# **Learning objective**

Sau khi đọc chương này, bạn sẽ có thể:

■ Xác định các xu hướng chính trong việc tiêu thụ phương tiện và nội dung trực tuyến và các mô hình doanh thu chính cho phân phối nội dung kỹ thuật số.

■ Hiểu về quản lý quyền kỹ thuật số.

■ Thảo luận khái niệm về sự hội tụ của phương tiện truyền thông và những thách thức mà nó phải đối mặt.

■ Hiểu các yếu tố chính ảnh hưởng đến ngành xuất bản trực tuyến.

■ Hiểu các yếu tố chính ảnh hưởng đến ngành giải trí trực tuyến.

# **You tube and the Emerging Internet Broadcasting System (IBS)**

Trong năm 2013, YouTube đang cố gắng sáng tạo 300 triệu đô la để tạo 150 kênh trên YouTube dành cho nhiều kênh khác nhau cùng với triển khai thực hiện, từ thể thao đến âm nhạc, thực phẩm và tin tức. Google (chủ sở hữu của YouTube) đang cung cấp tài trợ giống lên tới vài triệu đô la cho độc lập và trong một số trường hợp, những người nổi tiếng như rapper JayZ và đạo diễn và nhà sản xuất Hollywood để sản xuất nội dung video và phát triển thương hiệu của họ trực tuyến. Ý tưởng là khuyến khích các nhà quảng cáo chuyển một số đô la quảng cáo truyền hình của họ sang các kênh YouTube mới.

   Thử nghiệm kênh mới thành công trong tám tháng đầu tiên sau khi được công bố vào cuối năm 2011, Google đã tăng gấp đôi và đặt 150 triệu đô la vào thử nghiệm vào tháng 7 năm 2012. Khi hoàn thành và giả sử khán giả xuất hiện, YouTube sẽ tham gia cách phát triển một loại mạng truyền hình mới, một loại dựa trên Internet. Mạng lưới mới này sẽ đối đầu với những người khổng lồ truyền hình cáp và truyền hình cạnh tranh cho người xem, và tất nhiên, đô la quảng cáo, điều này khiến mọi thứ xảy ra. Ngoài các kênh được Google hỗ trợ này, còn có một triệu kênh khác, được tự hỗ trợ bởi các cá nhân, tập đoàn và thậm chí cả các trường đại học. Hầu hết các kênh YouTube đều được quảng cáo hỗ trợ và hơn một tỷ người truy cập YouTube mỗi tháng.

   Kênh đăng ký YouTube, nơi người xem trả tiền để đăng ký nội dung video, là nếp nhăn mới nhất. Được công bố vào năm 2013, các kênh đăng ký trả phí tuân theo các dòng dịch vụ đăng ký nhạc, phim và truyền hình trực tuyến như Pandora và Netflix. Tại sao điều này cũng không hiệu quả với YouTube?

   Khi YouTube ra mắt vào năm 2005, không ai dự tính rằng trong vòng tám năm, nó sẽ phát triển thành một giải pháp thay thế có thể cho hệ thống truyền hình cáp và truyền hình

Bắt đầu với 8 triệu video được phát trực tiếp hàng ngày vào năm 2005, YouTube hiện hỗ trợ 6 tỷ giờ video mỗi tháng, trong một số trường hợp cạnh tranh với kích thước khán giả của truyền hình cáp và truyền hình, vẫn là nguồn video phổ biến nhất tại Hoa Kỳ. Theo Nielsen, YouTube tiếp cận nhiều người lớn ở Hoa Kỳ có độ tuổi từ 18–34 tuổi hơn bất kỳ kênh truyền hình cáp nào. Hấp dẫn tương tự cho nhà quảng cáo là hơn một phần tư thời gian xem toàn cầu của YouTube liên quan đến việc sử dụng thiết bị di động (điện thoại thông minh và máy tính bảng). Điện thoại di động là kênh quảng cáo phát triển nhanh.

    Bất chấp thành công này trong việc xây dựng khán giả toàn cầu khổng lồ với 1 tỷ khách hàng duy nhất hàng tháng (192 triệu người ở Hoa Kỳ), YouTube chỉ mới có lợi nhuận và nhà quảng cáo vẫn không chuyển được 70 tỷ đô la quảng cáo truyền hình sang video YouTube không có vấn đề làm thế nào họ có được thực hiện hoặc những người hỗ trợ họ. Kiếm tiền từ khán giả là một vấn đề lớn đối với YouTube như đối với Facebook. Có một số yếu tố ngăn cản YouTube trở thành một thành công thương mại có lợi nhuận để cạnh tranh với truyền hình.

    Các chương trình truyền hình nổi tiếng nhất năm 2013 (NCIS, Đêm Chủ nhật Bóng đá, Lý thuyết Big Bang và American Idol) thường xuyên thu hút từ 15 đến 20 triệu người xem (bao gồm một tuần phát lại DVR). Khán giả có xu hướng ở lại cho toàn bộ chương trình.

 eruns và cung cấp trong suốt cuộc đời của chương trình có thể dễ dàng gấp ba số này. Như vậy đến nay, số lượng cao nhất của đồng thời xem live stream rằng YouTube đã từng rút ra là 8 triệu mà xem kỷ lục nhảy dù tự do từ máy bay từ 24 dặm phía trên trái đất vào tháng năm 2012. Tuy nhiên, nhiều video YouTube có hơn 500 triệu tổng số lượt xem của Felix Baumgartner . Ví dụ, vào tháng 9 năm 2013, ba video YouTube phổ biến nhất trong lịch sử là video âm nhạc: Gangnam Style của Psy (hơn 1,7 tỷ lượt xem), Baby của Justin Bieber (hơn 900 triệu lượt xem) và Jennifer Lopez's On the Floor (hơn 690 triệu lượt xem). Thật không may, không ai biết có bao nhiêu lượt xem được tạo ra bởi cùng một người, vì vậy các biện pháp không tương đương. Tuy nhiên, so với các chương trình truyền hình, video trên YouTube không thu hút lượng người xem đồng thời lớn.

Khách truy cập YouTube trung bình ở lại trong 14 phút, hầu như không đủ thời gian để nhận được từ trong các nhà quảng cáo có quảng cáo xuất hiện bên cạnh video hoặc chính video đó được chạy trước video thực mà bạn muốn xem. Quảng cáo truyền hình ở Hoa Kỳ tạo ra 70 tỷ đô la doanh thu, làm giảm doanh thu 3,7 tỷ đô la của YouTube trong năm 2013. Trong vài năm qua, các đối thủ như Netflix, Hulu, Apple và Amazon đã phát triển khán giả Internet mới cho video chất lượng cao, cả từ loạt phim truyền hình đến các bản tải xuống và luồng phim. Và có vấn đề: Mặc dù khán giả độc đáo tổng thể của YouTube ở Hoa Kỳ là khoảng 192 triệu một tháng trong năm 2013, nhưng không thể dễ dàng bị "kiếm tiền" nếu khán giả chỉ ở lại trong vài phút. Khán giả YouTube thiếu sự tham gia dữ dội.

   YouTube đã tìm ra giải pháp có thể cho vấn đề này: cải thiện chất lượng và thời lượng video để khách truy cập ở lại lâu hơn video nhạc dài năm phút hoặc tệ hơn, vài giây để xem một con mèo nhảy múa. Trong khi YouTube xây dựng lượng khán giả khổng lồ bằng video nghiệp dư có chất lượng chuyên nghiệp, nó không thể tăng doanh thu quảng cáo mà không làm tăng đáng kể chất lượng, thời lượng và mức độ phổ biến của video. Nếu Web 2.0 có nghĩa là nội dung do người dùng tạo, Web 3.0 có nghĩa là nội dung chuyên nghiệp có thể tạo doanh thu quảng cáo bằng cách thu hút khán giả quốc gia.

   Có ba nguồn video giải trí chất lượng cao tại Hoa Kỳ:

Các hãng phim Hollywood, các mạng truyền hình và truyền hình cáp (như HBO) và một mạng nhỏ

số lượng các nhà sản xuất độc lập. Trong khi các giám đốc điều hành YouTube tuyên bố YouTube sẽ không bao giờ tham gia hoạt động sản xuất phương tiện truyền thông vì quá khó để làm đúng, YouTube sắp trở thành nhà sản xuất nội dung video và nhà phân phối video Internet lớn nhất thế giới. Trong thực tế, nó đang trở thành một nền tảng thứ ba, ngay bên cạnh truyền hình cáp và truyền hình phát sóng. YouTube đang được tham gia bởi những người tung hứng Internet khác như Apple, Netflix và Amazon, tất cả đều đang định hình lại ngành công nghiệp video và truyền hình. Cùng nhau, các đài truyền hình Internet mới này đe dọa sẽ phá vỡ ngành công nghiệp truyền hình cáp 50 năm thành công,

 eshaping truyền hình và phim ảnh với hệ thống phát thanh truyền hình Internet của họ.

    Google đã khởi xướng một số dự án mới để cải thiện chất lượng và tiềm năng quảng cáo của video trên YouTube. Giống như các đối thủ nắm giữ các vị trí thống lĩnh trong phân phối Internet (Apple, Facebook, Netflix và Microsoft), YouTube đã liên hệ với các hãng phim Hollywood và New York để cung cấp các bộ phim truyền hình và phim truyền hình. Nó đã xảy ra các giao dịch với Sony, Lionsgate, mạng truyền hình và MGM để thuê các bộ phim và phim truyền hình có thời lượng đầy đủ. YouTube và MGM đã ký một thỏa thuận để mang 600 danh hiệu cho thuê mới cho YouTube. là Google

 đã ăn công việc kinh doanh phim trực tuyến, so với Netflix và Amazon. Tất cả các đài truyền hình này phải chia sẻ doanh thu quảng cáo với chủ sở hữu bản quyền nội dung, giảm lợi nhuận. Một giải pháp khả dĩ cho tình huống giảm lợi nhuận này là để các nhà phát sóng Web tạo ra nội dung của riêng họ được thiết kế đặc biệt cho khán giả Web từ 12 đến 34 tuổi đang xem TV ít hơn trên truyền hình truyền hình hơn 34 tuổi, và thay vào đó, hãy xem trên máy tính bảng và điện thoại thông minh của họ nhiều hơn.

    Hôm nay, như là kết quả của sáng kiến ​​Google / YouTube được đề cập ở đầu vụ án, khoảng 100 kênh mới hiện đang trực tuyến, chạy âm thanh từ kênh trò chơi IGN Entertainment, MyIsh (kênh khám phá âm nhạc mới), kênh người nổi tiếng ( Madonna), một loạt các kênh thể thao (ESPN dành cho trẻ em), đến kênh của Phố Wall Street có tính năng Off Duty, một chương trình biểu diễn phong cách sống hàng ngày và những đóng góp thường xuyên từ các phóng viên tên tạp chí của Tạp chí. Vâng, đúng vậy: báo Wall Street Journal là một nguồn video trực tuyến lớn mới, cùng với tờ New York Times và các giấy tờ khác. Thực phẩm không tuyệt vọng: Bruce Seidel, người sản xuất chương trình cho Food Network, bao gồm Iron Chef, đang làm việc với một công ty truyền thông của YouTube, Electus, để sản xuất một kênh ẩm thực sẽ thúc đẩy cuộc trò chuyện thực phẩm trên Internet. YouTube đang cung cấp 5 triệu đô la tiền hạt giống. Electus, một studio sản xuất, không phải là một bộ trang phục nghiệp dư, được hình thành bởi Ben Silverman, cựu đồng chủ tịch của NBC Entertainment, và thuộc sở hữu của IAC Inc. của Barry Diller, một công ty có 30 năm phát triển nội dung trên Internet và truyền hình.

Mặc dù các kênh của YouTube nhắm vào các đối tượng thích hợp (giống như hàng trăm kênh truyền hình cáp), họ sẽ chơi với khán giả của một tỷ người trên toàn thế giới, những người đang xem 6 tỷ giờ video mỗi tháng. Nội dung kênh YouTube sẽ không yêu cầu phí đăng ký hàng tháng (ngoài kết nối Internet) và nội dung sẽ được thanh toán bằng quảng cáo (như trong các hệ thống truyền hình hiện có). Hơn nữa, người dùng xác định lịch biểu cho xem theo yêu cầu và thiết bị để xem chương trình. Điều gì không thích?

   Tuy nhiên, cho đến nay, các kênh được hỗ trợ vẫn chưa sản xuất loại video mà nhà quảng cáo muốn. Mặc dù sự gia tăng của video trên web, tăng trưởng doanh thu từ doanh nghiệp đã chậm hơn nhiều so với nhiều người trong ngành mong đợi, bởi vì các nhà quảng cáo có khả năng chống dịch chuyển đô la quảng cáo truyền hình trực tuyến. Do đó, YouTube đã thay đổi một số chính sách của mình để giúp người tạo video tạo thêm thu nhập từ video của họ, cả trong và ngoài trang web.

   Vào tháng 5 năm 2013, YouTube đã công bố phiên bản của nền tảng đăng ký video trả phí. Di chuyển qua Netflix! Không giống như Netflix, tính phí $ 7,95 để truy cập không giới hạn vào hàng nghìn phim và chương trình truyền hình (nhiều năm tuổi), kênh đăng ký mới sẽ cho phép người sáng tạo video cá nhân tính phí người xem hàng tháng để xem một số hoặc tất cả nội dung. Một số người đã đăng ký bao gồm Sesame Street, Ultimate Fight Championship (một chương trình đấu vật), Jim Hensen Company (Muppets), National Geographic, The Laugh Factory, Gravitas Video theo yêu cầu, Baby First TV, và nhiều người khác thậm chí ít nổi tiếng hơn. Các công ty này tin rằng họ có thể kiếm được nhiều tiền hơn từ đăng ký của những người theo dõi tận tâm hơn là từ quảng cáo do YouTube bán. Và kế hoạch này có lợi thế là giữ cho Google và YouTube không thuộc lĩnh vực sản xuất nội dung mà họ không muốn đi.

    Các giám đốc điều hành của YouTube giải thích rằng người xem YouTube sẽ trả tiền theo yêu cầu để truy cập vào nội dung đặc biệt bằng thẻ tín dụng của họ và sẽ không bị buộc phải trả một khoản phí đăng ký hàng tháng như phương thức đóng gói của truyền hình cáp. Những người sáng tạo của các kênh, cuối cùng có thể là các rạp chiếu phim và phim truyền hình Hollywood, sẽ giữ lại 50% doanh thu đăng ký và YouTube sẽ giữ phần còn lại. Ví dụ, National Geographic và Magnolia Pictures (một studio sản xuất của Hollywood) đang có kế hoạch tính phí 2,99 đô la một tháng cho nội dung của họ. Một khoản phí tối thiểu là 99 xu một tháng được lên kế hoạch cho tất cả các kênh đăng ký. Cho đến nay, khoảng 30 người sáng tạo video đã đăng ký chương trình được thiết kế để khởi chạy 50 kênh đăng ký. Có thể một số kênh này sẽ hiển thị nội dung trực tiếp, như các buổi hòa nhạc rock, trong khi những người khác sẽ cung cấp video theo yêu cầu.

    Tại thời điểm này, không rõ liệu dịch vụ đăng ký mới có hiệu quả hơn các nỗ lực tạo kênh trước đó của Google hay không, ít nhất là về tạo doanh thu. Nó cũng không rõ ràng rằng các dịch vụ thuê bao sẽ sản xuất các loại nội dung hấp dẫn mà YouTube cần để kiếm tiền từ cơ sở người dùng video của nó, mà mọi người đều đồng ý là rất lớn. Một số nhà phân tích tin rằng mức giá quá cao, xem xét rằng người tiêu dùng có thể trả Netflix $ 7,95 một tháng và nhận được các bộ phim không giới hạn. Các giám đốc điều hành của Google chỉ ra rằng kênh của Sesame Street thu hút người xem tận tâm, có học thức, sẵn sàng và có thể trả 2,99 đô la một tháng. Người hâm mộ hài kịch đặc biệt sẵn sàng trả tiền cho các nguồn cấp dữ liệu trực tiếp hoặc video theo yêu cầu.

    Google đã thực hiện một con đường rất sáng tạo nhưng cũng rất nguy hiểm. Rõ ràng là không có khả năng cắt giảm thỏa thuận với các hãng phim Hollywood về nội dung phim của họ, một phần, các nhà phân tích giải thích, do sự ngờ vực của hãng phim Hollywood của Google, trong những năm đầu cho phép YouTube trình chiếu phim và video có bản quyền, làm tổn thương doanh thu của Hollywood. Google đã thay đổi thuật toán của mình vào năm 2012 để đẩy các trang web vi phạm bản quyền xuống thấp hơn trong bảng xếp hạng và làm việc với chủ sở hữu bản quyền để giảm bớt vi phạm phổ biến trên nền tảng tìm kiếm của Google. Google đã quyết định không sản xuất các chương trình truyền hình của riêng mình để cạnh tranh với các mạng truyền hình cáp. Netflix, trong khi đó, đã đạt được thỏa thuận vào năm 2013 với các hãng phim lớn của Hollywood trong nỗ lực tìm nội dung độc quyền và đã bắt đầu sản xuất nội dung độc quyền, độc quyền của mình dưới dạng chương trình truyền hình như House of Cards và Arrested Development.

Trường hợp mở đầu minh họa cách các nhà phân phối nội dung trực tuyến như YouTubeare chuyển sang sản xuất và bán hàng nội dung cao cấp và các cửa hàng Internet cho nội dung truyền hình và phim truyền thống, có thể cạnh tranh với các nhà phân phối cáp và vệ tinh hiện có. Nếu người tiêu dùng có thể tìm chương trình truyền hình và phim yêu thích trực tuyến thì tại sao họ phải trả tiền cho truyền hình cáp hoặc vệ tinh, đặc biệt khi nhiều thiết bị cho phép người dùng hiển thị màn hình máy tính và điện thoại của họ trên TV nhà? Nếu người tiêu dùng có thể xem các chương trình yêu thích của họ trên điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng, tại sao họ nên mua TV? Khi người dùng Internet ngày càng thay đổi thói quen đọc và xem của họ, được thúc đẩy bởi sự phát triển của các thiết bị truyền thông di động, họ đang thử thách các mô hình kinh doanh hiện tại đã hoạt động trong nhiều thập niên để hỗ trợ báo chí, sách, tạp chí, truyền hình và phim Hollywood. Rõ ràng, tương lai của nội dung — tin tức, âm nhạc và video — trực tuyến. Ngày nay, ngành in, bao gồm báo chí, sách và tạp chí, đang gặp khó khăn trong việc đối phó với sự chuyển động độc giả của họ lên Web. Truyền hình và truyền hình cáp, cùng với Hollywood và các hãng âm nhạc, cũng đang vật lộn với các mô hình kinh doanh lạc hậu dựa trên phương tiện vật lý. Các đại gia truyền thông được thành lập đang tiếp tục đầu tư bất thường vào nội dung trực tuyến độc đáo, công nghệ mới, các kênh phân phối kỹ thuật số mới và các mô hình kinh doanh hoàn toàn mới. Những gã khổng lồ Internet như Apple, Google, Amazon và Facebook đang cạnh tranh để thống trị phân phối nội dung trực tuyến. Trong chương này, chúng tôi tập trung chủ yếu vào các ngành công nghiệp xuất bản và giải trí khi họ cố gắng biến đổi phương tiện truyền thống của họ thành các hình thức và trải nghiệm có thể phân phối trên web cho người tiêu dùng, đồng thời thu lợi nhuận.

1. **Online content**

Không có khu vực nào khác của nền kinh tế Mỹ bị Internet và Web thách thức hơn các ngành công nghiệp nội dung. Các ngành công nghiệp nội dung trực tuyến được tổ chức thành hai loại chính: các ngành in (báo, sách và tạp chí) và các ngành giải trí trực tuyến của truyền hình, phim truyện dài, radio, trò chơi điện tử và âm nhạc. Cùng nhau, các ngành công nghiệp nội dung trực tuyến dự kiến ​​sẽ tạo ra doanh thu khoảng 24 tỷ đô la vào năm 2013 (bao gồm các phiên bản trực tuyến của các sản phẩm in).

Là một phương tiện truyền thông, Web, theo định nghĩa, một nguồn nội dung trực tuyến cũng như một nền tảng phân phối mới mạnh mẽ. Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét chặt chẽ việc xuất bản (báo, sách và tạp chí) và giải trí (âm nhạc, phim ảnh, trò chơi và truyền hình). Những ngành công nghiệp này chiếm phần lớn nhất trong thị trường nội dung thương mại, cả ngoại tuyến và trực tuyến. Trong mỗi ngành này, có những thương hiệu ngoại tuyến mạnh mẽ, nhà cung cấp và nhà phân phối trực tuyến mới tinh khiết, hạn chế và cơ hội của người tiêu dùng, nhiều vấn đề pháp lý và nền tảng công nghệ di động mới cung cấp hệ thống phân phối nội dung hoàn toàn mới dưới hình thức điện thoại thông minh và máy tính bảng.

Bảng 10.1 mô tả các xu hướng mới nhất về nội dung và phương tiện trực tuyến cho 2013–2014.

Kinh doanh

• Nền tảng di động của điện thoại thông minh và máy tính bảng tăng tốc độ chuyển đổi sang nội dung kỹ thuật số.

• Tích hợp theo chiều dọc: Amazon, Google (YouTube), Hulu và Netflix (chủ sở hữu kênh phân phối) nhập nội dung sản xuất nội dung cho video, sách và các kênh tương tự như trên TV.

