می‌یابد که در ادامه به برخی از آن‌ها پرداخته خواهد شد. در زنجیره ارزش ارائه خدمت و محصول، حداقل خدمت قابل عرضه تبلیغات خواهد بود که فرآیند آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی را به عهده خواهد داشت، حلقه بعدی بازاریابی خواهد بود که خدمت‌دهنده اینترنتی به‌عنوان یک واسط هدایت مخاطبین را برای استفاده از محصول یا خدمت دیگری در سکوی خدمت‌دهنده بر عهده دارد و بالاترین سطح این تراکنش فروش مستقیم محصول یا خدمت است در این حالت خدمت‌دهنده خود صاحب کالا یا خدمت و یا دست‌کم گردآورنده آن است.

تفاوت‌ها	وظایف	سطح تراکنش
صاحب نمانام فروش ارائه‌دهنده خدمت است.	فروش محصول خود یا دیگری	Sale
صاحب نمانام فروش خدمت‌دهنده و صاحب نمانام محصول صاحب محصول است.	بازاریابی محصول دیگری	Marketing
صاحب نمانام فروش و محصول صاحب کالا است.	آگهی بخشی از محصول دیگری	ADS

:(Advertising) Ads

در حال حاضر سهم بازار تبلیغات صداوسیما (به‌عنوان رسانه پیش‌تاز) بیش از ۱۳۰۰ میلیارد تومان در سال است. این در حالی است که سهم بازار تبلیغات کشور در بستر الکترونیکی کمتر از ۵٪ این بازار است. از سوی دیگر تبلیغات در رسانه رادیو و تلویزیون هیچ‌یک از ویژگی‌های خاص تبلیغات در رسانه‌های الکترونیکی را که در پی می‌آیند ندارد:

- تخصیص ساعات کاربری خودخواسته در طول روز برابر و در پاره‌ای از موارد حتی بیشتر از تلویزیون
- این رسانه پویا، اختصاصی و دوسویه است.

بدیهی است که انتظار می‌رود با شناخت ظرفیت‌های این رسانه سهم بازار گسترده تبلیغات در این فضا می‌تواند حجم قابل توجهی از هزینه‌های فرآیند کار را تأمین کند تا آنجا که این شیوه درآمدزایی به‌تنهایی می‌تواند تمامی ارکان زیست‌بوم محتوا را ارتزاق کند.

:(in content product) Marketing

یکی از جدی‌ترین حلقه‌های (مفقوده) زنجیره ارزش در بستر اینترنت بازاریابی محصولات و خدمات است. مهم‌ترین مزیت بازاریابی برخط تعامل‌پذیری و امکان تلفیق لایه‌های آگهی‌بخشی اختصاصی، بازاریابی و فروش در یک زیست‌بوم جمعی و چندسویه است. شیوه‌هایی مانند Affiliate Marketing، Digital Marketing و ...

یکی از رایج‌ترین شیوه‌های بازاریابی برخط، بازاریابی پیوسته (Affiliate Marketing) است این شیوه پس از تلاطم‌های اولیه و با دریافت مجوزهای لازم از مراجع قانونی همچنان کمتر مورد استفاده واقع شده است حال‌آنکه بیش از نیمی از بازاریابی‌های برخط به این شیوه صورت می‌پذیرد. در پیوست شرح کلی این شیوه بازاریابی همراه با روش‌های مختلف درآمدزایی آمده است.

:(in content product) Sale

^۱ در تجربه این ارائه‌دهنده محتوا اثبات شد. خدمات این ارائه‌دهنده با رایگان اعلام شدن قیمت محتوا توسط اپراتور رایتل با افزایش فروش چشمگیری مواجه نشده است. حال‌آنکه با حضور این ارائه‌دهنده در IXP استان تهران و اعلام حذف هزینه ترافیک و دریافت هزینه محتوا (به فراخور نوع و میزان مصرف محتوا) با افزایش فروش ۳۰۰٪ مواجه بوده است.

شناخته شده ترین شیوه کسب و کار برخط با ورود خدمات محتوایی به بستر شبکه، روش های جدید، غیرمستقیم و جذاب فروش را تجربه کرد. امروزه و با کمک فناوری های جدید (مانند ویدئوهای تعاملی) کاربر می تواند در لحظه دیدن و درک خواص یک محصول یا خدمت (نقطه طلایی فروش) اقدام به دریافت اطلاعات تکمیلی، اتصال به ارائه دهنده خدمت یا محصول و یا حتی گزینش و سفارش مستقیم محصول و خدمت مورد نظر کند.

