

معماری ناقص شبکه‌های نمایش خانگی؛ ساخت سریال‌هایی برای «دیده نشدن»

- شیوه‌های تبلیغاتی عجیب برخی از تولیدات شبکه نمایش خانگی در ماه‌های اخیر این سوال را ایجاد می‌کند که پلتفرم‌های فعال در این حوزه چگونه تمام تخم‌مرغ‌های خود را در سبد تولید گذاشته‌اند و به عرضه مطلوب آثارشان، توجه فنی و علمی لازم را ندارند.

به گزارش خبرنگار فرهنگی ایرنا، این روزها شبکه نمایش خانگی، ایام شلوغی را پشت سر می‌گذارد. ترافیک رونمایی از سریال‌های جدید طی هفته‌های گذشته سبب شده تا مخاطب به جز روز شنبه (که زمان مناسبی برای عرضه آثار نیست) در مابقی روزها، با تعدد پخش سریال و رئالیتی‌شو مواجه باشد. همین روند سبب شده تا سریال‌های چندده میلیاردی پلتفرم‌ها، زمینه مناسب برای دیده شدن نداشته باشند.

این اتفاق سبب شده تا برخی از این آثار برای بیشتر دیده شدن، دست به دامن تبلیغاتی عجیب شوند. دامنه این تبلیغات از «خبر توقیف» تا «تولید ویدئوهای ناهنجار» امتداد دارد. اما نکته جالب آن‌که این تولیدات، با وجود صرف هزینه و حاشیه برای خود، باز هم نمی‌توانند مخاطب چندانی را جذب کنند که این رویکرد نیاز به یک آسیب‌شناسی کاربردی در این حوزه دارد.

کرونا سبب شد تا سکوه‌های پخش نمایش خانگی، یک شبه، ره صدساله را بپیمایند. در ادامه این روند، آنها موفق شدند تا با جذب میلیون‌ها مخاطب، دست به دامن تولیدات بیشتر شوند. شدت این روند طی دو سال اخیر تا جایی پیش رفت که به برگ رقابتی پلتفرم‌ها تبدیل شد و تاثیری کاملاً مستقیم نیز بر روی تولیدات سینمایی گذاشت.

چاقویی که دسته خودش را برید

اکنون اما زمان تاثیرگذاری این روند بر روی خود پلتفرم‌هاست. خروجی این مدل کار کردن در حال عیان شدن است و ترافیک غیرعادی که این هفته‌ها در شبکه نمایش خانگی دیده می‌شود، نشان از نبود ضابطه حرفه‌ای در عرصه عرضه این تولیدات است. برخی از این تولیدات به دلیل آن‌که حامیان مالی خصوصی و قدرتمند دارند، سود خود را در تولید به دست آورده‌اند و بنابراین برای آنها تفاوتی ندارد که به

چه شیوه‌ای عرضه شوند و اساسا مهم نیست که وضعیت آماری مخاطب آنها تا چه اندازه باشد.

مهندسی تبلیغات اما در ایران به اندازه فرآیند تولید جدی گرفته نشده است. همانطور که در سینما و موسیقی نیز شاهد آن هستیم که طی آن، محصولات و برندهای مختلف، از شیوه‌هایی عجیب و غیررایج برای بیشتر دیده شدن بهره می‌برند و این کار سبب می‌شود تا یک تجربه جدید در این مارکت تعریف شود که در صورت دستیابی به نتیجه دلخواه، از سوی دیگر پلتفرم‌ها نیز دنبال و همین رویکرد سبب نوعی رقابت ناسالم میان طرفهای بازی و فعالان این حوزه تخصصی می‌شود.

تکثر رونمای‌های ۱۴۰۴ چگونه سامان می‌یابد؟

در حال حاضر و طبق داده‌های مسجل، حدود ۳۵ سریال جدید برای سال آینده رونمایی خواهند شد. این تعداد سریال در کنار آثاری که اکنون در حال پخش هستند و تا سال ۱۴۰۴ نیز امتداد خواهند یافت، سبب می‌شوند تا تقریبا برای هر هفته، یک اثر منحصر به فرد وجود داشته باشد که این آمار، در نوع خود جای تامل بسیاری دارد که آیا زمینه تبلیغاتی مناسب و فکرشده‌ای برای این میزان خوراک شبکه نمایش خانگی وجود دارد؟ بنا بر این کاملا طبیعی است که برخی از این تولیدات به سمت فضای تبلیغاتی مسموم کشیده شوند و واکنش‌هایی را در جامعه برانگیزانند. درست مانند رخدادهای سویی که طی امسال از جانب تبلیغات چند سریال شبکه نمایش خانگی در سطح اجتماعی کشور احساس شد و اتفاق‌های نه‌چندان خوبی را رقم زد.

در حال حاضر، تنها یک پلتفرم به شکل اختصاصی به عرصه مارکتینگ ورود کرده و توانسته تا با داده‌ورزی این صنعت، رویکردی حرفه‌ای را در برابر پخش تولیدات خود رقم بزند. مابقی سکوها متاسفانه هنوز به شکل جدی وارد این صنعت نشده‌اند و این آمار، زمانی نگران‌کننده‌تر می‌شود که ببینیم پلتفرم‌های دیگری نیز متولد شده و در حال ورود به چرخه پخش هستند. سکوها در این شرایط نمی‌توانند نگاهی بالفعل به مارکتینگ داشته باشند. نگرانی بزرگ‌تر آنجایی است

در حال حاضر، تنها یک پلتفرم به شکل اختصاصی به عرصه مارکتینگ ورود کرده و توانسته تا با داده‌ورزی این صنعت، رویکردی حرفه‌ای را در برابر پخش تولیدات خود رقم بزند. مابقی سکوها متاسفانه هنوز به شکل جدی وارد این صنعت نشده‌اند و این آمار، زمانی نگران‌کننده‌تر می‌شود که ببینیم پلتفرم‌های دیگری نیز متولد شده و در حال ورود به چرخه پخش هستند. سکوها در این شرایط نمی‌توانند نگاهی بالفعل به مارکتینگ داشته باشند. نگرانی بزرگ‌تر آنجایی است

که برخی از این پلتفرم‌های جدید بخواهند برای رسیدن به جایگاه مطلوب و رقابت با سکوه‌های دیگر، دست به دامن شیوه‌های عجیبی از تبلیغات شوند که ممکن است آسیب‌های روانی و حرفه‌ای را به تولیدات خود و البته جامعه وارد کنند.

در نگاهی کلان، باید از توسعه صنعت وی‌اودی در کشور خوشحال بود. البته این خرسندی زمانی به دست می‌آید که تمام وجوه این صنعت در جایگاه اصیل خود به کار گرفته شده و موجبات تعالی آن در کشور رقم بخورد. وقتی تمام تلاش بسیاری از پلتفرم‌ها بر روی تولیدات، محدود و فرآیند عرضه، به شکلی سنتی مدیریت شود، این صنعت هیچ‌گاه نمی‌تواند به شمایل مورد انتظار از قدرت داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی دست یابد. قطعاً یکی از دلایلی که بیشتر تولیدات شبکه نمایش خانگی نمی‌توانند در داخل و خارج از مرز به توفیق چندانی برسند، طی نکردن روند و فرآیند منسجم در عرصه مارکتینگ است. این در حالیست که پیشرفت بازاریابی همپای تکثر پلتفرم‌ها و تولیدات امری حیاتی است که می‌تواند صنعت وی‌اودی در کشور را به تعالی کیفی برساند.