• Chuyển tiếp Netflix sang nhà phân phối chương trình truyền hình, cùng với Hulu, AOL và Amazon, để nắm bắt đô la quảng cáo truyền hình và tìm các đối tác nội dung chất lượng cao đáng tin cậy.

• YouTube ra mắt hơn 100 kênh giải trí cung cấp các sản phẩm nghiệp dư giống như truyền hình nhắm vào thị trường hai mươi.

• Nội dung Internet bắt đầu thách thức truyền hình cáp cho khán giả xem tại nhà.

• Âm nhạc: bán nhạc số hàng đầu về mặt vật lý.

• Radio: các dịch vụ nhạc trực tuyến như Pandora và Spotify (Internet radio) là phân khúc âm nhạc kỹ thuật số phát triển nhanh nhất.

• TV: số người Mỹ xem truyền hình trực tuyến tiếp tục tăng lên, lên tới hơn 120 triệu (khoảng 50% dân số Internet ở Hoa Kỳ).

• Doanh số bán sách điện tử tiếp tục tăng nhanh.

• Phim ảnh: Người Mỹ tiếp tục chi tiêu nhiều hơn cho phim trực tuyến so với DVD.

• Tạp chí trải nghiệm sự trở lại nho nhỏ thông qua các màn hình máy tính bảng có độ phân giải cao và các ứng dụng tạp chí như Flipboard và Zinio.

• Báo chí: độc giả trực tuyến vượt quá độc giả in. Doanh thu quảng cáo in tiếp tục giảm, trong khi doanh thu quảng cáo kỹ thuật số tăng. Tuy nhiên, doanh thu quảng cáo trực tuyến không bù đắp cho doanh thu quảng cáo in bị mất. Đối tượng báo chí trực tuyến phát triển ở hai con số khi báo thực hiện thanh toán.

• Thị trường game: giao diện điều khiển game trì trệ khi game di động tăng vọt.

• Bốn người khổng lồ Internet cạnh tranh: Apple, Google, Amazon và Facebook tranh giành quyền sở hữu hệ sinh thái giải trí trực tuyến và nội dung, bán trải nghiệm cũng như nội dung.

• Mô hình kinh doanh: chủ sở hữu nội dung áp dụng hỗn hợp các mô hình kinh doanh: quảng cáo được hỗ trợ (miễn phí), đăng ký và thanh toán theo kiểu gọi món.

• Nội dung trả phí và nội dung miễn phí cùng tồn tại: khái niệm chung của Internet có nghĩa là thông tin miễn phí đang được thay thế bởi sự chấp nhận của người tiêu dùng về việc trả tiền cho nội dung cao cấp.

• Doanh thu từ phương tiện truyền thông trực tuyến là doanh thu truyền thông phát triển nhanh nhất, giảm doanh thu từ các sản phẩm vật chất như DVD, CD, báo, tạp chí và sách in.

• Nội dung trở nên mang tính xã hội: các trang web mạng xã hội trở thành nguồn đề xuất nội dung chính và đối tác phân phối nội dung cho nội dung.

CÔNG NGHỆ

• Điện thoại thông minh, máy tính bảng và thiết bị đọc sách điện tử cùng nhau tạo ra một môi trường giải trí đa phương tiện hoàn toàn trên thiết bị di động.

• Netflix vẫn là người tiêu dùng băng thông lớn nhất, chiếm khoảng 35% lưu lượng truy cập Internet.

• Với hơn 1 tỷ hiện có sẵn, ứng dụng trở thành nền tảng cho "nền kinh tế ứng dụng" khi chúng biến thành nền tảng phân phối nội dung độc quyền, nơi người dùng có thể bị tính phí cho nội dung.

• Dịch vụ lưu trữ đám mây phát triển để phục vụ thị trường khổng lồ cho nội dung thiết bị di động. Apple ra mắt dịch vụ video iCloud cho phép người dùng xem video đã mua trên nhiều thiết bị của Apple (iPhone, iPad và Mac). Amazon và Google phát triển các dịch vụ đám mây tương tự.

XÃ HỘI

• Tiêu thụ truyền thông: Người Mỹ tiêu tốn khoảng 4.500 giờ mỗi năm tiêu thụ nhiều loại phương tiện khác nhau, nhiều hơn gấp đôi số giờ làm việc.

• Thời gian sử dụng phương tiện kỹ thuật số vượt quá thời gian dành cho truyền hình.

• Thời gian dành cho thiết bị di động vượt quá thời gian dành cho PC

• Thời gian tiếp xúc với Internet tiếp tục phát triển nhanh chóng, vượt qua báo và âm nhạc, nhưng vẫn đứng sau truyền hình truyền thống.

• Tiêu thụ nội dung ngày càng tăng trên thiết bị di động.

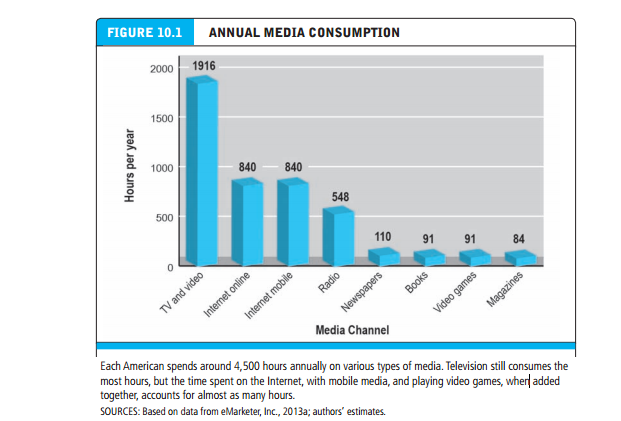
• Thanh niên xem TV nhiều hơn trên Internet, ít truyền hình hơn.

• Apple được cho là đã tham gia vào việc sửa giá sách điện tử.

## **Content audience and Market: where are the eyeballs and the money**

**(Đối tượng và thị trường nội dung: nhãn cầu và tiền bạc ở đâu)**

Người Mỹ trung bình dành khoảng 4500 giờ mỗi năm tiêu thụ nhiều phương tiện khác nhau, gấp đôi thời gian làm việc (2.000 giờ / năm) (xem Hình 10.1). Doanh thu giải trí và truyền thông của Mỹ (cả trực tuyến và ngoại tuyến) trong năm 2013 được ước tính là 526 tỷ đô la và dự kiến sẽ tăng trưởng với tỷ lệ 6% lên tổng số 632 tỷ đô la năm 2017 (PWC, 2013 ). Doanh thu của máy tính bảng và điện thoại thông minh đã tạo ra các luồng doanh thu mới cho các công ty giải trí và truyền thông khi hành vi của người tiêu dùng thay đổi theo các công nghệ mới. Nội dung không còn gắn liền với các sản phẩm thực và có thể được phân phối qua Internet cho nhiều thiết bị di động, giảm chi phí cho người tiêu dùng. Hiện tại, doanh thu E & M kỹ thuật số trực tuyến chiếm 31% tổng doanh thu E & M, hoặc 163 tỷ USD trong năm 2013. Các nhà phân tích ước tính rằng vào năm 2017, doanh thu E & M kỹ thuật số sẽ là 43% doanh thu E & M hoặc khoảng 268 tỷ USD (PricewaterhouseCoopers, 2013).



## **Media utilization (Sử dụng phương tiện)**

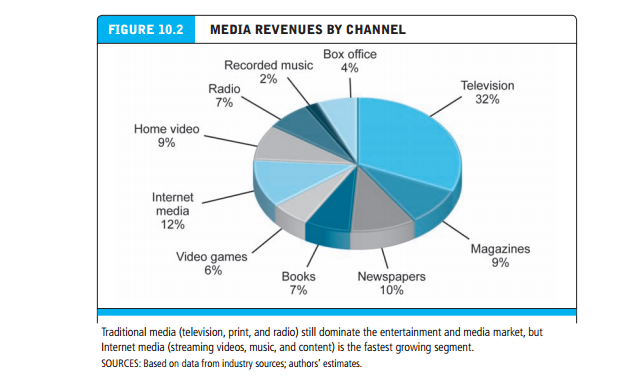
Sự gia tăng của các thiết bị và điện thoại thông minh di động mới đã dẫn đến sự gia tăng tổng thời gian dành cho việc nghe radio, xem TV và phim, và đọc sách, báo và thậm chí cả tạp chí. Phần trăm ngày càng tăng của sự tương tác truyền thông này là kỹ thuật số. Mặc dù khán giả truyền hình và đài phát thanh truyền thống đã giảm nhẹ, khoảng 1,7% trong vài năm qua, số giờ thực tế dành để xem TV đã không thay đổi bất chấp sự ra đời của Internet (Nielsen, 2013a). Truyền hình vẫn là phương tiện phổ biến nhất (trung bình 5,3 giờ mỗi ngày), tiếp theo là Internet, trên máy tính để bàn và máy tính xách tay, Internet di động và sau đó là radio. Cùng với nhau, TV, Internet và đài phát thanh chiếm hơn 77% số giờ dành cho việc tiêu thụ các phương tiện truyền thông khác nhau. Mặc dù số giờ xem TV được sử dụng lớn hơn rất nhiều so với việc sử dụng Internet, vì sự phát triển của thiết bị di động, tổng số máy tính để bàn cộng với Internet di động là 4,6 giờ, gần như là truyền hình. Trong vài năm tới, tổng số sử dụng trực tuyến có khả năng vượt quá truyền hình. Mặt khác, một lượng lớn việc sử dụng Internet là xem các chương trình truyền hình theo thời gian! Trong năm 2013, 120 triệu người sử dụng máy tính của họ để xem các chương trình truyền hình, khoảng 40% dân số. Do đó, sự khác biệt giữa việc sử dụng Internet và việc sử dụng truyền hình không dễ thực hiện. Internet, truyền hình và phim đang hội tụ thành một luồng kỹ thuật số duy nhất. Sự hội tụ này được mô tả sau trong chương này. Khảo sát cho biết 20% người dùng trực tuyến đọc báo, sách và tạp chí ít hơn, nhưng việc sử dụng Internet không làm giảm khả năng xem truyền hình của họ (Nielsen, 2013a). Hơn 50% người xem truyền hình đa nhiệm trong khi xem truyền hình, thường sử dụng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng, nhắn tin với bạn bè, đọc e-mail, tìm kiếm trên Web hoặc truy cập các trang web mạng xã hội (eMarketer, Inc., 2012a, 2013b).

## **Internet and traditional Media: cannibalization versus complementarity**

Một số nghiên cứu cho thấy rằng thời gian dành cho Internet làm giảm thời gian của người tiêu dùng có sẵn cho các phương tiện khác (Trung tâm nghiên cứu Pew, 2013). Điều này được gọi là sự hủy bỏ. Lý lẽ thay thế là Internet và các phương tiện truyền thống truyền thống bổ sung và hỗ trợ lẫn nhau thay vì thay thế. Đúng vậy, đã có một sự thay đổi lớn của khán giả nói chung trên Web, và một khi ở đó, phần lớn thời gian được dành cho việc xem nội dung. Tuy nhiên, dữ liệu gần đây hơn tìm thấy một bức tranh phức tạp hơn. Mặc dù tính khả dụng của Internet trên máy tính bảng có độ phân giải cao, việc xem truyền hình vẫn mạnh mẽ, việc xem video trên tất cả các thiết bị đã tăng lên và việc đọc tất cả các loại sách, bao gồm cả sách thực, đã tăng lên. Tổng lượng tiêu thụ âm nhạc được đo bằng giờ nghe nhạc đã tăng lên đáng kể ngay cả khi đĩa CD giảm và tiêu thụ phim tăng đột biến ngay cả khi doanh số bán DVD giảm đáng kể. Tác động của Internet trên phương tiện truyền thông dường như đang làm tăng tổng nhu cầu về truyền thông và thậm chí trong một số trường hợp, kích thích nhu cầu về các sản phẩm truyền thống như sách. Đó cũng là trường hợp các sản phẩm vật lý của các công ty nội dung — báo in, tạp chí, đĩa CD nhạc và DVD phim — đang được thay thế bằng các phiên bản kỹ thuật số.

**Người tiêu dùng dành khoảng 20% thời gian trực tuyến trên mạng xã hội, 17% thời gian làm email, 13% thời gian xem video trực tuyến, 12% thời gian tìm kiếm và 11% thời gian chơi trò chơi trực tuyến.** Phần còn lại dành cho các hoạt động khác như đọc báo, tạp chí và blog trực tuyến, và nghe radio trực tuyến (eMarketer, Inc., 2013c). Nói chung, người dùng Internet dành ít hơn 15% –20% thời gian đọc sách, báo và tạp chí truyền thống, xem truyền hình phát sóng và phim điện ảnh, nói chuyện qua điện thoại hoặc nghe đài phát thanh. Mặt khác, người dùng Internet tiêu thụ nhiều loại phương tiện hơn so với người dùng không sử dụng Internet. Điều này phản ánh nhân khẩu học của người sử dụng Internet càng hiểu biết sâu sắc, giàu có hơn, hiểu biết về mặt kỹ thuật hơn và nhận thức được nhiều phương tiện hơn. Ngoài ra, người dùng Internet đa nhiệm khi sử dụng Internet, thường xuyên nghe nhạc, xem tivi và sử dụng tin nhắn tức thì trong khi làm việc trên các tác vụ khác.

Việc sử dụng đa phương tiện làm giảm tác động ăn thịt của Internet đối với một số phương tiện truyền thông trực quan và thần kinh, nhưng rõ ràng là không phải để đọc sách hoặc báo vật lý. Và ngay cả đối với các phương tiện in này, Internet chỉ đơn giản là một nguồn thay thế; Người dùng Internet đang tăng thời gian họ dành thời gian đọc báo, tạp chí và thậm chí cả sách. Trớ trêu thay, nền tảng truyền thông di động mới của điện thoại thông minh và máy tính bảng đã dẫn đến một sự bùng nổ trong việc đọc cả báo và sách, nhưng phiên bản kỹ thuật số, không phải là phiên bản in. Tóm lại: Internet thay thế cho các phương tiện vật lý, nhưng nó có thể, và thường hỗ trợ và bổ sung cho nội dung thuộc sở hữu của các hãng truyền thông truyền thống, bao gồm báo chí, tạp chí, nhà xuất bản sách, truyền hình và phim Hollywood. Đó là tất cả về nội dung bất kể phương tiện truyền tải.



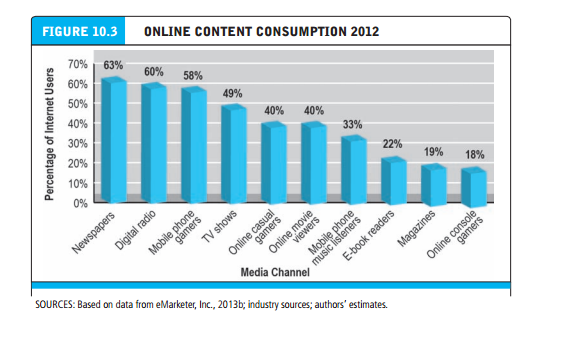
## **Media revenues (Doanh thu truyền thông)**

Việc kiểm tra doanh thu truyền thông cho thấy một mô hình hơi khác so với mức tiêu thụ truyền thông (xem Hình 10.2). Trong năm 2013, phương tiện truyền thông các loại dự kiến sẽ tạo ra 209 tỷ USD doanh thu (không bao gồm phí chuyển tiền cho nội dung). Truyền hình chiếm 32% doanh thu truyền thông, phương tiện truyền thông in ấn (sách, báo và tạp chí) chiếm 26%, phương tiện truyền thông Internet 12%, phương tiện âm nhạc (radio và nhạc được ghi) 9%, hộp văn phòng 6% và trò chơi điện tử 6% . Phương tiện truyền thông Internet, trong khi tương đối nhỏ hiện nay, đang tăng trưởng ở mức 12% hàng năm, nhanh hơn nhiều so với doanh thu truyền thông truyền thống.

## **Three revenue Models for digital content delivery: subscription, a La carte, and advertising-supported (Free and Freemium)**

**(Ba mô hình doanh thu để phân phối nội dung kỹ thuật số: đăng ký, gọi món và hỗ trợ quảng cáo (Miễn phí và Freemium))**

Có ba mô hình doanh thu để phân phối nội dung trên Internet. Hai "trả tiền"các mô hình là các đăng ký (thường là "tất cả các bạn có thể ăn") và một món ăn (trả tiền cho những gì bạn sử dụng). Mô hình thứ ba sử dụng doanh thu quảng cáo để cung cấp nội dung miễn phí, thường là với tùy chọn "freemium" (giá cao hơn). Ngoài ra còn có nội dung do người dùng tạo hoàn toàn miễn phí, chúng tôi sẽ thảo luận sau. **Trái ngược với dự đoán của các nhà phân tích sớm rằng “miễn phí” sẽ thúc đẩy “trả tiền” ra khỏi doanh nghiệp (“thông tin muốn được tự do”),** hóa ra cả hai mô hình đều khả thi hiện tại và trong tương lai gần. Người tiêu dùng ngày càng chọn trả tiền cho nội dung chất lượng cao, thuận tiện và độc đáo và họ sẵn sàng chấp nhận nội dung được hỗ trợ bởi nhà quảng cáo “miễn phí” khi nội dung đó được coi là không đáng để trả tiền nhưng vẫn giải trí. Không có gì mâu thuẫn với cả ba mô hình làm việc song song và hợp tác: nội dung miễn phí có thể hướng khách hàng đến nội dung trả phí, vì các công ty âm nhạc được ghi lại đã phát hiện với các dịch vụ như Pandora và Spotify.



## **Online content consumption (Tiêu thụ nội dung trực tuyến)**

Bây giờ, hãy xem những loại người dùng Internet nội dung trực tuyến mua hoặc xem trực tuyến (Hình 10.3). Nó có thể là một bất ngờ cho hầu hết rằng hơn 60% người dùng Internet đọc báo và 60% nghe radio kỹ thuật số, hai hoạt động phổ biến nhất. Báo chí và radio? Không phải những gì người ta có thể mong đợi. Người chơi điện thoại di động (58%) và chương trình truyền hình (49%) gần như là phổ biến, tiếp theo là phim và nghe nhạc điện thoại di động. E-book tiêu thụ (22%) đã tăng trưởng ở mức ba chữ số kể từ khi Kindle được giới thiệu vào năm 2007 và iPad vào năm 2010. Điều này cho thấy người dùng Internet giữ được mối quan hệ với các định dạng truyền thống — báo, đài, chương trình truyền hình, sách , và các bản nhạc và album — và mang những sở thích này lên Internet.

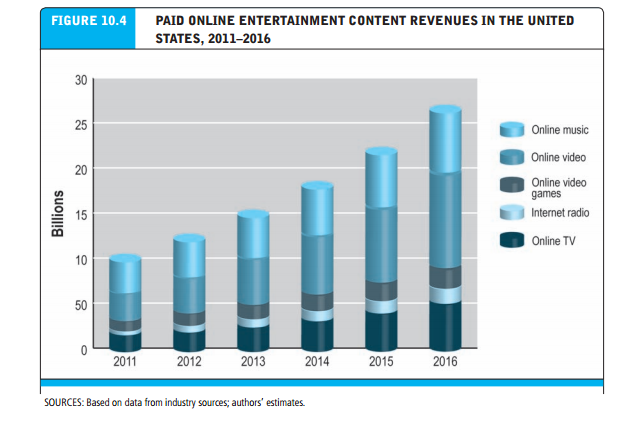
Hình 10.4 cho thấy doanh thu ước tính từ các ngành giải trí và truyền thông trực tuyến, dự kiến đến năm 2016. Trong năm 2013, tổng số nội dung giải trí trực tuyến trả phí ước tính là 15 tỷ USD và đạt 26 tỷ USD vào năm 2016. Video trực tuyến (bao gồm phim cao cấp), trực tuyến TV và âm nhạc là các phân đoạn trực tuyến lớn nhất và phát triển nhanh nhất.

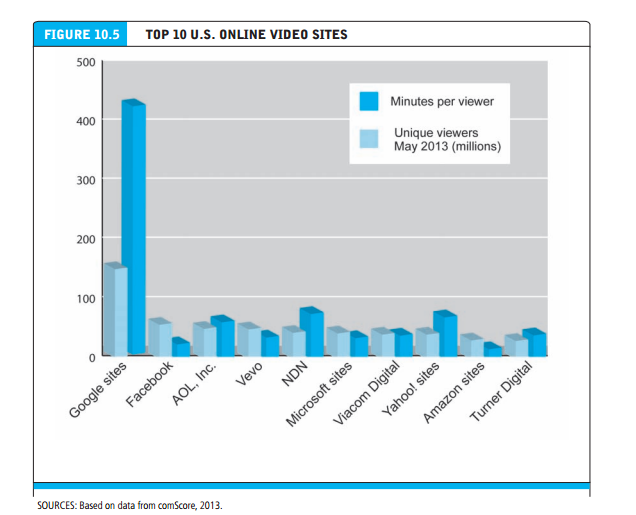
Bây giờ, hãy xem xét khu vực nội dung trả phí phát triển nhanh nhất: video (bao gồm phim, video ngắn và chương trình truyền hình). Khán giả này rất lớn và phát triển rất nhanh. Hình 10.5 cho thấy các trang video trực tuyến hàng đầu vào tháng 5 năm 2013. 10 trang web hàng đầu có hơn 182 triệu người xem video. Trang web lớn nhất vẫn là Google (YouTube) với 156 triệu người xem, tiếp theo là Facebook, AOL và trang web video âm nhạc phát triển nhanh, VEVO. Giá trị tiền tệ của tất cả các video này là chúng thu hút lượng khán giả lớn có thể được hiển thị quảng cáo.