:Subscribe

متداول ترین شیوه درآمدزایی خدمات محتوایی، فروش اشتراک است. عمده خدمات الکترونیکی به ویژه خدمات محتوایی به صورت اشتراک عرضه و خریداری می شود. بیش از ۸۰٪ درآمد محتوایی خدمت دهنده های محتوا از محل اشتراک است و برخی از بزرگ ترین ارائه دهندگان خدمات محتوایی در سطح دنیا (مانند Netflix) فقط خدمات خود را به مشترکین عرضه می کنند.

: (one shot) Content Sale

اگرچه حجم کمی از بازار جهانی فروش خدمات محتوایی (کمتر از ۲۰٪) با خرید و فروش یک محتوای خاص در بازار کسب و کار محتوا صورت می پذیرد؛ اما به نظر می رسد در دوره آغازین ارائه این خدمات در کشور، تعداد متقاضیان این شیوه دریافت خدمات محتوایی، سهم بیشتری داشته باشند. به ویژه در دوره انتخاب خدمت دهنده این شیوه اهمیت بیشتری می یابد.

:Money Deposit

یکی از شیوه های درآمدزایی خدمات الکترونیکی، رسوب سود حاصل از نگهداشت مانده پول پرداختی مشتری از لحظه پرداخت تا لحظه ارائه خدمت است (مانند پیش پرداخت اشتراک سالانه). نرخ بالای سود بانکی در کشور اهمیت این شیوه درآمدزایی را بیش از بازار جهانی نمایان می کند. تسهیل ضوابط، قواعد، آیین نامه ها و نیز شفاف سازی هویت کاربران (که در دستور کار این توصیه نامه فعلی قرار دارد) کمک خواهد کرد تا پرداخت برخط به ویژه به کمک اپراتورها تنوع و سهولت قابل قبولی پیدا کرده و ضمن افزایش سهم بازار ارائه دهندگان خدمات محتوایی امکان اقناع گردآورندگان پول (Money Collection) را فراهم آورد. این نوع رمز حیاتی رشد تصاعدی بازار خدمات الکترونیکی و به ویژه محتوایی است (MCR, USSD, In App Purchase و ...). به طوری که بیش از ۷۰٪ خریداران خدمات خرید بی درنگ^۱ با نبود این خدمات از ادامه کاربری مورد نظر صرف نظر کرده اند.

: (Data Mining) Data Collection

تحلیل رفتار مصرف، شناخت روحیات کاربر (علاقه مندی ها، میزان و نوع توجهات، نگرش، فلسفه و ...) می تواند سوبه ی فرآیند تبلیغات، بازاریابی و فروش تمامی خدمات و کالاهای عرضه شده درون، در کنار یا حتی بیرون خدمات محتوایی عرضه شده در این بستر را دستخوش تغییر کند و با هدف گیری دقیق و درست زمان مخاطب خدمت یا کالای مناسب را عرضه کند و بازدهی زنجیره ارزش آن را به حداکثر برساند. ناگفته پیداست که این مهم برای سیاست گذاران فرهنگی، اجتماعی و راهبران کلان جامعه نیز بسیار جذاب و مفید است.

۳- کسب درآمد از طریق Affiliate Marketing

سه راه برای کسب درآمد از طریق Affiliate Marketing وجود دارد. در این توصیه نامه باید به تعریفی جامع تر از Affiliate Marketing توجه کرد. در این تعریف هرگونه همکاری تحت پوشش قرار می گیرد و صرفاً همکاری در فروش نیست.

^۱ Just in time purchase

در واقع Affiliate Marketing به هر شیوه‌ای اطلاق می‌شود که در آن صاحب کالا یا خدمتی خاص، اقدام به جذب نظر علاقه‌مندان جهت همکاری در تبلیغ و فروش محصولات یا خدمات خود می‌کند. این شیوه‌ی کسب درآمد از اینترنت به دلیل سادگی پیاده‌سازی و رایگان بودن انجام، بسیار پرطرفدار است؛ اما به چه روش‌هایی می‌توان از Affiliate Marketing پول درآورد؟

۳-۱ - پرداخت به ازای عملکرد بازدیدکننده (pay per action):

در این روش، همکار بابت عملکرد بازدیدکننده‌ای که به وبگاه فروشنده کالا یا خدمات مراجعه می‌کند، کسب درآمد می‌کند. برای مثال بابت عضویت فرد در خبرنامه وبگاه مقصد یا پر کردن یک کاربرگ در وبگاه مقصد. این روش از آنجاکه هیچ فروشی نیاز ندارد و صرفاً بابت ثبت اطلاعات بازدیدکننده‌ی وبگاه مقصد در بانک داده آن، درآمدزاست؛ بسیار محبوب است اما در بین وبگاه‌ها و شرکت‌های فارسی‌زبان چنین موردی را نتوانستیم پیدا کنیم تا بخواهیم معرفی کنیم.