Kích thước tổng thể của đối tượng video trực tuyến (với hơn 182 triệu người xem duy nhất hàng tháng ở Hoa Kỳ) có cùng kích thước với khán giả truyền hình truyền thống. Có 115 triệu hộ gia đình có tivi, đại diện cho khoảng 200 triệu người điều chỉnh mỗi tháng. Tuy nhiên, các sự kiện truyền hình lớn có xu hướng thu hút lượng người xem một lần cao hơn nhiều. Ví dụ, 108 triệu người đã xem Super Bowl XLVII vào năm 2013. Không có video trên Internet nào thu hút lượng khán giả lớn như vậy trong một khoảng thời gian.

## **Free or Fee: attitudes about Paying for content and the tolerance for advertising (Miễn phí hoặc Phí: thái độ về Trả tiền cho nội dung và sự khoan dung cho quảng cáo)**

Trong những năm đầu của nội dung trực tuyến, nhiều cuộc khảo sát đã phát hiện ra rằng các đối tượng lớn của khán giả Internet dự kiến ​​sẽ không phải trả tiền cho nội dung trực tuyến mặc dù các đại đa số lớn chấp nhận quảng cáo như một cách để trả tiền cho nội dung miễn phí. Trên thực tế, trên Web đầu, không có nhiều nội dung chất lượng cao. Đến năm 2013, thái độ đối với việc trả tiền cho nội dung đã thay đổi rất nhiều. Cho đến khi các dịch vụ Internet như iTunes đến năm 2007, rất ít người cho rằng mô hình "phí" có thể cạnh tranh với mô hình "miễn phí", và hầu hết những người hâm mộ Internet và các chuyên gia kết luận rằng thông tin trên Internet muốn được tự do. Hệ thống truyền hình cáp (mạng lưới) cung cấp một lịch sử hoàn toàn khác nhau: họ luôn luôn tính phí cho dịch vụ và nội dung, và các chuyên gia truyền hình cáp không bao giờ nghĩ rằng thông tin muốn được tự do. Cả các công ty truyền thông Hollywood và New York đều không trả tiền và cung cấp nội dung cho các rạp chiếu phim và truyền hình. Trong năm 2013, hàng triệu người dùng Internet trả tiền cho nội dung chất lượng cao được phân phối trên một thiết bị tiện lợi như điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng hoặc sử dụng các dịch vụ Internet TV như Netflix hoặc Amazon.





Giống như truyền hình cáp, Apple iTunes cũng tính phí dịch vụ và nội dung. Trong một cuộc biểu tình về số lượng nội dung trực tuyến có chất lượng đáng giá, đến năm 2013, Apple đã bán được 25 tỷ bài hát, 500 triệu chương trình truyền hình và hơn 150 triệu phim (NPD Group, 2013a). Pandora, nguồn nhạc Internet lớn thứ hai với 200 triệu người đăng ký và dịch vụ phát trực tuyến lớn nhất, có 70 triệu lượt người truy cập hàng tháng. Trong khi ước tính có 21 triệu người dùng Internet ở Mỹ vẫn tải xuống các bài hát từ các trang P2P bất hợp pháp (giảm từ 33 triệu năm 2005), 80 triệu bản nhạc mua từ các trang web hợp pháp vào năm 2013 và hơn 150 triệu người nghe các dịch vụ trực tuyến và phát thanh trực tuyến, rất khó để cướp biển, tạo ra doanh số 4,1 tỷ đô la (eMarketer, Inc., 2013d). Trên toàn thế giới, iTunes có hơn 500 triệu khách hàng với thẻ tín dụng trong hồ sơ.

Văn hóa của Internet đang bắt đầu thay đổi khi các công ty như YouTube (và Google mẹ của họ) bắt đầu với một mô hình kinh doanh dựa trên video nghiệp dư và video âm nhạc được tải lên bất hợp pháp, bắt đầu hợp tác chặt chẽ với các studio sản xuất của Hollywood và New York Nội dung. Hóa ra, nội dung miễn phí không đáng giá và phải miễn phí, đặc biệt nếu nhà sản xuất bỏ nó đi. Nội dung cao cấp đáng giá và rất đáng giá.

## **DigitaL rights ManageMent (drM) and WaLLed gardens**

Quản lý quyền kỹ thuật số (drM) và các khu vườn có tường bao quanh

Nhà sản xuất nội dung — báo chí, nhà xuất bản sách, truyền hình, phim và nhà sản xuất âm nhạc — tạo doanh thu và lợi nhuận từ những sáng tạo của họ và họ bảo vệ các luồng doanh thu này thông qua bản quyền. Được tạo ra bởi Quốc hội tại Điều I, Mục 8 của Hiến pháp Hoa Kỳ, Quốc hội đã trao cho tác giả và nhà phát minh bản quyền và quyền sáng chế cho “tiến bộ khoa học và nghệ thuật hữu ích.” Luật bản quyền đầu tiên được thông qua năm 1790. Trong thời đại kỹ thuật số, khi bản sao chính xác và phân phối rộng rãi các tác phẩm là có thể, bảo vệ bản quyền nội dung là một thách thức lớn. Quản lý quyền kỹ thuật số (DRM) đề cập đến sự kết hợp của kỹ thuật (cả phần cứng và phần mềm) và các phương tiện pháp lý để bảo vệ nội dung kỹ thuật số khỏi việc sao chép và phân phối không giới hạn mà không được phép. Về cơ bản, DRM có thể ngăn người dùng mua và tạo bản sao để phân phối rộng rãi trên Internet mà không phải trả tiền cho chủ sở hữu nội dung. Trong khi các bản nhạc trong iTunes Store được bảo vệ bởi DRM, năm 2009, Apple đã từ bỏ thực tế vì phản đối của người dùng và vì Amazon đã mở một cửa hàng âm nhạc trực tuyến vào năm 2007 mà không có bất kỳ sự bảo vệ DRM nào. nhận ra rằng DRM ngăn cản họ khai thác các cơ hội của Internet và có lẽ đã khuyến khích một thị trường bất hợp pháp. Hầu hết các hãng âm nhạc có dịch vụ đăng ký sử dụng công nghệ giới hạn khoảng thời gian mà một bài hát có thể phát mà không cần đăng ký lại. Ví dụ: các bài hát được tải xuống từ Rhapsody, dịch vụ đăng ký nhạc lớn nhất, sẽ không phát sau 30 ngày trừ khi người dùng trả phí đăng ký hàng tháng. Và nếu bạn không trả tiền, bạn sẽ mất quyền truy cập vào tất cả các bài hát của mình. Phim được truyền trực tuyến từ Netflix rất khó cho người dùng trung bình chụp và chia sẻ. Tương tự như vậy, âm nhạc được truyền trực tiếp từ Pandora rất cồng kềnh để thu âm và chia sẻ. Các dịch vụ kỹ thuật số mới hơn này, bao gồm cả Apple và Amazon, sử dụng một loại DRM có tên là “walled garden” để hạn chế việc chia sẻ nội dung rộng rãi. Họ làm điều này bằng cách buộc nội dung vào phần cứng và hệ điều hành. Sách điện tử được mua từ Amazon chỉ có thể phát trên các ứng dụng Kindles hoặc Kindle chạy trên điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính hoặc trình duyệt. Sách Kindle không thể chuyển đổi sang các định dạng khác, như epubs hoặc Adobe PDF files. Bằng cách khóa nội dung vào thiết bị thực hoặc luồng kỹ thuật số không có bộ nhớ cục bộ, các nhà sản xuất thiết bị sẽ thu được thêm doanh thu và lợi nhuận bằng cách khóa khách hàng vào dịch vụ hoặc thiết bị của họ. Phát trực tuyến bất kỳ nội dung nào từ máy chủ đám mây cũng cung cấp cho nhà xuất bản bảo vệ khỏi vi phạm bản quyền.

Trong khi vấn đề DRM thường được coi là cuộc thi đạo đức giữa chủ sở hữu nội dung và tin tặc bẻ cong phân phối và sử dụng nhạc, phim và sách miễn phí, bản thân người khổng lồ trong ngành được chia thành DRM. Các ngành công nghiệp viễn thông và thiết bị kỹ thuật số trực tiếp hưởng lợi từ việc tải xuống âm nhạc và nội dung khác bất hợp pháp và không bị ngăn chận. Ví dụ, Apple, Intel, Sony và Microsoft đều được hưởng lợi từ vụ nổ trong việc chia sẻ bất hợp pháp sở hữu trí tuệ đơn giản chỉ vì người dùng sẽ mua thêm thiết bị. Một câu thần chú lồng tiếng đầu tiên bởi Steve Jobs là "Rip. Pha trộn. Burn ”đã trở thành một khẩu hiệu quảng cáo của Apple và lý do phổ biến để sao chép đĩa CD và chia sẻ hoặc đăng tải nhạc trực tuyến vì mục đích thương mại. [Trong các cuộc phỏng vấn tiếp theo, Jobs cho biết ông không có ý định khuyến khích mọi người ăn cắp âm nhạc, và thực tế, ông là người ủng hộ mạnh mẽ bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của tất cả các nghệ sĩ và công ty sản xuất của họ (Isaacson, 2011)]. Tương tự như vậy, Verizon, SBC Communications, và Time Warner Cable (và các chủ sở hữu đường truyền Internet chính) cũng phụ thuộc vào mạng của họ đang được giữ như bận rộn nhất có thể. Trong năm 2013, ước tính khoảng 23% băng thông Internet toàn cầu bao gồm tài liệu bị đánh cắp trái phép. Lưu lượng truy cập BitTorrent — phần lớn là video lậu, nhưng âm nhạc và sách - đã giảm mạnh từ mức cao 35% trong năm 2005 xuống khoảng 10% lưu lượng truy cập Internet tại Hoa Kỳ. Netflix đã thay thế BitTorrent là người dùng băng thông hàng đầu với 35% lưu lượng truy cập Internet tại Hoa Kỳ (Sandvine, 2013). Nhà cung cấp dịch vụ Internet, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và thậm chí cả các công cụ tìm kiếm như Google lấy được doanh thu từ môi trường nơi người dùng có thể chia sẻ bất kỳ nội dung nào cho dù nội dung đó có được hợp pháp hay không. Ngược lại, người sáng tạo nội dung và chủ sở hữu thường nhấn mạnh vào DRM và hỗ trợ các khu vườn có tường bao quanh khiến nội dung của họ không sử dụng được trên các nền tảng đa năng hơn như PC, sử dụng tệp Adobe Flash hoặc PDF. Nhà sản xuất nội dung không làm gì trên thiết bị phân phối hoặc cơ sở hạ tầng viễn thông. Để hiểu tất cả điều này, bạn cần phải theo dõi số tiền đó.

Năm 2003, iTunes cung cấp giải pháp thay đổi một phần nhưng thay đổi trò chơi để tải xuống và chia sẻ bất hợp pháp bằng cách tạo iTunes và quản lý để biến nó trở thành lựa chọn phổ biến cho các dịch vụ chia sẻ tệp bất hợp pháp như Kazaa, eDonkey và Limewire. Trong số tất cả các nhà sản xuất thiết bị, Apple đã trở nên thân thiện nhất với các nghệ sĩ và hãng nhạc. Google Play và Cửa hàng của Amazon đang theo dõi chặt chẽ trong bước chân iTunes bằng cách cung cấp môi trường nơi người dùng có thể tải xuống hoặc truyền trực tuyến nội dung pháp lý một cách thuận tiện với chi phí rất thấp. Đến năm 2013, rõ ràng với các nhà phân phối nội dung trực tuyến chính có thể tạo thêm thu nhập từ phân phối hợp pháp nội dung trả phí hơn phân phối bất hợp pháp.

## **Media industry structure**

Cấu trúc ngành truyền thông

Ngành công nghiệp nội dung truyền thông trước năm 1990 bao gồm nhiều tập đoàn độc lập nhỏ hơn chuyên về sáng tạo và phân phối nội dung trong các ngành công nghiệp phim, truyền hình, xuất bản sách và tạp chí riêng biệt và xuất bản báo. Trong những năm 1990 và vào thế kỷ này, sau một thời gian dài củng cố, các tập đoàn truyền thông xuất bản và giải trí khổng lồ nổi lên.

Ngành công nghiệp truyền thông vẫn được tổ chức chủ yếu thành ba bếp nấu ăn dọc riêng biệt: in, phim ảnh và âm nhạc. Mỗi phân đoạn bị chi phối bởi một vài người chơi chính. Chúng tôi không bao gồm các công ty nền tảng phân phối ở đây, chẳng hạn như AT & T, Verizon, Sprint, Dish Network hoặc Comcast, vì nói chung họ không tạo nội dung mà thay vào đó chuyển nội dung qua cáp, vệ tinh và đường dây điện thoại. Ngành công nghiệp truyền tải là chính nó rất độc quyền, với hai người chơi chiếm ưu thế trong mỗi thị trường phân phối. Trong phân phối điện thoại và không dây, AT & T và Verizon thống trị. Trong phân phối cáp, Comcast và Time Warner thống trị. Nói chung, có rất ít sự giao nhau từ phân khúc này đến phân đoạn khác. Báo chí cũng không sản xuất phim Hollywood, và các công ty xuất bản không sở hữu báo chí hoặc xưởng sản xuất phim. Việc mua bài Washington Post vào tháng 8 năm 2013 bởi Jeff Bezos, người sáng lập Amazon, và một trùm lậu Internet theo đúng nghĩa của ông, là một điều bất thường. Ngay cả trong các tập đoàn truyền thông có phạm vi một số phân đoạn truyền thông khác nhau, các bộ phận riêng biệt kiểm soát từng phân đoạn truyền thông. Sự cạnh tranh giữa các bộ phận doanh nghiệp trong các tập đoàn có quy mô lớn thường nghiêm trọng hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Trong khi ngành công nghiệp truyền thông thương mại tập trung cao độ trong từng phân khúc, hệ sinh thái truyền thông lớn hơn bao gồm hàng triệu cá nhân và doanh nghiệp độc lập tạo nội dung dưới dạng blog, video trên YouTube và VEVO và âm nhạc trên các trang web độc lập như madeloud.com. Đôi khi, lượng người xem (hoặc độc giả) của những người chơi nhỏ hơn nhưng nhiều người chơi này vượt quá số lượng người khổng lồ truyền thông.

## **Media cOnvergence: technOLOgy, cOntent, and industry structure**

(Hội tụ truyền thông: công nghệ, nội dung và cấu trúc ngành)

Sự hội tụ của truyền thông là một thuật ngữ được sử dụng nhiều nhưng được định nghĩa kém. Có ít nhất ba chiều của phương tiện truyền thông nơi hội tụ cụm từ đã được áp dụng: công nghệ, nội dung (thiết kế nghệ thuật, sản xuất và phân phối) và toàn bộ cấu trúc của ngành. Cuối cùng cho người tiêu dùng, hội tụ có nghĩa là có thể lấy bất kỳ nội dung nào bạn muốn, khi bạn muốn, trên bất kỳ nền tảng nào bạn muốn - từ iPod tới iPad, điện thoại Android hoặc PC gia đình hoặc thiết bị giải mã như Apple TV .

### **Technological convergence**

Hội tụ công nghệ : Sự hội tụ từ góc độ công nghệ (hội tụ công nghệ) liên quan đến sự phát triển của các thiết bị lai có thể kết hợp chức năng của hai hay nhiều nền tảng truyền thông hiện có, như sách, báo, truyền hình, phim, radio và trò chơi. . Ví dụ về hội tụ công nghệ bao gồm iPad, iPhone và Android (“điện thoại thông minh”) kết hợp in, nhạc, hình ảnh và video trong một thiết bị duy nhất

### **Content convergence**

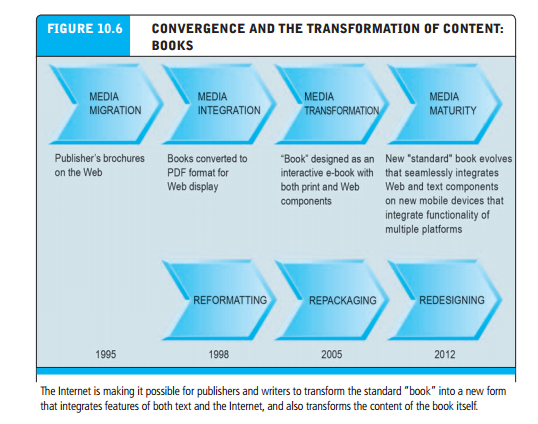
Hội tụ nội dung: Thứ nguyên thứ hai của sự hội tụ là sự hội tụ nội dung. Có ba khía cạnh để hội tụ nội dung: thiết kế, sản xuất và phân phối.

Có một mô hình lịch sử trong đó nội dung được tạo ra trong một công nghệ truyền thông cũ hơn di chuyển đến công nghệ mới phần lớn còn nguyên vẹn, với ít thay đổi về nghệ thuật. Dần dần, các phương tiện truyền thông khác nhau được tích hợp để người tiêu dùng có thể di chuyển liên tục giữa chúng và nghệ sĩ (và nhà sản xuất) tìm hiểu thêm về cách phân phối nội dung trong phương tiện mới. Sau đó, nội dung tự nó được chuyển đổi bởi các phương tiện truyền thông mới khi các nghệ sĩ tìm hiểu cách khai thác đầy đủ các khả năng trong quá trình tạo. Tại thời điểm này, sự hội tụ và chuyển đổi nội dung đã xảy ra — nghệ thuật khác nhau vì những khả năng mới vốn có của các công cụ mới. Ví dụ, các họa sĩ bậc thầy châu Âu thế kỷ 15 ở Ý, Pháp và Hà Lan (như van Eyck, Caravaggio, xổ số và Vermeer) đã nhanh chóng áp dụng các thiết bị quang học mới như thấu kính, gương và máy chiếu sớm được gọi là camera obscura đúc hình ảnh chất lượng gần như chụp ảnh trên canvases, và trong quá trình họ đã phát triển lý thuyết mới về phối cảnh và kỹ thuật mới về vẽ phong cảnh và chân dung. Đột nhiên, các bức tranh đã đưa ra những phẩm chất chính xác, chi tiết và hiện thực được tìm thấy sau này trong các bức ảnh (Boxer, 2001). Một quá trình tương tự đang xảy ra ngày hôm nay khi các nghệ sĩ và nhà văn đồng hóa các công cụ kỹ thuật số và Internet mới vào bộ công cụ của họ. Ví dụ, GarageBand từ Apple cho phép các ban nhạc độc lập có ngân sách thấp (theo nghĩa đen làm việc trong nhà để xe) để trộn và kiểm soát tám bản nhạc kỹ thuật số khác nhau để tạo bản ghi âm chuyên nghiệp trên ngân sách eo hẹp. Các nhà văn sách đang bắt đầu nghĩ về video và các phiên bản tương tác của sách của họ. Báo chí trực tuyến đang chuyển sang video trực tiếp như một cải tiến cho câu chuyện của họ.

Về mặt sản xuất, các công cụ chỉnh sửa và xử lý kỹ thuật số (cho phim và truyền hình) đang thúc đẩy sự hội tụ nội dung. Cho rằng chi phí quan trọng nhất của nội dung là sự sáng tạo của nó, nếu có nhiều nền tảng phân phối đích, thì việc phát triển và sản xuất chỉ một lần bằng công nghệ có thể mang đến nhiều nền tảng là khôn ngoan. Nói chung, điều này có nghĩa là tạo nội dung trên các thiết bị kỹ thuật số (phần cứng và phần mềm) để nó có thể được phân phối trên nhiều nền tảng kỹ thuật số.

Về phía phân phối, điều quan trọng là các nhà phân phối và người tiêu dùng cuối cùng có các thiết bị cần thiết để nhận, lưu trữ và trải nghiệm sản phẩm. Trong khi đối với hầu hết các công ty công nghệ phần đã thành công trong việc cung cấp cho người tiêu dùng các thiết bị di động để nhận nội dung trực tuyến, thì các chủ sở hữu nội dung khó có thể đưa ra các mô hình kinh doanh mới, có lợi nhuận.

Hình 10.6 mô tả quá trình hội tụ và chuyển đổi phương tiện bằng cách sử dụng ví dụ về sách. Ví dụ, hãy xem xét cuốn sách này. Trong năm 2013, cuốn sách này được viết với một cái nhìn để xuất hiện trên iPad và Kindle e-book độc giả, và đang tiến gần đến giai đoạn trưởng thành phương tiện truyền thông, trong đó cuốn sách sẽ có sẵn chủ yếu như một sản phẩm hoàn toàn kỹ thuật số với nội dung hình ảnh và âm thanh đáng kể có thể được hiển thị trên nhiều thiết bị kỹ thuật số khác nhau. Vào thời điểm đó, “trải nghiệm học tập” sẽ được chuyển đổi bằng cách sử dụng đồ họa, video tương tác, cũng như hệ thống kiểm tra tích hợp theo dõi hiệu suất của học sinh trong học kỳ. Ngay cả số trang được đọc bởi sinh viên và thời gian trên trang, sẽ được tính toán bởi hệ thống học tập kỹ thuật số gần tương lai này. Sách bị ràng buộc truyền thống có thể vẫn có sẵn (sách có nhiều lợi thế), nhưng rất có thể, các ấn bản in sẽ được in theo yêu cầu của khách hàng sử dụng các cơ sở in của riêng họ.



### **Industry structure convergence**

Hội tụ cấu trúc ngành

Một chiều hướng thứ ba của hội tụ là cấu trúc của các ngành công nghiệp truyền thông khác nhau. Hội tụ công nghiệp đề cập đến việc sáp nhập của các doanh nghiệp truyền thông vào các kết hợp gistic mạnh mẽ, kết hợp giữa các nền tảng khác nhau trên nhiều nền tảng khác nhau và tạo ra các tác phẩm mới sử dụng nhiều nền tảng. Điều này có thể diễn ra thông qua các cuộc rượt đuổi hoặc thông qua các liên minh chiến lược. Theo truyền thống, mỗi loại phương tiện truyền thông - phim ảnh, văn bản, âm nhạc, truyền hình đều có ngành riêng biệt, thường bao gồm những người chơi rất lớn. Ví dụ, ngành công nghiệp phim giải trí đã bị chi phối bởi một số hãng phim lớn ở Hollywood, xuất bản sách bị chi phối bởi một số nhà xuất bản sách lớn và sản xuất âm nhạc bị chi phối bởi bốn hãng thu âm toàn cầu.

Tuy nhiên, Internet đã tạo ra các lực lượng làm cho việc sáp nhập và hợp tác giữa các công ty truyền thông và Internet trở thành một đề xuất kinh doanh cần thiết. Hội tụ ngành công nghiệp truyền thông có thể cần thiết để tài trợ cho những thay đổi đáng kể trong cả nền tảng công nghệ và nội dung. Các công ty truyền thông truyền thống, những người tạo ra nội dung thường không có năng lực cốt lõi hoặc tài chính để phân phối nó trên Internet. Các công ty công nghệ thống trị Internet (Google, Apple, Amazon và Facebook) có năng lực và tài sản để theo đuổi các chiến lược kênh Internet, nhưng không có năng lực cần thiết để tạo nội dung. Các kết hợp kinh doanh và quan hệ đối tác được thực hiện để giải quyết những vấn đề này.

Mặc dù các công ty truyền thông truyền thống đã không thực hiện tốt việc mua các công ty nền tảng Internet, các chủ sở hữu công nghệ như Apple, Amazon, Facebook, Microsoft và Google thường tránh sáp nhập với các công ty truyền thông và thay vào đó phải dựa vào thỏa thuận hợp đồng với các công ty truyền thông để bảo vệ trí tuệ quyền sở hữu và tạo mô hình định giá kinh doanh mà cả hai bên đều có thể chấp nhận. Tuy nhiên, mẫu này có thể thay đổi. Ví dụ, vào năm 2012, CBS Inc. đã sản xuất một chương trình truyền hình cho Netflix; Netflix và Hulu đã bắt đầu sản xuất và phân phối các chương trình truyền hình gốc của riêng họ; Google đang sản xuất nội dung gốc được thiết kế để phân phối Internet trên YouTube. Amazon đã tạo ra chi nhánh nhà xuất bản sách của mình, Amazon Books Publishing, và tham gia vào lĩnh vực xuất bản sách.

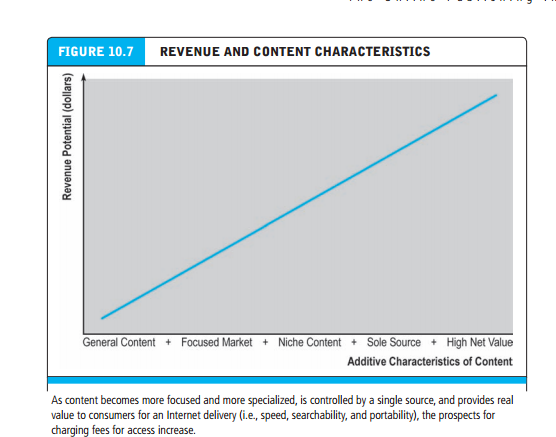
Cuối cùng, nhu cầu của người tiêu dùng đối với nội dung ở mọi nơi, mọi lúc và mọi thiết bị đều thúc đẩy công nghệ và nội dung của công ty hướng tới hợp tác hoặc mua hàng hoàn toàn.

## **Making a profit with online content: From Free to fee**

Tạo lợi nhuận với nội dung trực tuyến: Từ miễn phí đến phí

Bất chấp sự kháng cự của người dùng trong những năm đầu của thương mại điện tử, có sự đồng thuận rộng rãi rằng nhiều người tiêu dùng trực tuyến, có lẽ 25%, ngày càng sẵn sàng trả tiền cho nội dung chất lượng cao, theo quyết định của họ và các trang web cung cấp kết hợp miễn phí và phí nội dung có thể thành công. Trong năm 2013, đây vẫn là một ý tưởng chưa được kiểm chứng trong một số lĩnh vực nội dung, đặc biệt là báo chí.

Có vẻ như **có bốn yếu tố cần thiết để tính phí cho nội dung trực tuyến**: thị trường tập trung, nội dung chuyên biệt, độc quyền nguồn duy nhất, và giá trị ròng cao (xem Hình 10.7). Giá trị thuần đề cập đến phần giá trị khách hàng được nhận biết đó có thể được quy cho thực tế là nội dung có sẵn trên Internet. Giá trị thuần xuất phát từ khả năng của người tiêu dùng truy cập tức thì thông tin trên Web hoặc thiết bị di động, tìm kiếm các lưu trữ lịch sử sâu và lớn và chuyển thông tin trực tuyến đến các tài liệu hoặc thiết bị khác một cách dễ dàng. Sự tiện lợi của khách hàng là một phần lớn giá trị ròng. Ví dụ: Hoover cung cấp bốn đăng ký khác nhau, từ 75 đô la một tháng đến 2,995 đô la cho đăng ký chuyên nghiệp. Nội dung của Hoover nhắm đến một thị trường tập trung (các nhà phân tích kinh doanh và các công ty tìm kiếm điều hành); nó có nội dung chuyên môn (dữ liệu được thu thập bởi các phóng viên riêng và các nguồn khác); nó là nguồn duy nhất cho một số thông tin này; và nó có giá trị nhận thức cao bởi vì nó có thể được truy cập, tìm kiếm và tải xuống nhanh chóng vào các tài liệu khác và đưa ra một phần quyết định kinh doanh. Và người tiêu dùng đang vội vàng để có được thông tin. Nói chung, cơ hội cho nội dung trả phí thay đổi theo bản chất của nội dung và đối tượng.



1. The Online Publishing

10.2: Ngành công nghiệp xuất bản trực tuyến

Không có gì là quá cơ bản đối với một xã hội văn minh như đọc văn bản. Văn bản là cách chúng ta ghi lại lịch sử của chúng ta, các sự kiện hiện tại, suy nghĩ, và nguyện vọng, và truyền chúng cho tất cả những người khác trong nền văn minh có thể đọc. Ngay cả chương trình truyền hình và phim yêu cầu các tập lệnh. Ngày nay, ngành công nghiệp xuất bản (bao gồm sách, báo, tạp chí và tạp chí định kỳ) là một ngành truyền thông trị giá 92 tỷ đô la dựa trên bản in và hiện đang chuyển sang Internet nhanh chóng. Internet cung cấp cho ngành xuất bản văn bản một cơ hội để chuyển sang một thế hệ báo, tạp chí và sách mới được sản xuất, xử lý, lưu trữ, phân phối và bán trên Web, mọi lúc, mọi nơi và trên mọi thiết bị. Internet tương tự cung cấp khả năng phá hủy nhiều doanh nghiệp dựa trên in hiện tại mà có thể không thể thực hiện chuyển đổi này và vẫn có lãi.

**Báo trên mạng**

Báo chí trong năm 2013 là phân khúc khó khăn nhất của ngành công nghiệp xuất bản, những khó khăn dẫn đến hầu như hoàn toàn từ sự sẵn có của các lựa chọn thay thế cho báo in, cũng như phản ứng chậm chạp của ban lãnh đạo đối với các cơ hội trên Internet. Điều quan trọng nữa là sự thất bại của việc quản lý báo chí để bảo vệ nội dung có giá trị của nó khỏi việc được phân phối miễn phí bởi các tập hợp tiêu đề như Yahoo, MSN và Google, cũng như hàng chục triệu blogger và tweeter. Các công ty tìm kiếm này có thể lập chỉ mục nội dung báo chí trực tuyến và cung cấp kết quả tìm kiếm cho truy vấn của người dùng (khi họ hiển thị quảng cáo cho cùng những người dùng đó và thu được doanh thu). Trong khi các công ty tìm kiếm này liên kết với các bài báo thực tế, họ đã tạo ra doanh thu cho chính họ dựa trên nội dung bài báo. Hóa ra, sẽ không có chức năng tin tức của Google hoặc Yahoo mà không có phóng viên và biên tập viên truyền thống làm việc cho báo chí và tạo nội dung. Như bạn có thể đã nhận thấy, một bài báo duy nhất, độc đáo, chất lượng cao tạo ra hàng trăm nếu không phải hàng ngàn bài viết trên Internet trên blog, trang web tổng hợp tin tức và các trang web tạo nội dung. Hơn 60% báo chí đã giảm nhân viên tin tức trong vài năm qua và 61% báo cáo thu hẹp kích thước của tờ báo. Độc giả đã giảm trong 10 năm, quảng cáo in ấn bản in giảm 15% một năm, đăng ký giảm, và người đọc in cũ không bị thay thế bởi độc giả trẻ, những người thay vì nhận tin tức của họ trực tuyến. Để làm cho vấn đề tồi tệ hơn, trong giai đoạn tăng trưởng chậm của 2010-2013, quảng cáo trực tuyến đã giảm 16% khác (từ 25 tỷ đô la đến 21 tỷ đô la) và số tiền chi tiêu trên Internet

quảng cáo nói chung bây giờ bằng với chi tiêu cho quảng cáo trên báo chí. Thay thế các nguồn trực tuyến như Yahoo, Google và thậm chí cả blog, đã trở thành nguồn tin tức chính cho nhiều người Mỹ. Phần lớn “tin tức” này là nội dung phân phối lại được tạo ra bởi các tờ báo! Các lựa chọn thay thế cho các quảng cáo phân loại báo như Craigslist đã làm giảm doanh thu phân loại báo.

Nhưng cũng có một số tin tốt. Độc giả trực tuyến của báo chí đang phát triển tại hơn 10% một năm. Các thiết bị đọc mới từ điện thoại thông minh đến thiết bị đọc sách điện tử, iPad và máy tính bảng được kết nối với mạng không dây tạo cơ hội cho các báo trực tuyến được đọc ở mọi nơi. Ứng dụng Newstand đang ngày càng phổ biến. Một nền văn hóa Internet mới hỗ trợ trả tiền cho nội dung chất lượng. Chủ sở hữu báo, phải đối mặt với sự tuyệt chủng, đang tìm cách bảo vệ nội dung của họ và giới thiệu “tường trả tiền”, tin tức và lượt xem “cao cấp”, mua hàng theo yêu cầu, đăng ký phiên bản kỹ thuật số và ứng dụng trực tuyến cho thiết bị di động. Những người tổng hợp Internet thuần túy về tin tức như Google và Yahoo đang bắt đầu nhận ra rằng nếu ngành công nghiệp báo chí biến mất, sẽ có rất ít tin tức để tổng hợp, phân phối và đặt quảng cáo chống lại. Blog và tweets nghiệp dư có thể tuyệt vời để thể hiện ý kiến ​​hoặc đưa ra các báo cáo tức thì về các sự kiện khi chúng xảy ra, nhưng chúng không thay thế cho các phóng viên và biên tập viên chuyên nghiệp, và không phải là một nơi cho các nhà quảng cáo có ý thức về thương hiệu. Do đó, các nhà phân phối Internet đang công nhận họ có quyền lợi trong việc giữ cho ngành công nghiệp nội dung báo chí theo thứ tự làm việc.

Theo Hiệp hội báo chí Mỹ, năm 2013, in báo có khoảng 48 triệu người đăng ký trả tiền, giảm từ 62 triệu người vào năm 1990. Độc giả báo chí trên mạng về giấy tờ vật lý đã giảm xuống khoảng 2% mỗi năm trong một vài năm, trong khi độc giả trực tuyến ở mức cao nhất vào khoảng 114 triệu người đọc hàng ngày lưu lượng truy cập tăng 10% hàng năm vào năm 2013. Nhóm tuổi 21–34 quan trọng là tăng trưởng ở mức 17%. Gần 50% tất cả người dùng Web trong một ngày điển hình truy cập một tờ báo trực tuyến. Các đối tượng trực tuyến tăng tổng thể dấu chân của các phương tiện truyền thông báo chí.

Tổng số quảng cáo ấn bản in trên các tờ báo trong năm 2013 dự kiến ​​vào khoảng 18 tỷ đô la, và đang giảm ở mức 10% một năm. Kể từ năm 2002, doanh thu quảng cáo đã giảm 50%. Một phần bù đắp những xu hướng tiêu cực này là doanh thu từ đăng ký được sản xuất bởi những độc giả trung thành hàng ngày đã ổn định trong thập kỷ này vào khoảng 10 tỷ USD. Tuy nhiên, doanh thu quảng cáo trên báo chí trực tuyến trong năm 2013 dự kiến ​​sẽ vào khoảng 3,6 tỷ đô la, tăng trưởng ở mức 6% một năm. Tuy nhiên, doanh thu quảng cáo trực tuyến chỉ chiếm 13% tổng doanh thu, không đủ gần để hỗ trợ các hoạt động hiện tại. Tóm lại, vấn đề phải đối mặt với báo chí là làm thế nào để tăng doanh thu trực tuyến đủ nhanh để bù đắp các khoản lỗ từ quảng cáo in (Myers, 2012; Pew Research, 2013; Hiệp hội Báo chí Mỹ, 2013). Cho đến nay, đây là một mục tiêu hấp dẫn nhưng khó nắm bắt.

**quy mô và mức tăng đối tượng**

Hiện có hơn 10.000 tờ báo trực tuyến trên thế giới. Trên toàn cầu, độc giả báo trực tuyến đang tăng trưởng ở mức 17% một năm. Theo comScore, các tờ báo trực tuyến đã trải qua sự tăng trưởng rất mạnh trong những quý gần đây. (Xem Hình 10.8 để có danh sách mười doanh nghiệp hàng đầu tại Hoa Kỳ.) Tại châu Âu, một nửa số người dùng Internet truy cập vào các trang báo trực tuyến, và khán giả báo chí toàn cầu ước tính khoảng hơn 700 triệu! Các tờ báo trực tuyến thu hút một nhân khẩu học giàu có và tiêu dùng, đạt 64% của 25-34 tuổi và 75% các cá nhân trong các hộ gia đình kiếm được hơn $ 100,000 một năm trung bình trong suốt quý. Các khán giả báo chí trực tuyến cũng tham gia rất cao, tạo ra 4,1 tỷ lượt xem trang mỗi tháng, chi tiêu gần 3,4 tỷ phút duyệt các trang web (comScore, 2011). Khách truy cập trực tuyến trung bình ở lại trên trang web trong 35 đến 45 phút. Báo chí trực tuyến là trang web địa phương thống trị: 62% người dùng Internet tìm kiếm tin tức địa phương trên một trang web báo địa phương. Với lượng người xem báo trên mạng khổng lồ này, rõ ràng là tương lai của các tờ báo nằm trong thị trường máy tính để bàn và di động trực tuyến ngay cả khi độc giả và đăng ký cho các tờ báo in truyền thống tiếp tục giảm với tốc độ ổn định.

Bên cạnh mạng xã hội, báo chí tạo ra lượng khán giả trực tuyến lớn nhất của bất kỳ

phương tiện truyền thông, và trong ý nghĩa đó, trái với ý kiến ​​phổ biến, là một trong những thành công nhất các hình thức nội dung trực tuyến cho đến nay. Internet cung cấp báo có thương hiệu hiện tại cơ hội mở rộng thương hiệu của họ đến một đối tượng trực tuyến mới và cũng mang lại cho các doanh nghiệp cơ hội cung cấp dịch vụ — chẳng hạn như danh sách công việc được phân loại —trên trang web đã được báo chí cung cấp trước đó. Báo chí trực tuyến là lựa chọn hàng đầu cho các tin tức và thông tin địa phương cho người dùng Internet tại Hoa Kỳ.

Thật không may, quản lý báo chí đã không thể kiếm tiền từ việc này rất lớn khán giả trực tuyến. Việc mua nhà sáng lập Bưu điện của Amazon và phương tiện truyền thông



Độc giả báo chí trực tuyến đang mở rộng nhanh chóng khi nhiều người hơn nhận tin tức của họ trực tuyến và khi ứng dụng điện thoại thông minh và máy tính bảng trở nên nhiều hơn phổ biến rộng rãi.

NGUỒN: Dựa trên dữ liệu từ Liên minh cho phương tiện được kiểm tra, 2013.

ngành công nghiệp bị gián đoạn, Jeff Bezos vào tháng 8 năm 2013, đã đưa ra hy vọng giữa các nhà bình luận rằng các chuyên gia thương mại điện tử có kỹ năng có thể kiếm tiền từ khán giả báo chí trực tuyến. Tiếp tục đọc cho đến năm sau!

Trong khi các tờ báo đã thực hiện một công việc tuyệt vời để tăng sự hiện diện và khán giả trên web của họ, rất ít người đã đạt được các hoạt động hòa vốn. Thay vào đó, doanh thu quảng cáo và phân loại trực tuyến không theo kịp với sự sụt giảm doanh thu từ truyền thống của họ ấn bản in. Có nhiều lý do cho việc này, bao gồm sự cạnh tranh gia tăng từ các trang web tổng hợp chuyển sang kinh doanh tổng hợp nội dung, mất quảng cáo được phân loại đến cổng trực tuyến và trang web việc làm và dịch vụ danh sách miễn phí như Craigslist. Craigslist được cho là đã xóa sạch 50 triệu đô la quảng cáo được phân loại cho riêng tờ San Francisco Chronicle.

Web đã tạo cơ hội cho các tờ báo mở rộng thương hiệu ngoại tuyến của họ, nhưng đồng thời nó đã cho các doanh nhân cơ hội phân tách nội dung báo chí - chẳng hạn như thời tiết, quảng cáo phân loại hoặc tin tức quốc gia và quốc tế hiện tại - và tạo Web độc lập các trang web cạnh tranh với báo trực tuyến và ngoại tuyến.

**báo kinh doanh**

Ngành công nghiệp báo chí trực tuyến đã trải qua một số mô hình kinh doanh, từ phí miễn phí, và gần đây nhất, phải vật lộn để trở về một bức tường trả tiền dựa trên phí và mô hình kinh doanh thuê bao. Trong quá khứ, một vài tờ báo trực tuyến như New York Times, Wall Street Journal và Financial Times (Vương quốc Anh) tính phí cho một số hoặc tất cả nội dung trực tuyến, nội dung cao cấp đặc biệt. Trong trường hợp của tờ New York Times, truy cập vào kho lưu trữ New York Times là một dịch vụ trả tiền. Hầu hết các tờ báo không tính phí cho nội dung trực tuyến, và thậm chí cả tờ New York Times đã bỏ dịch vụ đăng ký Times Select của mình cho nội dung được lưu trữ. Kết quả là nội dung được tạo ra bởi các tờ báo trở nên tự do có sẵn trên Web, nơi nó có thể được lập chỉ mục bởi các công cụ tìm kiếm phân phối lại các tiêu đề và nội dung. Tiêu đề báo chí đã trở thành nội dung chính trên Google News và Yahoo News. Báo chí được hưởng lợi từ điều này bởi vì một danh sách của Google mang đến cho độc giả tờ báo, nơi độc giả có thể được tiếp xúc với quảng cáo. Trong năm 2012, sự hủy hoại bị đe dọa của ngành công nghiệp báo chí đang khiến cho việc quản lý báo chí phải suy nghĩ lại nội dung miễn phí được quảng cáo trực tuyến hỗ trợ được đặt tại các trang báo. Associated Press đã đàm phán các thỏa thuận cấp phép với Google, Yahoo và các cổng thông tin trực tuyến khác. Tờ Wall Street Journal đã chuẩn bị từ bỏ mô hình thu phí trong năm 2008, nhưng trong năm 2009, News Corp, chủ sở hữu báo lớn nhất thế giới đã công bố kế hoạch bắt đầu tính phí cho tất cả nội dung trực tuyến của mình trên toàn thế giới.

Bắt đầu từ tháng 3 năm 2011, tờ New York Times, tờ báo trực tuyến lớn nhất thế giới, bắt đầu tính phí cho truy cập trực tuyến. Người đăng ký bản in phải trả $ 333 một năm trong bảy ngày kể từ ngày nhà hoặc phiên bản do doanh nghiệp phân phối và hoàn toàn miễn phí truy cập vào bất kỳ phiên bản trực tuyến nào từ Web đến ứng dụng dành cho điện thoại thông minh. Truy cập kỹ thuật số không giới hạn là khoảng 420 đô la một năm.