۳-۲ - پرداخت به ازای فروش محصولات:

در این روش، همکار بابت فروش محصولات وبگاه یا شرکت Affiliate Marketing کسب درآمد می‌کند. معروف‌ترین نمونه غیرفارسی این روش، clickbank.com است که در آن انواع محصولات دیجیتالی وجود دارد که می‌توان با فروش آن‌ها سود خوبی بین ۵۰ تا ۷۵٪ قیمت فروش کسب کرد.

این مدل بین شرکت‌ها و وبگاه‌های فارسی‌زبان گستردگی جالبی دارد. برای مثال سامانه تجارت الکترونیکی پایگان و سامانه ایران مارکت ستنر از این نوع هستند. در این دو مورد، می‌توانید پس از عضویت مبادرت به فروش محصولات متنوعشان کنید و سود خوبی هم به دست بیاورید.

البته تعهد مدیریت شرکت‌ها از مواردی است که پیش از عضویت در چنین موقعیت‌های کسب درآمدی باید درباره آن خیلی خوب تحقیق کنند ضمن اینکه متذکر می‌شود این شیوه کسب درآمد اینترنتی، جای سوءاستفاده‌های بسیار دارد که امیدواریم کسی در دام این سوءاستفاده‌ها، نیفتد.

۳-۳ - برنامه‌های چند سطحی:

در این مدل Affiliate Marketing، شما به‌عنوان همکار، نه‌تنها از فروش‌های خود که از فروش‌های دیگر افرادی که به شرکت معرفی می‌کنید نیز سود کسب می‌کنید. دقت باید داشت که پرداخت سود به خاطر فروش‌های افرادی است که توسط شما به شرکت معرفی می‌شوند نه عضویت آن‌ها یا عضویت افراد جدید.

در مدل دوم، دو شرکت معرفی شدند که آن‌ها هم بابت فروش‌های افرادی که شما به سامانه معرفی می‌کنید، حق‌العمل پرداخت می‌کنند اما این کار فقط برای یک سطح انجام می‌شد یعنی فقط برای فروش‌های افرادی که مستقیماً توسط شما به شرکت معرفی شده‌اند، سود پرداخت می‌شود اما در مورد SFI Marketing Group وضع فرق می‌کند. در این روش، شما نه‌تنها بابت فروش‌های افرادی که مستقیماً به شرکت معرفی کرده‌اید سود دریافت می‌کنید که بابت فروش‌های افرادی که از طریق زیرمجموعه شما معرفی شده‌اند نیز کسب درآمد می‌کنید.

این مدل از Affiliate Marketing بسیار پرطرفدارتر از مدل‌های دیگر است چراکه توان تولید درآمد تصاعدی مانده را دارد.

#این ویژگی‌هاست که Affiliate marketing را به یکی از پرطرفدارترین کسب‌وکارهای قرن ۲۱ تبدیل کرده است. اینکه به‌سادگی قابل انجام است و برای انجام، سرمایه خاصی نیاز ندارد... البته توجه داشته باشید تقسیم‌بندی بالا را می‌توان با روش‌های متفاوتی انجام داد و دسته‌های گوناگونی در نظر گرفت.

• درخواست تکمیل توصیه‌نامه:

از آنجاکه داشتن الگو و مصادیق کاربردی موجب تبیین موضوع برای ذینفعان خواهد شد دست تهیه‌کنندگان این توصیه‌نامه به اصحاب دانش و تجربه داخلی و خارجی دراز است تا هرگونه نظر، پیشنهاد، نقد، نمونه و مصداق را برای تکمیل این توصیه‌نامه تا تبدیل شدن به مصوبه از طریق رایانامه به تهیه‌کنندگان به نشانی زیر منعکس تا مورد استفاده قرار گیرد:

ksaljoghi@itc.ir