Những người không phải là người in hoặc thuê bao kỹ thuật số được giới hạn trong 10 bài viết miễn phí một tháng, sau đó người đọc sẽ phải trở thành người đăng ký kỹ thuật số ở mức $ 15 đến $ 35 một tháng tùy thuộc vào thiết bị được sử dụng để truy cập vào Times. Trong tháng đầu tiên hoạt động, phiên bản trực tuyến có 100.000 người đăng ký trả phí và vào tháng 4 năm 2013, bài báo đã đạt 640.000 người đăng ký trả phí. Đăng ký trực tuyến của Times tạo ra doanh thu hơn 200 triệu đô la, chiếm gần 10% tổng doanh thu của nó. Người đăng ký bản in Times có quyền truy cập miễn phí toàn bộ kỹ thuật số, giúp tăng doanh thu của ấn bản in 7 ngày trong tuần tại nhà. Bản in cộng với chi phí truy cập toàn kỹ thuật số ít hơn so với quyền truy cập toàn kỹ thuật số. Sự gia tăng của các thiết bị đọc điện tử như điện thoại thông minh, máy tính bảng như iPad và các thiết bị chuyên dụng như Kindle đang mở rộng cơ hội số để người tiêu dùng đọc báo trực tuyến. Tất cả các tờ báo kỹ thuật số hàng đầu đều có ứng dụng để người đọc truy cập nhanh nội dung.

Những thiết bị đọc mới này cung cấp cho báo một cơ hội để kết nối trực tiếp với người đọc của họ mọi lúc, mọi nơi. Những gì đã bị mất là một loại trực tuyến newsstand, một phiên bản báo của iTunes Store, nơi bạn có thể tìm thấy báo nội dung từ bất kỳ tờ báo nào ở Hoa Kỳ hoặc trên thế giới. Nhưng điều này đang thay đổi với sự xuất hiện của các ứng dụng Google và Apple newsstand, nơi báo chí có thể hiển thị ứng dụng của họ. Apple giảm 30% doanh số bán hàng, Google phần nào ít hơn. NewspaperDirect là một cửa hàng trực tuyến có phiên bản trực tuyến cùng ngày với gần 2.210 tờ báo từ 94 quốc gia bằng 54 ngôn ngữ. Đăng ký không giới hạn là $ 29,00 một tháng, các ấn bản kinh tế là 9,95 đô la cho 31 bài viết và hầu hết các bài viết riêng lẻ có giá 99 xu. Xem trường hợp Thông tin chi tiết về xã hội, Báo cáo có thể lưu ứng dụng và video?

**thách thức: công nghệ đột phá**

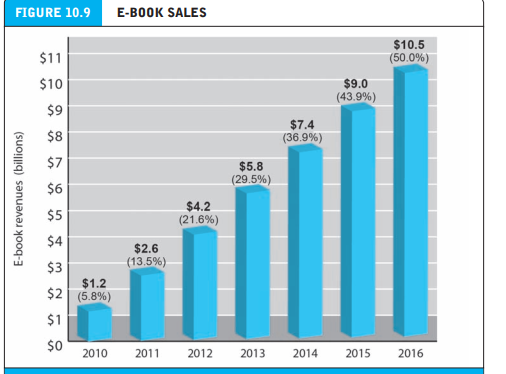
Ngành công nghiệp báo chí trực tuyến sẽ xuất hiện ngay từ cái nhìn đầu tiên là một trường hợp kinh điển của công nghệ phá hoại phá hủy một mô hình kinh doanh truyền thống dựa trên các sản phẩm vật lý và phân phối vật lý. Điều này có thể là trường hợp, nhưng nó không thể là đánh giá cuối cùng. Ngành công nghiệp đang thay đổi nhanh chóng. Có những tài sản quan trọng mà báo chí có — nội dung và văn bản xuất sắc, địa phương mạnh mẽ độc giả, quảng cáo địa phương mạnh mẽ và đối tượng bị phân tán nhưng lớn 100 triệu độc giả cạnh tranh với Yahoo, Google và đối tượng của Microsoft. Nội dung vẫn là vua: hàng ngàn blog trong thế giới blog phụ thuộc vào báo cáo truyền thống phương tiện truyền thông như truyền hình và báo chí để tạo nội dung mà các nhà văn blog có thể phản ứng với. Không có người sáng tạo nội dung gốc dưới dạng phóng viên chuyên nghiệp và các tổ chức tin tức, thế giới blog sẽ là một nơi buồn tẻ. Những người đọc báo rất khác với những người truy cập YouTube: họ giàu có hơn, có học thức hơn và lớn hơn. Đây là nhân khẩu học lý tưởng cho các nhà quảng cáo và một mỏ vàng tiềm năng cho báo chí. Khán giả trực tuyến cho báo chí sẽ tiếp tục phát triển cả về số lượng và tinh tế tuyệt đối, đòi hỏi chất lượng cao hơn giao hàng trực tuyến và nhiều dịch vụ khác. Ngành công nghiệp đã đầu tư đáng kể trong công nghệ tạo và phân phối nội dung web. Thách thức là dành cho chủ sở hữu báo và người quản lý đầu tư mạnh vào các ấn bản trực tuyến ngay cả khi họ làm không đáp ứng tiêu chí đầu tư lúc đầu. Việc Jezz Bezos mua bưu điện Washington ở Tháng 8 năm 2013 có thể cung cấp ví dụ về cách báo có thể tồn tại sự chuyển đổi sang nội dung tin tức kỹ thuật số. Tương tự như vậy, mua hàng của Warren Buffett là ba mươi nhật báo địa phương kể từ năm 2011 cũng là dấu hiệu cho thấy báo chí địa phương có thể tốt đầu tư. Nếu ngành công nghiệp báo chí có một tương lai, nó sẽ được trực tuyến. Các thách thức cho báo chí là tạo ra giá trị bằng cách tập trung vào nội dung khác biệt, kịp thời và độc quyền không có ở đâu khác. Và để làm cho nội dung này có sẵn ở mọi nơi, mọi lúc, mọi nơi, trên mọi thiết bị.

**e-bOOks và OnLine bOOk PubLishing**

Vào tháng Tư năm 2000, Stephen King, một trong những nhà văn nổi tiếng nhất của Mỹ, đã xuất bản cuốn tiểu thuyết gọi là Cưỡi Đạn. Cuốn tiểu thuyết này chỉ có sẵn dưới dạng sách điện tử. King là nhà văn hư cấu lớn đầu tiên tạo ra một tập sách điện tử duy nhất của một tác phẩm mới. Nhà xuất bản của King, Simon & Schuster, đã sắp xếp bán hàng trực tuyến thông qua các nhà bán lẻ trực tuyến như Amazon. Trong ngày đầu tiên, đã có 400.000 lượt tải xuống, rất nhiều lần các máy chủ của Amazon bị lỗi nhiều lần. Đã có hơn 600.000 lượt tải xuống xảy ra trong tuần đầu tiên. Trong khi Amazon tặng sách miễn phí trong hai tuần đầu tiên, khi nó bắt đầu tính phí $ 2,50 cho cuốn tiểu thuyết dài 66 trang — về cùng một mức giá trên mỗi trang như một cuốn tiểu thuyết bìa cứng King tiêu chuẩn - doanh thu tiếp tục nhanh.

Mười năm sau, vào ngày 15 tháng 4 năm 2010, Amanda Hocking, một nhà xuất bản tự chưa biết và chưa xuất bản từ Austin, Minnesota, đã tải lên một cuốn tiểu thuyết ma cà rồng của mình, My Blood Approves, đến trang web tự xuất bản của Amazon, và sau đó là Barnes & Noble e cửa hàng sách.

Tiểu thuyết của cô đã bị từ chối bởi nhiều nhà xuất bản ở New York. Vào tháng 3 năm 2011, cô đã bán được hơn 1 triệu bản sách điện tử của mình, thường bán với giá 99 xu đến 2,99 đô la và kiếm được hơn 2 triệu đô la. Bắt đầu với doanh thu từ 5 đến 10 cuốn sách mỗi ngày, doanh thu của Hocking đã đạt tới 100.000 lần mỗi ngày khi cô xuất bản cuốn tiểu thuyết lần đầu tiên. Trong cùng tháng đó, cô đã ký một hợp đồng xuất bản truyền thống trị giá 2 triệu USD với tờ báo St. Martin's Press. Vào năm 2012, Hocking được liệt kê là một trong những triệu phú của Amazon 99 cent. Vào năm 2013, hai mươi bảy trong số 100 cuốn sách Kindle hàng đầu là những cuốn sách độc lập tự xuất bản.



Doanh số bán sách điện tử đã bùng nổ như là kết quả của các nền tảng đối thủ Amazon và Apple e-book. Con số này cho thấy cả tổng doanh thu và tỷ lệ phần trăm mà doanh số bán sách điện tử cấu thành tổng doanh thu bán sách.

NGUỒN: Dựa trên dữ liệu từ eMarketer, Inc., 2012b.

Trong không gian một thập kỷ, sách điện tử đã đi từ một thử nghiệm bất thường bởi tác giả chính, trải nghiệm hàng ngày cho hàng triệu người Mỹ và một điều thú vị thị trường mới cho các tác giả. Việc bán sách điện tử đã bùng nổ trong một vài năm ngắn ngủi, và quá trình viết, bán và phân phối sách đã thay đổi hoàn toàn. Doanh số bán sách điện tử trong năm 2013 dự kiến ​​sẽ là 5,8 tỷ đô la (xem Hình 10.9). Trong năm 2013, doanh số bán sách điện tử dự kiến ​​chiếm 30% tổng doanh số bán sách của người tiêu dùng và đến năm 2016 sẽ chiếm 50% doanh số bán sách. Toàn bộ kênh mới cho các tác giả tự xuất bản hiện đã tồn tại, một kênh không được kiểm soát bởi các nhà xuất bản lớn ở New York và các biên tập viên chuyên nghiệp của họ.

Vượt qua các biên tập viên và nhà xuất bản chuyên nghiệp, các tác giả giờ đây có thể “phân phối” sách phân phối của họ, dựa vào các khuyến nghị của người đọc và mạng xã hội để tiếp thị sách của họ. Nhận ra thị trường tự xuất bản đang bùng nổ, Penguin ( nhà xuất bản sách thương mại lớn thứ hai trên thế giới sau Random House) đã mua

Công ty tự xuất bản Author Solutions vào tháng 7 năm 2012. Author Solutions đã xuất bản 150.000 tác giả và hơn 190.000 cuốn sách. Các nhà xuất bản khác đã thực hiện các giao dịch mua tương tự với hy vọng rằng các sách và tác giả thành công sẽ xuất hiện từ đám đông tác giả trực tuyến đang phát triển (Bosman, 2012).

Ít điều này được cho là sẽ xảy ra. Sách điện tử đã có một lịch sử huy hoàng, cái chết, và tái sinh, bắt đầu vào đầu những năm 1970 khi dự án Gutenberg tại Phòng thí nghiệm Nghiên cứu Vật liệu tại Đại học Illinois đặt hơn 2.000 cuốn sách kinh điển trực tuyến tại Trung tâm máy tính của trường đại học. Tất cả các cuốn sách đều ở dạng văn bản thuần ASCII không có phông chữ hoặc định dạng sách truyền thống. Trong khi không phải là một niềm vui để đọc, họ được tự do. Năm 1990, Công ty Voyager, một công ty truyền thông ở New York, đã bắt đầu đưa những cuốn sách như Jurassic Park và Alice in Wonderland vào đĩa CD để đọc trên PC. Tuy nhiên, ngoại trừ các bách khoa toàn thư và các tài liệu tham khảo lớn, sách trên đĩa CD không bao giờ là một thành công thương mại. Chúng đắt tiền để sản xuất và phân phối, và xuất hiện trên thị trường trước khi hầu hết người dùng PC có ổ đĩa CD-ROM. Màn hình PC của thời đại này có độ phân giải kém, làm cho các ký tự văn bản xuất hiện mờ. Các thiết bị đọc độc lập như Franklin Reader (1999–2002) đã gặp một số phận tương tự về thiết kế kém, màn hình độ phân giải thấp, thiếu tích hợp với Internet, sự vắng mặt của một cửa hàng sách trực tuyến và một khoảng không quảng cáo rất hạn chế -sách. Nhiều chuyên gia và nhà bình luận trong thập kỷ qua tin rằng sách điện tử sẽ không bao giờ trở thành một nền tảng đọc phổ biến. Họ chỉ không thể nhìn thấy những công nghệ mới sẽ sớm có sẵn để làm cho việc đọc một cuốn sách trên một thiết bị kỹ thuật số cầm tay là một trải nghiệm thú vị.

**amazon và apple: hệ sinh thái kỹ thuật số truyền thông kỹ thuật số mới**

Triển vọng cho sách điện tử được chọn vào năm 2001 với sự ra đời của iPod của Apple, sau này trở thành nền tảng cho sách điện tử (iPod Touch). Năm 2004, Sony giới thiệu đầu đọc e-ink đầu tiên (Sony Librie). Trong năm 2007, điện thoại thông minh iPhone đã được phát hành với một màn hình màu độ nét cao có thể được sử dụng để đọc sách.

Tương lai của sách điện tử cuối cùng và được thiết lập vững chắc khi Amazon giới thiệu Kindle vào năm 2007 cho một nhà quan sát công nghiệp và quan trọng trong ngành hoài nghi. Những người đọc Kindle đầu tiên sử dụng công nghệ mực điện tử, cung cấp độ phân giải cao hơn so với máy tính cá nhân và tuổi thọ pin lâu hơn so với người đọc sách di động. Kindle đầu có 16 megabyte bộ nhớ và có thể lưu trữ 200 cuốn sách. Quan trọng hơn, người đọc được liên kết với Internet thông qua mạng di động của AT & T, cho phép người dùng truy cập hiệu sách của Amazon nơi họ có thể duyệt, tìm kiếm và mua sách điện tử. Hiệu sách của Amazon là hiệu sách trực tuyến lớn nhất trên Internet. Các độc giả Kindle đầu tiên trong năm 2007 đã bán hết trong vài ngày, và đã bị trì hoãn trong năm tháng cho đến khi Amazon bắt kịp với nhu cầu. Kindle hiện có nhiều định dạng khác nhau, như Kindle Fire, máy tính bảng nhỏ với bộ vi xử lý 1 GHz, hệ điều hành Android, màn hình cảm ứng màu IPS độ phân giải cao tương tự như iPad và bộ nhớ 8 gigabyte lưu trữ 6.000 cuốn sách, cộng với 10 phim hoặc 800 bài hát. Lưu trữ tất cả nội dung trong đám mây Amazon là miễn phí (có nghĩa là bạn có thể xem phim của mình trên Kindle hoặc TV tại nhà hoặc máy tính bảng). Kindle Fire không còn đơn giản là một trình đọc sách điện tử, mà là một thiết bị di động và giải trí kết nối với Internet, cạnh tranh với máy tính bảng.

Vào năm 2013, sách điện tử và cửa hàng phương tiện của Amazon chứa khoảng 1 triệu tựa sách. Mặc dù Amazon không bán số Kindle, ước tính có hơn 800 triệu Kindles của tất cả các loại đã được bán tại Hoa Kỳ, và có 51 triệu người lớn sử dụng e-reader như Kindle (và các trình đọc sách điện tử khác) như Barnes & Noble Nook và máy tính bảng như iPad). Các nhà phân tích của ngành công nghiệp tin rằng Amazon đang tăng doanh số bán hàng của đơn vị Kindle lên hơn 20 triệu chiếc mỗi năm và 7,96 tỷ đô la doanh thu liên quan đến Kindle (doanh thu nội dung và phần cứng). Doanh số bán hàng hệ sinh thái Kindle chiếm khoảng 10% doanh thu hàng năm của Amazon là 61 tỷ đô la, do doanh số bán sách điện tử tăng 70% một năm trong khi doanh số bán sách thực tăng 17% một năm. Đối với mỗi lần bán 100 sách in, Amazon bán được hơn 115 sách điện tử. Người dùng Kindle là những độc giả khao khát và thường mua một cuốn sách một tuần. Tại một thời điểm trong năm 2010, trước khi giới thiệu các máy tính bảng iPad, Amazon chiếm tới 90% thị trường sách điện tử. Điều này không kéo dài: Apple xâm nhập vào thị trường sách điện tử tạm thời giảm tỷ lệ này xuống còn 65%. Sách điện tử đã nhận được một sự tăng trưởng lớn trong năm 2010 khi Apple giới thiệu chiếc máy tính bảng iPad đầu tiên của mình. Với màn hình lớn 11,7 ”và truy cập iTunes Store của âm nhạc trực tuyến, video, TV và nội dung sách, iPad là một thiết bị giải trí phương tiện lý tưởng. Và với màn hình độ phân giải cao của nó, iPad là một đầu đọc sách điện tử tốt hơn cả Kindle, mặc dù không dễ dàng bị trượt vào ví. Trong khi Amazon có bước nhảy vọt trên Apple trong các trình đọc sách điện tử chuyên dụng, cách tiếp cận của Apple ngay từ đầu là một thiết bị đa năng có thể xử lý phim, nhạc, tạp chí và sách, cũng như có kết nối Wi-Fi với Internet. Cửa hàng iBookstore của Apple ra mắt vào năm 2010 có 60.000 đầu sách và được ước tính có khoảng 200.000 đầu sách vào năm 2013 (nhỏ hơn nhiều so với cửa hàng của Amazon).

Apple đã bán được hơn 100 triệu iPad kể từ năm 2007. Nó chiếm 60% thị phần máy tính bảng vào năm 2013, nhưng chỉ ước tính khoảng 20% ​​thị trường sách điện tử, mặc dù nó đang chiếm lĩnh thị phần của Amazon. Barnes & Noble Nook có 10% thị phần khi nó ngừng hoạt động vào năm 2013. Cửa hàng trực tuyến Google Play năm 2013 không phải là một trình phát sách giải trí và sách lớn nhưng không có khả năng thách thức Amazon và Apple cho người tiêu dùng sách trực tuyến , thích tập trung vào một thị trường giải trí dựa trên video sinh lợi hơn nhiều. Kết quả của các hệ sinh thái Amazon và Apple, kết hợp phần cứng, phần mềm và các cửa hàng lớn trực tuyến, là một sự bùng nổ trong nội dung sách trực tuyến, độc giả, tác giả, tiếp thị và ít nhất một phần nâng cao các kênh xuất bản và tiếp thị sách truyền thống. Càng ngày, các mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc tiếp thị sách vì hàng triệu thành viên mạng xã hội nói với bạn bè của họ về những cuốn sách yêu thích của họ. Xuất bản sách truyền thống cũng đã bị thay đổi. Trong quá trình truyền thống, các tác giả đã làm việc với các đại lý, những người đã bán bản thảo sách cho các biên tập viên và nhà xuất bản, những người bán sách qua các hiệu sách và với giá được xác định chủ yếu bởi các nhà xuất bản. Bởi vì các hiệu sách có quyền lợi trong việc bán sách với lợi nhuận, chỉ có chiết khấu hạn chế trong bán hàng giải phóng mặt bằng. Trong mô hình xuất bản mới, tác giả vẫn viết sách, nhưng sau đó bỏ qua các kênh đại lý và nhà xuất bản truyền thống và thay vào đó xuất bản sách điện tử của họ trên các cửa hàng trực tuyến của Amazon hoặc Apple. Giá được xác định bởi tác giả, thường thấp hơn nhiều so với sách truyền thống tùy thuộc vào mức độ phổ biến của tác giả và nhà phân phối kỹ thuật số chiếm tỷ lệ phần trăm của việc bán hàng (thường là 30%). Các tác giả mới tự xuất bản thường cho đi những tác phẩm đầu tiên để phát triển khán giả và sau đó, khi khán giả xuất hiện, hãy tính một khoản tiền nhỏ cho sách của họ, thường là 99 xu đến 2,99 đô la. Tiếp thị xảy ra bằng truyền miệng trên các mạng xã hội, blog của tác giả và các bài đọc công khai. Trong khi một tỷ lệ nhỏ của tất cả các cuốn sách được sản xuất theo cách này, nó là một hình thức phát triển ngày càng phổ biến và nổi bật nó giàu có, đôi khi. Chúng được gọi là "99 triệu phú", và có đủ để khơi dậy niềm đam mê của hàng ngàn nhà văn tiềm năng của cuốn tiểu thuyết vĩ đại của Mỹ, cũng như các thể loại ít hơn từ thủ tục cảnh sát đến những nhà văn lãng mạn huyền bí.

Ngành công nghiệp xuất bản sách nói chung là thoải mái với sự bảo vệ an ninh và sở hữu trí tuệ được cung cấp bởi các nhà phân phối trực tuyến. Cả Amazon và Apple đều cung cấp cho các nhà xuất bản các khu vườn có tường bao quanh và kiểm soát chặt chẽ các định dạng, thiết bị độc quyền, và các tệp, do đó ngăn chặn hành vi trộm cắp quy mô lớn nội dung sách có bản quyền. Điều này rất khác với ngành công nghiệp âm nhạc, nơi các tập tin MP3 có thể được sao chép và phân phối dễ dàng. Sách điện tử Apple và Amazon rất khó sao chép và tải lên các cyberlocker hoặc để phân phối trên Internet. Tiêu đề Amazon Kindle có thể được đặt trên sáu thiết bị, và các tập tin được lưu trữ cả trong đám mây Amazon và trên đầu đọc Kindle. Tương tự như vậy với Apple ebooks được lưu trữ trên các máy chủ iCloud. Kindles có thể được thông qua xung quanh, nhưng đó được cho là một vấn đề nhỏ, giống như cho vay một cuốn sách vật lý cho một người bạn. Người tiêu dùng không thể truy cập sách được mua từ các tài khoản Amazon khác, mặc dù các thành viên gia đình có thể chia sẻ tài khoản. Không thể đọc sách của Apple trên thiết bị Kindle hoặc B & N. Ứng dụng Kindle cho phép người dùng iPad đọc và mua sách điện tử Amazon bằng iPad của họ. Trong tất cả những cách này, các cửa hàng trực tuyến sách điện tử cung cấp một môi trường rất an toàn cho nội dung trí tuệ của nhà xuất bản sách. Môi trường này cũng làm suy yếu nghiêm trọng thị trường sách đã qua sử dụng, và hầu như loại bỏ việc chia sẻ sách giữa những người bạn. Không có thị trường sách điện tử nào được sử dụng. Những thách thức của nền tảng sách điện tử kỹ thuật số là gì?

Mặc dù, hoặc bởi vì, sự tăng trưởng nhanh chóng trong sách điện tử, ngành xuất bản sách đang ở trong tình trạng ổn định, thậm chí mạnh mẽ. Có hai thách thức chính đối với nhà xuất bản sách. Phản hồi những thách thức này sẽ định hình sự tồn tại tương lai của ngành xuất bản sách như chúng ta biết. Hai thách thức này là ăn thịt người và tìm đúng mô hình kinh doanh.

Ăn thịt người ở các thị trường kỹ thuật số đề cập đến tiềm năng cho các sản phẩm kỹ thuật số mới để nhanh chóng giảm doanh thu các sản phẩm vật lý hiện có. Đây có thể là mối đe dọa đối với các công ty nội dung số vì giá và lợi nhuận có sẵn từ việc bán các sản phẩm kỹ thuật số thấp hơn giá và lợi nhuận từ các sản phẩm vật chất. Với giá 14,99 đô la cho một sách điện tử, các nhà xuất bản kiếm được nhiều lợi nhuận hoặc nhiều hơn khi họ bán sách thực tế cho nhà sách. Tại $ 9,99, họ không thu được lợi nhuận. Đôi khi tình hình trở nên phức tạp bởi các nhà phân phối kỹ thuật số trực tuyến lớn như Amazon, những người muốn tối đa hóa doanh số thiết bị vật lý của họ bằng cách cung cấp nội dung miễn phí hoặc giá thấp, ví dụ: sách điện tử bên dưới chi phí là 9,99 đô la và ít bảo vệ lợi ích ngắn hạn lợi nhuận của chủ sở hữu nội dung và nhà sản xuất. Cả hai ngành công nghiệp âm nhạc và báo chí đã phải chịu đựng một số ăn thịt người, với doanh thu giảm từ 50% trở lên trong thập kỷ qua.

Các bằng chứng từ xuất bản sách được pha trộn cho đến nay. Nhìn chung, doanh thu xuất bản sách trong năm 2012 là 27 tỷ đô la, tương đương với năm trước. Doanh số bán sách điện tử chiếm gần 1 tỷ đô la hoặc 20% tổng doanh thu sách, tăng 15% một năm.

Khi doanh thu kỹ thuật số đã mở rộng, doanh số bán sách in đã giảm khoảng 1 tỷ USD so với năm trước. Kênh bán hàng lớn nhất vẫn là cửa hàng sách thực tế (7,5 tỷ đô la), và điều này đã giảm 7% khi đóng cửa hiệu sách Borders năm 2011. Doanh thu cho các nhà bán lẻ trực tuyến tăng 21% lên 7 tỷ đô la, phản ánh một phần sự tăng trưởng của e -doanh sách bán hàng (Tập đoàn Nghiên cứu Công nghiệp Sách, 2013). Bức tranh tổng thể xuất hiện là sự tăng trưởng nhanh chóng của sách điện tử và bán hàng trực tuyến đã giảm doanh số bán sách vật lý trong các cửa hàng truyền thống. Tuy nhiên, phần lớn doanh thu bị mất này đang được tạo ra bởi sự tăng trưởng trong bán sách điện tử trực tuyến. Độc giả Tota đã tăng đáng kể với sự phổ biến của sách điện tử và việc áp dụng rộng rãi các loại Kindles và iPad. Hơn 40% người đọc sách điện tử sử dụng một số loại trình đọc điện tử như Kindles and Nooks, 42% sử dụng PC, 29% sử dụng điện thoại di động và 23% sử dụng máy tính bảng. Trong năm 2013, 21% người Mỹ đã đọc sách điện tử (hầu hết sử dụng PC hoặc điện thoại thông minh) và 88% người đọc sách điện tử cũng đọc sách truyền thống (eMarketer, Inc., 2012b; Pew Research, 2013).

**Kinh doanh sách điện tử**

Ngành công nghiệp sách điện tử bao gồm các nhà bán lẻ trung gian (cả gạch và vữa cửa hàng và người bán trực tuyến), nhà xuất bản truyền thống, nhà phát triển công nghệ, thiết bị các nhà sản xuất (e-độc giả) và máy ép trang điểm (các công ty dịch vụ tự xuất bản). Cùng với nhau, những người chơi này đã theo đuổi một loạt các mô hình kinh doanh và phát triển nhiều liên minh trong một nỗ lực để di chuyển văn bản lên màn hình máy tính. Có sáu nhà xuất bản rất lớn thống trị thương mại sách, giáo dục và xuất bản sách tôn giáo. Những nhà xuất bản truyền thống này có các thư viện nội dung lớn nhất để chuyển đổi sang sách điện tử. Những nhà xuất bản lớn này bắt đầu sử dụng mô hình bán buôn phân phối và định giá, một phần vì đây là mô hình tương tự họ đã sử dụng với sách bìa cứng. Trong mô hình này, cửa hàng bán lẻ trả giá bán buôn cho cuốn sách và sau đó quyết định mức giá bán nó cho người tiêu dùng. Các nhà bán lẻ đặt giá với, tất nhiên, một số loại hiểu biết với các nhà xuất bản rằng cuốn sách sẽ không được cho đi miễn phí. Trong quá khứ, giá bán buôn là 50% giá bán lẻ. Một nhà bán lẻ sẽ trả cho nhà xuất bản một mức giá bán buôn 10 đô la và đánh dấu nó lên đến 20 đô la giá bán lẻ. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ cũng có thể quyết định bán sách với giá bán thấp hơn nhiều, giả sử 5 đô la, như một cách để thu hút độc giả đến cửa hàng hoặc bán hàng gần. Các cửa hàng bán gạch đã có quyền lợi trong việc bán hầu hết các cuốn sách trên chi phí bán buôn của họ. Với sách điện tử, các nhà xuất bản phát hiện ra rằng một số nhà bán lẻ trực tuyến như Amazon sẽ sẵn sàng bán sách điện tử bên dưới chi phí của họ vì nhiều lý do. Trong trường hợp sách điện tử, các nhà xuất bản tìm cách giữ giá của họ đủ cao để không ngăn cản việc bán hàng bìa cứng. Nói chung, điều này có nghĩa là nhà xuất bản muốn sách điện tử bán với giá bán lẻ là 12,99 đô la đến 14,99 đô la, tùy thuộc vào mức độ phổ biến của sách và giai đoạn trong vòng đời sản phẩm (tháng kể từ lần xuất bản đầu tiên). Các nhà phân phối sách điện tử như Amazon đã bị tính giá bán buôn khoảng 9 đô la và họ dự kiến ​​sẽ đánh dấu sản phẩm lên khoảng 12,99 đô la đến 14,99 đô la trở lên. Thay vào đó, Amazon đã chọn bán sách điện tử với giá 9,99 đô la, bằng hoặc thấp hơn chi phí để thu hút người mua đến cửa hàng nội dung của họ để mua Kindles và thu hút khách hàng mới đến cửa hàng bán lẻ trực tuyến của mình. Amazon mất $ 1 đến $ 3 trên mỗi cuốn sách điện tử được bán, nhưng đã lấy lại số tiền bằng cách bán Kindles cho hàng trăm đô la, và từ việc bán thêm tại các cửa hàng của nó. Với Amazon bán sách điện tử với giá $ 9,99, giá thấp nhất trên Web, các nhà xuất bản buộc phải bán sách điện tử của họ trên tất cả các trang web khác với giá $ 9,99 Amazon, như các cửa hàng sách độc lập ở địa phương mới tham gia bán sách điện tử. Sử dụng chiến lược này, Amazon không chỉ bán được hàng triệu Kindles mà còn bán được 90% tất cả các sách điện tử trên Web trong năm 2010 và 2011. Amazon có độc quyền gần như trên sách điện tử.

Các nhà xuất bản phản đối chính sách của Amazon khi xóa bỏ giá trị cảm nhận của cả sách thực và sách điện tử, cũng như đe dọa đến các nhà xuất bản không thể tồn tại nếu sách điện tử của họ có giá 9,99 USD trên Web. Họ tuyên bố Amazon đã tham gia vào “giá cả ăn thịt”, được thiết kế để tiêu diệt các nhà xuất bản sách truyền thống. Năm 2010, năm nhà xuất bản lớn nhất đã bí mật gặp Steve Jobs và Apple. Họ đã đồng ý với một mô hình định giá mới gọi là "đại lý". Trong mô hình đại lý, nhà phân phối là đại lý của nhà xuất bản và có thể được hướng dẫn bán sách điện tử với mức giá được xác định bởi nhà xuất bản, khoảng 14,99 đô la và cao hơn cho một số sách nhất định. Để đổi lấy khoản hoa hồng 30%, Apple đồng ý hỗ trợ mô hình này, cũng như Google, không ai trong số họ thấy thoải mái khi Amazon thống trị một trong những lĩnh vực bán hàng nội dung web nóng nhất. Trong các cuộc họp này, các nhà quản lý xuất bản đã thảo luận về một chiến lược định giá chung.

Mô hình đại lý tạm thời biến các bảng trên Amazon: bây giờ nó phải tính bất cứ giá nào nhà xuất bản muốn hoặc nhà xuất bản không bán Amazon bất kỳ sách nào (họ sẽ không chọn Amazon làm đại lý cho sản phẩm của họ). Kết quả của mô hình đại lý là giá Amazon trên sách điện tử đã tăng lên mức mong muốn của nhà xuất bản và thị phần của nó giảm xuống 60% vào năm 2012. Apple, Google, Barnes & Noble và năm nhà xuất bản lớn đã rất vui mừng. Bộ Tư pháp đã không vui mừng: nó đã kiện năm nhà xuất bản và Apple để sửa giá vi phạm luật chống độc quyền. Tất cả năm nhà xuất bản đều ổn định, nhưng Apple từ chối giải quyết và yêu cầu một phiên tòa trước một thẩm phán. Vào tháng 7 năm 2013, Tòa án quận Hoa Kỳ nhận thấy rằng Apple đã tham gia vào việc định giá, không phải vì mô hình định giá đại lý, mà là khá phổ biến trong thương mại bán lẻ, nhưng vì điều khoản "người bán được ưu tiên nhất" trong thỏa thuận với nhà xuất bản có tác dụng ngăn cản các trang web khác (như Amazon) bán sách điện tử ít hơn giá iBookstore của Apple. Theo thỏa thuận, các nhà xuất bản, không phải Amazon, sẽ xác định giá trên Amazon. Nếu nhà xuất bản bán sách của họ trên Amazon với giá $ 9,95, thì nhà xuất bản sẽ phải bán sách điện tử của họ tại iBookstore với giá $ 9,95. Sau khi phán quyết, giá sách điện tử trên Amazon phần lớn vẫn nằm trong phạm vi 14 đô la, với chiết khấu hạn chế, và thị phần của nó đã tăng lên 65%. Chính phủ cũng muốn cấm Apple ký kết các thỏa thuận tương tự với các nhà cung cấp sách điện tử, phim ảnh, âm nhạc và nội dung truyền hình khác. Ngoài ra, chính phủ muốn Apple cho phép các nhà bán lẻ khác như Amazon và Barnes & Noble bán sách điện tử trực tiếp từ các ứng dụng dành cho iPhone và máy tính bảng của họ mà hiện tại họ không thể thực hiện được do những hạn chế của Apple. Cuối cùng, chính phủ đã yêu cầu Apple trả một màn hình do tòa chỉ định để đảm bảo tuân thủ luật chống độc quyền và các biện pháp đề xuất của chính phủ. Trong khi quyết định ngăn cản Apple sửa chữa giá sách điện tử, nó không có gì để giải quyết các vấn đề xung quanh sự thống trị của Amazon trên thị trường sách điện tử.

**sách tương tác: công nghệ hội tụ**

Tương lai của sách điện tử cũng sẽ phụ thuộc một phần vào những thay đổi trong khái niệm về một cuốn sách. Cuốn sách hiện đại không thực sự khác biệt so với trang hai mặt đầu tiên, sách bị ràng buộc bắt đầu xuất hiện ở châu Âu thế kỷ 17 và đã xuất hiện vào thế kỷ thứ 4 trước Công nguyên ở Trung Quốc cổ đại. Cuốn sách phương Tây truyền thống có một hệ điều hành rất đơn giản, nondigital: văn bản xuất hiện từ trái sang phải, các trang được đánh số, có mặt trước và bìa sau, và các trang văn bản bị ràng buộc lại với nhau bằng cách khâu hoặc dán. Trong sách giáo dục và sách tham khảo, có một chỉ mục theo thứ tự bảng chữ cái ở mặt sau của cuốn sách cho phép truy cập trực tiếp vào nội dung của cuốn sách. Trong khi những cuốn sách truyền thống này sẽ cùng với chúng tôi trong nhiều năm qua vì tính di động, tính dễ sử dụng và tính linh hoạt của chúng, thì một thế giới tương lai mới về sách điện tử tương tác dự kiến ​​sẽ xuất hiện trong vòng 5 năm tới. Sách tương tác kết hợp âm thanh, video và nhiếp ảnh với văn bản, cung cấp cho người đọc trải nghiệm đa phương tiện được cho là mạnh mẽ hơn việc đọc một cuốn sách. Vào năm 2012, Apple đã phát hành iBook Author, một ứng dụng giúp các tác giả tạo ra các cuốn sách tương tác. Hàng trăm cuốn sách của trẻ em đã được xây dựng dưới dạng tương tác sách. Vào năm 2012, Apple cũng giới thiệu sách giáo khoa iBook, một dòng sách giáo khoa tương tác được tạo ra bởi một số công ty xuất bản sách giáo khoa lớn nhất.

Một số chuyên gia tin rằng sách in truyền thống sẽ là sự tò mò vào năm 2020. Tuy nhiên, đến năm 2013 các sách giáo khoa kỹ thuật số mới hơn này vẫn chưa thành công trên thị trường.

**Tạp chí phục hồi trên nền tảng máy tính bảng**

Tạp chí ở Hoa Kỳ đạt được lưu lượng cao điểm vào đầu những năm 1980, với hơn 40 triệu người đọc một số tạp chí hàng tuần hoặc hàng tháng. Hầu hết người Mỹ nhận được tin tức quốc gia và quốc tế của họ từ ba tạp chí tin tức hàng tuần, Time, Newsweek, và US News và World Report. Các "glossies", như các tạp chí quan tâm chung đã được biết đến, thu hút độc giả với văn bản tuyệt vời, bài viết ngắn gọn, và nhiếp ảnh tuyệt đẹp mang lại cho cuộc sống bằng cách in màu độ phân giải rất cao (Vega, 2012).

Lưu thông đã giảm sau năm 2000 một phần vì Internet. Ban đầu, Internet và Web không có nhiều tác động đến việc bán tạp chí, một phần vì PC không phù hợp với các hình ảnh có độ phân giải cao, được tìm thấy trong Cuộc sống hoặc Thời gian. Cuối cùng, khi màn hình được cải thiện, khi video trên Web trở nên phổ biến và nền kinh tế xuất bản màu thay đổi, lưu thông tạp chí bắt đầu giảm mạnh và các nhà quảng cáo chuyển sự chú ý của họ sang nền tảng kỹ thuật số trên Web, nơi độc giả ngày càng nhận được tin tức của họ, báo chí quan tâm và các tài khoản nhiếp ảnh về các sự kiện.

Doanh số bán báo của tạp chí giảm từ 22 triệu đơn vị trong năm 2001 xuống còn 10 triệu trong năm 2012 (Sass, 2011). Tuy nhiên, các tạp chí đặc biệt, nổi tiếng, nội trợ và ô tô vẫn ổn định. Các tạp chí đăng ký hàng tháng lớn nhất trong nhiều thập kỷ đã được tạp chí AARP (Hiệp hội người Mỹ về hưu), với một lưu thông thanh toán của hơn 20 triệu độc giả. Newstand bán hàng đang giảm ở mức 10% một năm, và doanh số bán hàng đăng ký là bằng phẳng. Tạp chí đã phản hồi bằng cách phát triển các tạp chí "bản sao kỹ thuật số" — các bản sao khá gần của tạp chí vật lý. Hiện tại, có khoảng 300 tạp chí bản sao kỹ thuật số và khoảng 8 triệu đơn vị được bán mỗi năm. Không giống như báo chí nơi quảng cáo kỹ thuật số không bù đắp cho doanh thu quảng cáo in giảm, các tạp chí có: doanh thu kỹ thuật số dự kiến ​​tăng 10% mỗi năm đến năm 2016, lên 4 tỷ đô la, vừa đủ bù đắp cho sự mất mát trong quảng cáo in doanh thu. Giống như báo chí, tạp chí đang thử nghiệm các mô hình doanh thu khác nhau trong nỗ lực kiếm tiền từ đối tượng máy tính bảng đang phát triển nhanh chóng. Hầu hết các tạp chí đều tham gia Dịch vụ đăng ký iPad của Apple, cho phép tạp chí cung cấp đăng ký từ bên trong ứng dụng của họ và có giao dịch được xử lý bởi hệ thống thanh toán trên App Store. Nhà xuất bản đặt giá và khách hàng có thể đăng ký bằng một cú nhấp chuột. Apple giữ 30% giao dịch. Nhà xuất bản cũng có thể hướng người đọc ứng dụng đến trang web của họ để đăng ký, trong trường hợp đó Apple không thực hiện bất kỳ khoản phí nào. Các mặt tiền cửa hàng ảo như Apple Newstand của Apple và Google Play đã giúp nhà xuất bản phát triển cơ sở người đăng ký kỹ thuật số của họ.

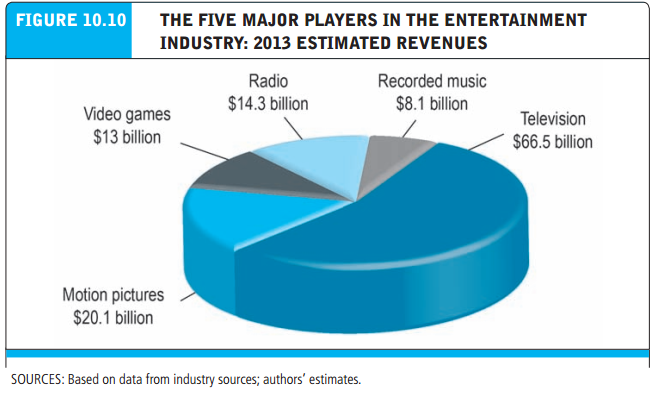
Mặc dù sự thu hẹp của việc đăng ký bản in và bán báo, việc tăng trưởng doanh số tạp chí kỹ thuật số đã trở nên phi thường. Gần một phần ba dân số Internet ở Hoa Kỳ (khoảng 74 triệu người) đọc tạp chí trực tuyến. Hơn 35% chủ sở hữu máy tính bảng đọc nội dung tạp chí mỗi tuần một lần và có khoảng 1.200 ứng dụng tạp chí dành cho người đọc di động (eMarketer, Inc., 2013b).

Các trang web phổ biến như Pinterest, một trang web thu thập hình ảnh thu hút hàng triệu phụ nữ và Facebook, Yahoo và Twitter là một trong những trình điều khiển lưu lượng truy cập lớn nhất cho tạp chí kỹ thuật số (Vega, 2012). Việc áp dụng rộng rãi các máy tính bảng đã giúp tạo ra "Internet trực quan", nơi các nhà xuất bản tạp chí bóng loáng, vốn được định hướng để chụp ảnh màu chi tiết, có thể hiển thị các tác phẩm và quảng cáo của họ với lợi thế lớn. Ứng dụng đọc trên mạng xã hội là một tạp chí khác đang cố gắng thu hút độc giả kỹ thuật số. Ứng dụng đọc trên mạng xã hội cho phép người dùng Facebook chia sẻ với bạn bè của họ những gì họ đọc trên báo và tạp chí trực tuyến. Tuy nhiên, việc sử dụng các ứng dụng này yêu cầu người đọc chia sẻ thông tin cá nhân của họ với Facebook và nhiều người đã quyết định họ không muốn thói quen đọc của họ được phân phối rộng rãi. Với hàng trăm tạp chí trực tuyến phổ biến để lựa chọn, các tập hợp tạp chí như Zinio, Flipboard và Pulse giúp khách hàng có thể tìm thấy các tạp chí yêu thích của họ bằng một ứng dụng duy nhất. Trình tổng hợp tạp chí là trang web hoặc ứng dụng cung cấp cho người dùng đăng ký trực tuyến và bán nhiều tạp chí kỹ thuật số. Xem trường hợp Thông tin chi tiết về doanh nghiệp, Đọc tất cả về thông tin: Quầy báo kỹ thuật số đối thủ chiến đấu

1. The Online Entertainment Industry

**10.3 ngành công nghiệp giải trí OnLine**

Ngành công nghiệp giải trí thường được coi là bao gồm bốn người chơi truyền thống, thương mại và một người mới đến: truyền hình, phát thanh, phim Hollywood, âm nhạc và trò chơi điện tử (sự xuất hiện mới). Cùng với nhau, những người chơi giải trí riêng biệt này tạo ra 122 tỷ đô la doanh thu hàng năm. Điều này bao gồm cả doanh thu định dạng kỹ thuật số và truyền thống. Hình 10.10 minh họa kích thước tương đối ước tính của các thị trường giải trí thương mại này vào năm 2013. Cho đến nay, nhà sản xuất giải trí lớn nhất là truyền hình (truyền hình, vệ tinh và cáp), và sau đó là hình ảnh chuyển động, tiếp theo là âm nhạc, radio và trò chơi video trò chơi độc lập và trực tuyến). Trong khi các trò chơi trực tuyến, máy tính và bàn điều khiển đã lớn hơn doanh thu phòng vé phim (khoảng 10 tỷ USD), tổng doanh thu phim của Hollywood làm giảm ngành công nghiệp game khi bán và cho thuê DVD, cấp phép và các sản phẩm phụ trợ. Đài phát thanh vẫn là một nhà sản xuất doanh thu mạnh hỗ trợ một phần bởi sự phát triển của các dịch vụ radio Internet như Spotify và Pandora, nhưng phần lớn vẫn phụ thuộc vào các công nghệ phát sóng FM và AM, đặc biệt là trong ô tô. Âm nhạc được thu âm là nhỏ nhất trong số những người chơi lớn với giá 8 tỷ đô la, một nửa so với quy mô của nó mười năm trước.



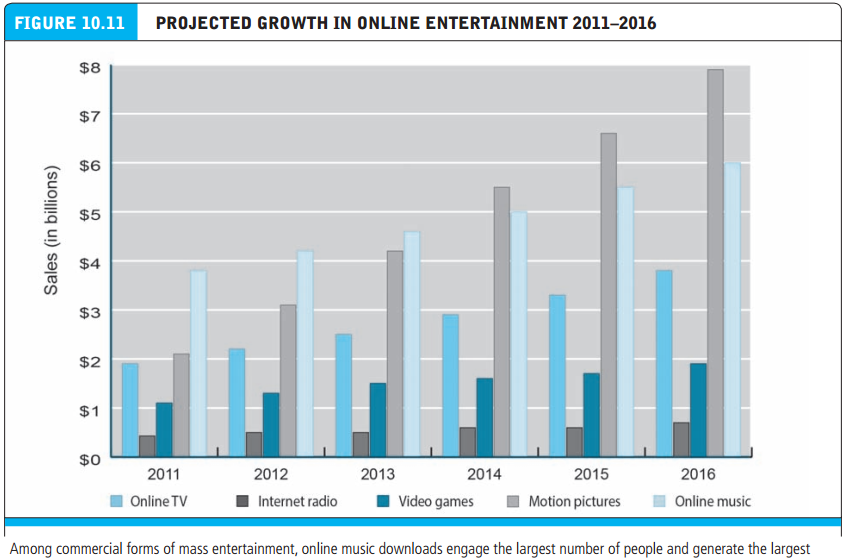
Cùng với các ngành công nghiệp nội dung khác, phân khúc giải trí đang trải qua một sự chuyển đổi do Internet mang lại. Một số lực lượng đang hoạt động. Phát triển nền tảng tăng tốc như nền tảng âm nhạc và video iPhone, iPad, điện thoại thông minh và máy tính bảng khác, nền tảng âm nhạc và video Amazon, chưa kể đến nền tảng phát trực tuyến Netflix, đã thay đổi sở thích của người tiêu dùng và tăng nhu cầu về âm nhạc, video, truyền hình và trò chơi giải trí được cung cấp qua các thiết bị Internet cho dù ở dạng đăng ký hoặc trả tiền theo lượt xem. Nền tảng mạng xã hội cũng thúc đẩy việc phân phối nội dung giải trí cho máy tính để bàn và thiết bị di động. Vai trò của họ không phải là phân phối nội dung, mà là tương tác xã hội với bạn bè trong khi xem hoặc nghe nội dung trực tuyến. Cửa hàng iTunes và Amazon đã chứng minh dịch vụ nhạc tải xuống thành công, nơi người dùng trả tiền cho các bản nhạc và album. Các dịch vụ đăng ký nhạc như Pandora, Spotify và Rhapsody chưa bao giờ tạo ra lợi nhuận và tiền mặt bị chảy máu mặc dù có hàng triệu người đăng ký. Cả hai loại dịch vụ — tải xuống và phát trực tuyến — đã chứng minh rằng hàng triệu người tiêu dùng sẵn sàng trả giá hợp lý cho nội dung chất lượng cao, tính di động và tiện lợi. Sự phát triển về băng thông rộng rõ ràng là có thể thực hiện cả việc phân phối có dây và không dây tất cả các hình thức giải trí trên Internet, có khả năng di dời các mạng truyền hình cáp và phát sóng. Việc phát triển trải nghiệm khách hàng chất lượng cao tại các trang web giải trí trực tuyến có trong nhiều trường hợp đã loại bỏ sự cần thiết phải hạn chế quản lý quyền kỹ thuật số. Các nền tảng đóng, như Kindle và iBooks, cũng hoạt động để giảm bớt nhu cầu DRM. Dịch vụ đăng ký phát trực tuyến nhạc và video vốn đã được bảo vệ bản quyền vì nội dung không bao giờ được tải xuống máy tính (tương tự như truyền hình cáp). Tất cả các lực lượng này đã kết hợp vào năm 2013 để mang lại một sự biến đổi trong ngành công nghiệp giải trí.

Thế giới thương mại điện tử nội dung Internet lý tưởng sẽ cho phép người tiêu dùng xem bất kỳ bộ phim nào, nghe bất kỳ nhạc nào, xem bất kỳ chương trình truyền hình nào và chơi bất kỳ trò chơi nào, khi họ muốn, nơi họ muốn và sử dụng bất kỳ thiết bị Internet nào thuận tiện. Người tiêu dùng sẽ được lập hóa đơn hàng tháng cho các dịch vụ này bởi một nhà cung cấp dịch vụ Internet duy nhất. Đây là phiên bản lý tưởng của một thế giới truyền thông hội tụ cách đây nhiều năm, nhưng rõ ràng đây là hướng của ngành giải trí có hỗ trợ Internet. Đó là hướng mà những người chơi lớn như Apple, Amazon và Google đang hướng tới.

Khi chúng ta nghĩ về các nhà sản xuất giải trí trong thế giới ngoại tuyến, chúng ta có xu hướng suy nghĩ về các mạng truyền hình như ABC, Fox, NBC, HBO, hoặc CBS; Các hãng phim Hollywood như MGM, Disney, Paramount và Twentieth Century Fox; và các hãng nhạc như Sony BMG, Atlantic Records, Columbia Records và Warner Records. Thật thú vị, không ai trong số những thương hiệu quốc tế có một sự hiện diện giải trí đáng kể trên Internet. Mặc dù các hình thức giải trí truyền thống như các chương trình truyền hình và phim điện ảnh Hollywood hiện nay phổ biến trên Web, nhưng cả truyền hình lẫn ngành công nghiệp điện ảnh đều không xây dựng một hệ thống phân phối rộng khắp trong toàn ngành. Thay vào đó, họ đang xây dựng liên minh với những người chơi như Yahoo, Google, Amazon, Facebook, MSN và Apple, tất cả đều trở thành những người chơi quan trọng trong phân phối truyền thông. Trong khi người khổng lồ ngành công nghiệp từ bỏ, người tiêu dùng trực tuyến đang xác định lại và mở rộng đáng kể khái niệm giải trí. Chúng tôi đề cập đến sự phát triển này là giải trí "không truyền thống" hoặc nội dung được người dùng tạo nhiều nhất, cũng có giá trị giải trí bao gồm video của người dùng được tải lên YouTube, ảnh được tải lên Photobucket cũng như blog. Nội dung do người dùng tạo phản ánh một số thay đổi tương tự về sở thích của người tiêu dùng có kinh nghiệm theo phương tiện truyền thống: mọi người muốn tham gia vào việc tạo và phân phối nội dung.

**Online Entertainment kích thước đối tượng và tăng trưởng**

Đo kích thước và tăng trưởng của khán giả nội dung Internet kém chính xác hơn so với việc đo lường khán giả truyền hình. Trên thực tế, một trong những vấn đề mà các nhà sản xuất truyền hình gặp phải là không có khả năng xem Internet hoặc xem thời gian trì hoãn. Nhận thấy những khó khăn trong việc đo lường khán giả Internet, trước hết hãy xem xét việc sử dụng nội dung giải trí "truyền thống", chẳng hạn như phim có độ dài tính năng, âm nhạc, truyền hình trực tuyến, radio trực tuyến và trò chơi. Hình 10.11 cho thấy sự tăng trưởng hiện tại và dự kiến cho doanh thu giải trí trực tuyến thương mại cho những người chơi chính: âm nhạc, Internetradio, truyền hình trực tuyến, trò chơi trực tuyến và video trực tuyến. Âm nhạc dẫn đầu danh sách doanh thu giải trí thương mại vào năm 2013, tiếp theo là hình ảnh chuyển động, truyền hình trực tuyến, trò chơi trực tuyến và radio Internet.

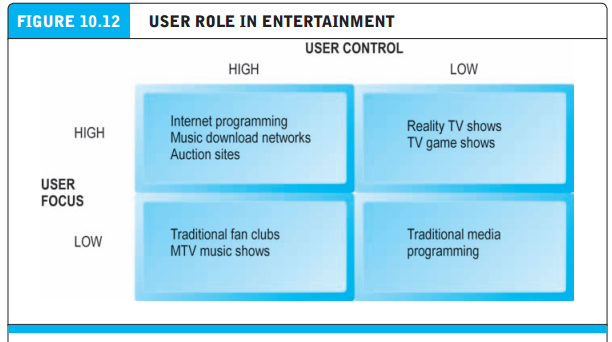


Sẽ có một số thay đổi thú vị vào năm 2016. Phim vượt qua âm nhạc là hình thức giải trí trực tuyến lớn nhất. Truyền hình trực tuyến phát triển rất nhanh (lớn hơn 15% mỗi năm), trong khi trò chơi trực tuyến và radio vẫn tương đối nhỏ hơn doanh thu, giảm đáng kể khi so sánh với phim ảnh, âm nhạc và truyền hình.

**nội dung do người dùng tạo: Nội dung phù hợp ở đâu?**

Trong khi giải trí thương mại truyền thống được sản xuất bởi các nhà sản xuất và giải trí chuyên nghiệp, giải trí do người dùng tạo ra bao gồm tất cả các hoạt động khác mà mọi người tự nguyện tham gia để vui chơi, chẳng hạn như quay video, chụp ảnh, ghi âm và chia sẻ và viết blog. Chúng tôi đã tài liệu rộng rãi về hiện tượng do người dùng tạo trong các chương trước. Một câu hỏi cho chương này là, "Nội dung này phù hợp với hình ảnh giải trí tổng thể như thế nào?"

Câu trả lời dường như là nội dung do người dùng tạo ra vừa là thay thế vừa bổ sung cho giải trí thương mại truyền thống. Vì mọi người dành nhiều thời gian hơn để tiêu thụ nội dung do người dùng tạo nên, người ta có thể nghĩ rằng họ sẽ dành ít thời gian hơn cho nội dung thương mại. Nhưng điều này dường như không đúng. Nội dung do người tiêu dùng tạo ra dường như làm tăng sự chấp nhận Internet làm kênh nội dung và việc tiêu thụ tất cả nội dung dường như mở rộng. Hình 10.12 mô tả các loại trải nghiệm giải trí Web khác nhau theo hai chiều: tập trung người dùng và kiểm soát người dùng. Các trang web cung cấp các hình thức giải trí do người dùng tạo không độc đáo là duy nhất không chỉ vì chúng đủ khả năng truy cập vào lưu trữ kỹ thuật số lớn, quảng bá tìm kiếm chi tiết và cho phép người dùng tạo lưu trữ riêng của họ, mà còn bởi vì họ cho phép người dùng kiểm soát cao nội dung chương trình và tiêu điểm của chương trình. Ví dụ: các trang web mạng xã hội như Facebook hoặc Google+ cung cấp nội dung do người dùng tạo mà người khác xem là “giải trí”. Giả thuyết là các trang web cung cấp cả tiêu điểm người dùng cao và kiểm soát người dùng cao sẽ có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất. Facebook là một ví dụ điển hình về một trang web mà người dùng kiểm soát gần như tuyệt đối, và trọng tâm là sự tập trung cao của người dùng.



Các trang web giải trí Internet phổ biến cung cấp cho người dùng mức độ kiểm soát và tiêu điểm người dùng cao. Nội dung chương trình truyền thông truyền thống được xác định bởi các lập trình viên và tập trung vào người nổi tiếng. Phương tiện truyền thống đã chuyển sang ngày càng có sự tham gia và tập trung nhiều người dùng hơn, nhưng không thể phù hợp với mức độ tương tác và đóng góp của người dùng đối với nội dung trên Internet.

**video truyền hình và video cao cấp**

Trong lĩnh vực truyền hình, các hệ thống cáp được thử thách vì Internet cung cấp sự lựa chọn thay thế, không được phân bổ, truy cập theo kiểu gọi món đến các chương trình truyền hình. Trái ngược với mong đợi, màn hình TV lớn trong gia đình trở nên phổ biến hơn bao giờ hết, được hỗ trợ bởi các mạng xã hội có tiếng vang khi trò chuyện về nội dung trên TV ngay bây giờ. Trong năm 2013, khoảng 121 triệu người Mỹ xem truyền hình trực tuyến, khoảng 50% dân số Internet (eMarketer, Inc., 2013e). Ngày càng nhiều, các hộ gia đình truyền hình là một hiện tượng đa nền tảng. Mỗi tuần, người Mỹ xem khoảng 35 giờ TV trên TV truyền thống, nhưng gần 6 giờ sử dụng máy tính, 2,5 giờ xem truyền hình thời gian bằng máy quay video kỹ thuật số hoặc hệ thống cáp với bộ nhớ đám mây và 7 phút xem video trên điện thoại thông minh . Trong khi thanh thiếu niên tiếp tục dành nhiều thời gian nhắn tin hơn bao giờ hết, 70% sinh viên đại học tuổi từ 18 đến 30 báo cáo xem chương trình truyền hình được phát trực tuyến (eMarketer, Inc., 2011). Nhà phân phối tải xuống phim trực tuyến lớn nhất là iTunes của Apple (cung cấp tải xuống hoặc lưu trữ và cho thuê trên đám mây nhưng không phát trực tuyến). iTunes có 67% thị trường tải xuống truyền hình kỹ thuật số và 65% thị trường tải xuống phim. Không có đối thủ cạnh tranh nào đến gần với việc sản xuất TV kết hợp của Apple cộng với doanh thu tải xuống phim $ 1,75 tỷ mỗi năm (NPD Group, 2013a). Netflix là một công ty dẫn đầu thị trường về phát trực tuyến phim và chương trình truyền hình, tạo ra doanh thu 3,6 tỷ đô la trong năm 2013. Trong khi phát trực tuyến chưa thay thế tải xuống (mua hoặc thuê), nó đã phát triển nhanh hơn và ngày nay tạo ra nhiều doanh thu hơn. Netflix là gần vượt quá doanh thu video iTunes.

Ngành công nghiệp truyền hình, nguồn chính của video cao cấp trên Internet, đang bắt đầu chuyển đổi sang nền tảng phân phối mới, điện thoại thông minh và máy tính bảng trên Internet và di động. Sự chuyển đổi này chặt chẽ sau một quá trình chuyển đổi trước đó nhưng liên quan đến các máy quay video kỹ thuật số và “chuyển dịch thời gian” bởi những người tiêu dùng không còn bị hạn chế bởi các quyết định lập kế hoạch và lập kế hoạch của giám đốc điều hành truyền hình. Sự chuyển đổi hiện tại sang truyền hình Internet của truyền hình không dẫn đến sự suy giảm trong việc xem truyền hình truyền thống, thực tế đã tăng nhẹ. Nền tảng mới chỉ thay đổi cách thức, thời điểm và nơi người tiêu dùng có thể xem TV. Điện toán đám mây, lưu trữ và phát trực tuyến nội dung từ các trung tâm dữ liệu Internet lớn thay vì trên các thiết bị cá nhân, đã tạo ra sự thay đổi lớn so với quyền sở hữu nội dung và thay vào đó tập trung vào truy cập nội dung ở mọi nơi, mọi lúc. Mạng xã hội đã kích hoạt một loại "truyền hình xã hội" mới, nơi người tiêu dùng chia sẻ bình luận trong khi xem các chương trình truyền hình. Hoạt động quan trọng nhất trong gia đình truyền hình ngày nay có thể không phải là nội dung trên màn hình mà thay vào đó, những gì được nói về nội dung trên màn hình. Các cơ quan xếp hạng truyền hình ngày nay không có phương pháp đo lường sự tham gia này.

Mở rộng mạng băng thông rộng, đặc biệt là các mạng di động cung cấp các thiết bị di động như Wi-Fi và mạng di động tốc độ cao và sự phát triển của các máy chủ đám mây, đã cho phép phát triển toàn bộ các nhà phân phối truyền hình mới. Các nhà phân phối đám mây, như dịch vụ iCloud của Apple, cho phép người dùng mua video và phim, lưu trữ chúng trong iCloud và xem phần giải trí từ mọi thiết bị, ở mọi nơi. Trong khi đó, người tiêu dùng có ưu thế thu được tín hiệu truyền hình trong quá khứ là từ các đài truyền hình không dây, truyền hình cáp hoặc nhà phân phối vệ tinh, một kênh “over-the-top” mới được phát triển bởi các công ty công nghệ mạnh như Apple, Google , Hulu, VUDU, Netflix và nhiều công ty khác, tất cả đều cung cấp cho người tiêu dùng quyền truy cập vào các chương trình truyền hình và một số phim có thời lượng đầy đủ. Các dịch vụ giải trí vượt trội (OTT) đề cập đến việc sử dụng Internet để cung cấp các dịch vụ giải trí trực tuyến cho ngôi nhà. “Over-the-top” đề cập đến một thực tế là dịch vụ giải trí cưỡi “trên đầu” của các dịch vụ mạng khác như truyền hình cáp và dịch vụ điện thoại. Như thể chúng tôi có một Hệ thống Phát thanh Internet mới với nhiều người chơi mới. Mạng lưới mới này rõ ràng là một mối đe dọa đối với truyền hình cáp và các nhà phân phối khác, những người lần lượt có các dịch vụ theo yêu cầu của họ cho các bộ phim truyền hình và phim ảnh. Ngoài ra, các nhà lãnh đạo trong mạng Internet mới dựa trên tỷ lệ cược với các nhà sản xuất nội dung về cách phân chia doanh thu tạo ra nội dung. Trong một số trường hợp, các nhà phân phối mới như Apple rất mạnh mẽ, họ có thể ra lệnh cho các điều khoản. Khi các nhà sản xuất nội dung muốn tính giá rất cao, Apple, Google và những người khác, kể cả Hulu, đã bắt đầu chuyển sang kinh doanh sản xuất nội dung bằng cách tạo chương trình truyền hình của riêng họ. Thị trường rất lỏng và đầy mâu thuẫn.

Nhà cung cấp nội dung lớn nhất ở Hoa Kỳ và phần lớn thế giới là truyền hình. Xét về kích thước đối tượng, doanh thu quảng cáo được tạo và số giờ đã xem mỗi ngày, màn hình lớn nhất trong ngôi nhà thống trị cảnh quan giải trí ở tất cả các quốc gia. Trong khi ngành công nghiệp in gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng vào các sản phẩm truyền thống của họ, và ngành công nghiệp âm nhạc phải nỗ lực tạo ra doanh thu từ các bản nhạc trực tuyến và tải xuống, ngành công nghiệp truyền hình phải đối mặt với nhu cầu gần như vô độ đối với các sản phẩm truyền thống - thể thao, phim truyền hình và tin tức - nền tảng truyền thống và nền tảng Internet mới.

Trong khi Internet không giảm khả năng xem TV, nó đã thay đổi cách thức, thời gian và nơi chương trình truyền hình được xem. Cùng với truyền hình truyền thống, và “hộ gia đình truyền thống” là một “hộ gia đình kỹ thuật số” hoàn toàn mới với kết nối băng thông rộng với Internet và các thiết bị xem di động mới: điện thoại thông minh, máy tính bảng và bảng điều khiển trò chơi (Carr, 2011). Trong khi TV có thể là màn hình lớn nhất trong nhà, nó phải cạnh tranh hoặc chia sẻ với các thiết bị kỹ thuật số khác. Càng ngày, ngành công nghiệp truyền hình đang cung cấp nội dung chất lượng cao dưới dạng các phiên bản truyền hình cũ và một số sự kiện thể thao. Ba yếu tố này — thâm nhập băng thông rộng, nền tảng di động mới và một ngành công nghiệp sẵn sàng muốn kiếm tiền từ thư viện nội dung chất lượng cao — là những yếu tố hàng đầu trong việc thay đổi ngành truyền hình.

Internet và nền tảng di động mới cũng đã thay đổi trải nghiệm xem. Màn hình tốt nhất khi đi lại hoặc di chuyển là điện thoại thông minh và máy tính bảng. Quan trọng hơn, các mạng xã hội hỗ trợ Internet như Facebook và Twitter đã giúp TV xem được trải nghiệm xã hội được chia sẻ giữa các nước láng giềng, bạn bè và đồng nghiệp. Trong quá khứ, truyền hình thường là một sự kiện xã hội liên quan đến gia đình và bạn bè trong cùng một phòng xem một chương trình truyền hình. Vào năm 2013, mạng xã hội đã mở rộng để bao gồm bạn bè trên Facebook và Twitter ở các địa điểm khác nhau, thay đổi truyền hình từ trải nghiệm “ngả lưng và thưởng thức” thành trải nghiệm “hướng tới và tương tác”. Chương trình truyền hình thực tế khuyến khích người xem tweet trong khi xem và chạy một thanh cuộn các tweet của người xem. Khoảng 20% ​​người xem bắt đầu xem chương trình truyền hình sau khi nghe về chương trình trên mạng xã hội. Người xem truyền hình đa nhiệm: đồng xem các chương trình trong khi nhắn tin, nhận xét và trò chuyện trực tuyến trong khi chương trình mở ra. Khoảng 32% người dùng Internet sẽ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong khi xem TV và điều này nhảy tới 64% cho người dùng sở hữu điện thoại thông minh và máy tính bảng (eMarketer, Inc., 2012c). Gần 60% đang xem các clip chương trình truyền hình trên mạng xã hội.

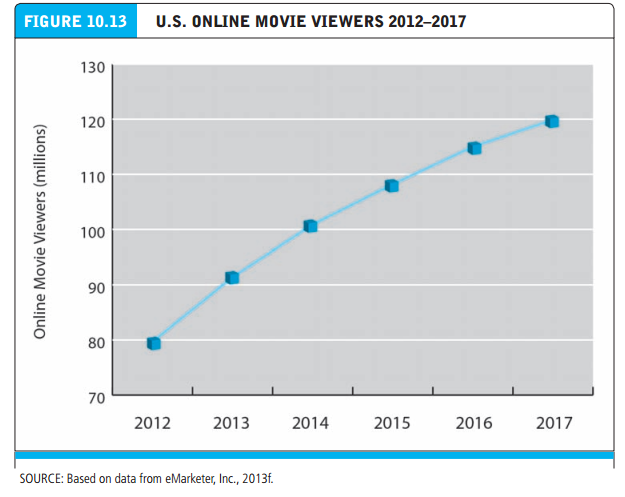
Trong khi Internet cho đến nay đã có một tác động mở rộng và tích cực trên ngành công nghiệp truyền hình, những thách thức nằm ở phía trước. Các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình lớn nhất ở hầu hết các quốc gia là các hệ thống truyền hình cáp tính phí cho người tiêu dùng một khoản phí dịch vụ hàng tháng để cung cấp dịch vụ, thường đi kèm với dịch vụ Internet và / hoặc điện thoại. Dịch vụ này ở Hoa Kỳ có chi phí trung bình khoảng 125 đô la mỗi tháng cho mỗi hộ gia đình. Hệ thống cáp cũng tạo ra doanh thu quảng cáo từ các nhà quảng cáo trong nước và quốc gia. Doanh thu được tạo ra được sử dụng để duy trì mạng cáp vật lý và trả tiền cho các nhà sản xuất chương trình (thường được gọi là “mạng cáp”) cho nội dung của họ. Ví dụ, HBO (Home Box Office network) tạo ra một loạt các chương trình truyền hình cho gần 11.000 hệ thống cáp địa phương ở Hoa Kỳ, và thu phí từ các hệ thống cáp địa phương và thuê bao của họ. ESPN, mạng thể thao lớn nhất trên truyền hình và Internet, thu phí hệ thống cáp địa phương và quốc gia cho mỗi người xem. Nhưng với rất nhiều video có sẵn trực tuyến cho "miễn phí", nhiều người dùng đang suy nghĩ về "cắt dây cáp" và chỉ dựa vào Internet để giải trí video của họ. Những người xem khác là “máy cạo râu bằng dây”, người đã giảm đăng ký của họ đối với các kênh kỹ thuật số. Tương tự như vậy, sự cải thiện về phát sóng truyền hình kỹ thuật số qua không trung đã dẫn đến sự gia tăng nhẹ về số lượng người xem qua không trung (khoảng 15% tất cả người xem truyền hình). Cho đến nay, việc cắt và cắt dây đã rất hạn chế, nhưng phí dịch vụ cao cho dịch vụ truyền hình cáp và khả năng mở rộng Internet, cho thấy tương lai của các hệ thống cáp truyền thống, và các hộp set-top vô dụng của chúng có thể bị thách thức. Vào tháng 7 năm 2013, CEO của Comcast, hãng cáp lớn nhất ở Mỹ, lưu ý rằng trong năm năm tới Comcast có thể không cung cấp truyền hình cáp nữa, mà thay vào đó phân phối mọi thứ trên Internet. Các công ty cáp, tất nhiên, xảy ra là các mạng Internet lớn nhất để họ sẽ giữ lại kết nối đó với người tiêu dùng. Tuy nhiên, họ sẽ bị buộc phải cung cấp chương trình a la carte chứ không phải gói vào các gói mà người tiêu dùng được tính phí cho các chương trình truyền hình cáp bất kể họ có xem hay không.

Một phản ứng của ngành công nghiệp sản xuất truyền hình đã được thiết lập các dịch vụ trực tuyến của riêng họ, phổ biến nhất trong số đó là Hulu. Hulu là một liên doanh của Công ty Walt Disney, đơn vị phát sóng Fox của Tập đoàn Tin tức, đơn vị NBC Universal của Comcast, và Đối tác Cổ phần Providence. Ý tưởng ban đầu là các hãng phim và truyền hình sẽ phát triển dịch vụ phát trực tuyến và tải xuống của riêng họ để chống lại sự phát triển của các nhà lãnh đạo trực tuyến như Apple, Netflix và Amazon. Kế hoạch ban đầu được gọi là "nội dung tự do" được quảng cáo hỗ trợ. Trong khi nó có những thăng trầm, hôm nay Hulu có 30 triệu lượt truy cập hàng tháng và khoảng 3 triệu người đăng ký thuê bao $ 8 mỗi tháng. Vào năm 2012, Hulu bắt đầu bán một số bộ phim truyền hình tự sản xuất, khiến cho nó xuất hiện giống như một mạng truyền hình cáp truyền thống (Cheney, 2012). Các nhà phân tích phố Wall tin rằng Hulu có một mô hình kinh doanh khó hiểu với những mối quan tâm mâu thuẫn nhau. Các nhà phân phối Internet khác như Apple, Google và Netflix đều cho biết họ sẽ bắt đầu sản xuất nội dung “truyền hình” của riêng họ để phân phối độc quyền trên Internet, như một cách để có được nội dung chi phí thấp (Sharma và Connect, 2013). Nếu các mạng cáp không di chuyển đủ nhanh, họ có thể mất các nhà phân phối Internet như Netflix, thành công trong việc chuyển sang sản xuất phim truyền hình. Trong năm 2013, Netflix đã ra mắt bốn bộ phim nổi tiếng và nổi tiếng: House of Cards, Hemlock Grove, phát triển bị bắt giữ và Orange là New Black.

**Phim**

Ở Hollywood, phòng vé đã hết, DVD không hoạt động, và việc tải xuống và phát trực tuyến Internet đang tăng lên, cung cấp nhiều lựa chọn thay thế phân phối trực tuyến khác nhau và cạnh tranh. Kết quả là, giá cho nội dung phim do Hollywood thu phí đang gia tăng, làm tăng lợi nhuận của các nhà phân phối như Netflix, Amazon, Apple và Google. Lần đầu tiên trong một thập kỷ, cả hai hóa đơn nhà hát và thu nhập của nhà hát đều tăng. Chi tiêu tiêu dùng toàn cầu cho các bộ phim đạt 62 tỷ đô la trong năm 2012, tăng 2% so với năm trước, khi người tiêu dùng suy thoái kinh tế đi xem phim để cứu trợ (IHS iSuppli, 2013). Doanh số bán phim tại Mỹ tăng lần đầu tiên trong 7 năm lên 18 tỷ USD (tăng 23%). Con số này giảm 20% so với mức đỉnh của nó vào năm 2004, nhưng ít nhất nó đang được cải thiện. Tổng doanh thu của hàng hóa vật lý đóng gói (DVD và đĩa Blu-ray) tiếp tục trượt của họ, giảm% 6. Chi tiêu trực tuyến tăng vọt với doanh số bán hàng trực tuyến (Netflix, Hulu và những người khác) tăng 45% và doanh số bán phim (Apple và Amazon) tăng 35%. Tổng chi tiêu phim kỹ thuật số đã tăng 28% trong năm 2013, và chiếm 5,4 tỷ đô la, 30% thị trường giải trí gia đình (Orden, 2013). Tuy nhiên, DVD và Blu-ray là một nguồn thu quan trọng: 61% doanh thu của bộ phim gia đình đến từ DVD (khoảng 11 tỷ USD). Trung bình, Hollywood nhận được 50 xu từ mỗi bộ phim được phát trực tiếp, khoảng 2 đô la cho mỗi bộ phim được tải xuống và 4,5 đô la cho mỗi lần bán đĩa DVD / Blu-ray. Thách thức đối với Hollywood là doanh số tăng trưởng nhanh nhất của nó là lợi nhuận ít nhất, và các sản phẩm có lợi nhuận cao nhất đang giảm doanh thu (NPD Group, 2013b).

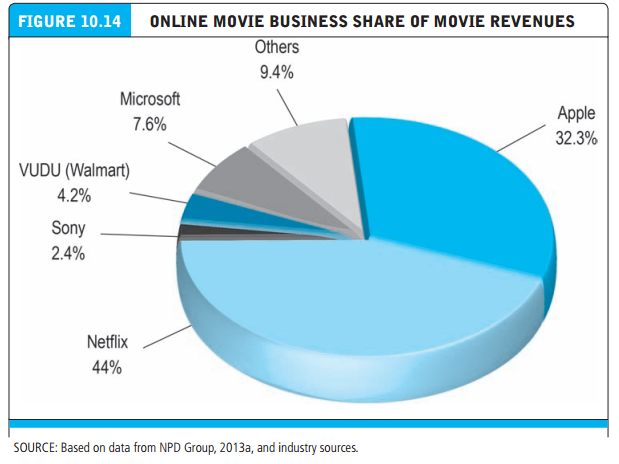
Ngành công nghiệp điện ảnh Hollywood đang trải qua một quá trình chuyển đổi khó khăn từ sự phụ thuộc vào DVD, máy phát điện doanh thu chính trong thập kỷ qua, sang một thị trường mới nơi người tiêu dùng muốn xem phim trên máy tính cá nhân, máy tính bảng và điện thoại thông minh của họ. Vào năm 2013, người Mỹ đã chi nhiều tiền hơn cho các video trực tuyến (cả phim trực tuyến và phim mua) so với các video trên đĩa DVD. Người tiêu dùng dự kiến ​​sẽ tải xuống hoặc phát trực tuyến 4 tỷ phim vào năm 2013, so với thuê hoặc mua 2,4 tỷ đĩa DVD (IHS iSuppli, 2013). Khoảng 91 triệu người Mỹ xem phim trực tuyến vào năm 2013 (xem Hình 10.13). Tùy chọn kỹ thuật số đang thay đổi: người tiêu dùng ngày càng muốn truy cập vào các bộ phim được lưu trữ trên đám mây thay vì tải toàn bộ phim xuống thiết bị của họ. Có nhiều điểm tương đồng với ngành công nghiệp truyền hình: sự phát triển nhanh chóng của nền tảng di động, mở rộng điện toán đám mây để hỗ trợ phát trực tuyến phim và thay đổi hành vi của người tiêu dùng trong đó xem phim trở nên cá nhân hơn (xem bất cứ điều gì bạn muốn trên điện thoại) và xã hội hơn (hãy nhắn tin hoặc tweet khi chúng ta xem phim). Cả ngành công nghiệp truyền hình và phim ảnh đều là những công ty độc quyền tập trung với ít cạnh tranh. Các chuyên gia có thể viết về phong trào truyền hình “độc lập”, cùng với các bộ phim độc lập được xây dựng cho Internet và hàng trăm triệu bộ phim phi thường trên YouTube. Nhưng những nỗ lực subpremium sản xuất doanh thu subpremium hoặc không có doanh thu nào cả.



Hollywood đang thời tiết tấn công kỹ thuật số tốt hơn nhiều so với ngành công nghiệp âm nhạc. Hollywood có một vũ khí mạnh trong góc của nó: không ai đi trực tuyến để xem zeroes và những người thân. Thay vào đó, họ tải xuống hoặc phát trực tuyến phim để vui vẻ, buồn, bực bội, kích thích lãng mạn hoặc kích động. Tương lai của các bộ phim trực tuyến rất sáng sủa: dự kiến sẽ tăng liên tục trên toàn thế giới trong năm 2016 (IHS, 2012b). Hollywood có ít đối thủ cạnh tranh. Doanh thu toàn cầu của các bộ phim Hollywood đang tăng cao: 60% doanh thu phim đến từ thị trường nước ngoài, đặc biệt là các thị trường đang phát triển. Ngoài ra, phim còn lớn hơn rất nhiều so với các bản nhạc và khó tải xuống bất hợp pháp và di chuyển trên web mà không bị phát hiện. Và không giống như các hãng âm nhạc, người đã cho phép một nhà phân phối duy nhất (Apple iTunes) thống trị bán hàng trực tuyến, các nhà sản xuất phim có Apple, Google (YouTube), Amazon, Netflix, Hulu, VUDU và những người khác cạnh tranh để phân phối quyền

Các studio và nhóm sản xuất lớn ở Hollywood và New York vẫn thống trị việc sản xuất phim và truyền hình có lợi nhuận. Nhưng ngành công nghiệp điện ảnh phải đối mặt với một môi trường khó khăn hơn so với truyền hình bởi vì, không giống như truyền hình, nó phụ thuộc rất nhiều trong nhiều thập kỷ trên đĩa DVD vật lý, đang nhanh chóng mất đi sự ưa chuộng của người tiêu dùng muốn xem phim. . Doanh thu DVD đã giảm một nửa từ năm 2006 đến năm 2012.

Vào năm 2012, lần đầu tiên, người tiêu dùng sẽ xem nhiều hơn và trả nhiều tiền hơn cho tải xuống, cho thuê và luồng phim dựa trên web so với DVD hoặc các sản phẩm vật lý có liên quan (eMarketer, Inc., 2012d). Như với truyền hình, nhu cầu về các bộ phim Hollywood dài đặc trưng dường như đang mở rộng một phần vì sự phát triển của điện thoại thông minh và máy tính bảng. Ngoài ra, sự hồi sinh đáng ngạc nhiên của video âm nhạc, do VEVO dẫn đầu, đang thu hút hàng triệu người xem trẻ tuổi trên điện thoại thông minh và máy tính bảng. Phim trực tuyến đã bắt đầu tăng trưởng trong năm 2010 khi các dịch vụ băng thông rộng lan rộng khắp cả nước. Trong năm 2011, xem phim trực tuyến tăng gấp đôi trong một năm. Trong năm 2013, khoảng 91 triệu người dùng Internet dự kiến sẽ xem phim, hơn một phần ba số lượng người xem Internet người lớn. Xem phim trực tuyến đang phát triển nhanh hơn tất cả xem video (bao gồm các chương trình truyền hình) (IHS iSuppli, 2012a; eMarketer, Inc., 2013a).

Kích thước của kinh doanh phim trực tuyến là khó khăn để xác định bởi vì cho thuê chương trình truyền hình và phim thường gộp lại với nhau. Tuy nhiên, các nhà quan sát ngành công nghiệp ước tính tổng số thị trường phim trực tuyến kỹ thuật số vào khoảng 5,4 tỷ USD vào năm 2013. Nói cách khác, tổng doanh thu hàng năm của các hãng phim Hollywood khi tất cả các dòng doanh thu được kết hợp là khoảng 70 tỷ USD. Vì vậy, tại thời điểm này, Internet và phân phối trực tuyến là một phần nhỏ của bức tranh tổng thể, nhưng nó đang phát triển rất nhanh. Netflix là nhà phân phối video Internet lớn nhất (44% doanh thu phim và video trực tuyến), tiếp theo là Apple và sau đó là một loạt các dịch vụ nhỏ hơn (Chen, 2013; NPD Group, 2013a) (xem Hình 10.14).

Có hai loại bán phim và mô hình kinh doanh trực tuyến: iVOD (Internet video theo yêu cầu) và EST (bán qua điện tử). Netflix là ví dụ hàng đầu về iVOD, với mô hình kinh doanh phát trực tuyến video và phim cho người tiêu dùng với phí đăng ký. iTunes là ví dụ hàng đầu về EST, với mô hình kinh doanh của người tiêu dùng tải phim xuống thiết bị lưu trữ tại nhà hoặc tới máy chủ trên đám mây nơi họ có thể xem bất cứ lúc nào, từ mọi thiết bị

Ngành công nghiệp điện ảnh trực tuyến là một trang web phức tạp của các lực lượng cạnh tranh có lợi ích mâu thuẫn nhau. Ngành công nghiệp điện ảnh Hollywood hiện có, tạo ra các sản phẩm tạo ra doanh thu, bị đe dọa bởi các sản phẩm của mình, mất quyền kiểm soát các kênh phân phối truyền thống và rất có lợi nhuận (phần lớn là rạp chiếu phim, mạng truyền hình và các nhà bán lẻ sản phẩm DVD của mình) ) và sự phát triển của những người chơi công nghệ mạnh như Apple, Google và Amazon, những người sở hữu cửa hàng phim trực tuyến và cũng bán các thiết bị vật lý được sử dụng để xem phim

Vi phạm bản quyền vẫn là một mối đe dọa cho ngành công nghiệp phim ảnh và truyền hình mặc dù nhiều năm nỗ lực của ngành công nghiệp và chính phủ để giảm vi phạm bản quyền. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong ngành cho thấy 24% lưu lượng truy cập Internet trên toàn thế giới liên quan đến nội dung vi phạm (bản sao phim và nhạc bất hợp pháp) và khoảng một nửa trong số này bao gồm lưu lượng bit torrent (Envisional, 2013). Tại Hoa Kỳ, chỉ có 17% nội dung Internet là vi phạm. Những con số này đã giảm trong năm năm qua. BitTorrent là hệ thống chuyển tập tin bất hợp pháp phổ biến nhất. Các hình thức khác về vi phạm bản quyền trên Internet bao gồm các trang web lưu trữ tệp tin (như Megaupload.com, hiện đã tắt) và các cổng của bên thứ ba như MovieWatch và Movie2k, liên kết người dùng đến bất hợp pháp các trang web video và phim trực tuyến.

Trong quá khứ, ngành công nghiệp phim ước tính rằng nó mất hơn 6 tỷ đô la một năm trong các bộ phim lậu được phân phối trên Internet, được sao chép từ DVD, các bản sao sản xuất ban đầu và quay video tại rạp (Bialik, 2013). Gần đây, các nghiên cứu khoa học hiện nay ước tính khoản lỗ gần 2 đến 3 tỷ USD ở Mỹ, khoảng 10% của ngành công nghiệp điện ảnh trị giá 30 tỷ USD tại Hoa Kỳ (Danaher và cộng sự, 2013). Các nhà phê bình cho rằng ngành công nghiệp đã phóng đại những tổn thất. Sự xuất hiện của nhiều nguồn hợp pháp để phát trực tuyến và tải xuống phim một cách thuận tiện và an toàn dường như đã giảm tổng lượng vi phạm bản quyền, cả cho phim và nhạc. Một nghiên cứu của Google cho thấy rằng các tìm kiếm cho phim vi phạm bản quyền đạt đỉnh điểm trong năm 2008 và đã giảm dần, trong khi các tìm kiếm cho thuê trực tuyến và phát trực tuyến đã tăng (Google, 2011). Trong khi tìm kiếm là một chỉ báo về sở thích và mục đích của người tiêu dùng, sự quan tâm của công chúng đối với phim vi phạm bản quyền đang giảm.

Ở các nước như Pháp, đã thông qua luật mạnh mẽ để bảo vệ nghệ sĩ và không khuyến khích tải xuống bất hợp pháp (luật HADOPI), khi luật được triển khai, doanh số phim trên DVD và các trang tải xuống hợp pháp tăng 25% trong 12 tháng sau (Danaher et al., 2013).

Hành động của chính phủ để đóng cửa các cyberlocker cũng có thể có tác động mạnh mẽ đến doanh số bán phim. Trong một thử nghiệm tự nhiên, thử nghiệm tác động của cyberlockers đối với việc bán phim, vào tháng 1 năm 2012, chính phủ Hoa Kỳ, cùng với các chính phủ khác, đã đóng cửa công ty cyberlocker lớn nhất thế giới, Megaupload.com. Trong một vài ngày, 25 petabyte nhạc và phim đã biến mất khỏi Internet. Ở 12 quốc gia nơi Megaupload được sử dụng rộng rãi nhất, doanh thu kỹ thuật số cho hai hãng phim trong nghiên cứu này cao hơn 6–12% trong 18 tuần sau khi ngừng hoạt động (Danaher và Smith, 2013; Fritz, 2013). Với một số ngoại lệ, tài liệu học thuật được sản xuất từ năm 2000 cho thấy vi phạm bản quyền gây ra sự sụt giảm đáng kể trong việc bán các bộ phim hợp pháp (Danaher và cộng sự, 2013).

Trong năm 2013, các bộ phim và các ngành công nghiệp Internet đều hợp tác và cạnh tranh, với sự bùng nổ trong các liên minh và thỏa thuận, nhiều mục đích chéo với nhau. Trong năm 2012, Apple, trang web tải xuống phim kỹ thuật số hàng đầu, đã đạt được thỏa thuận với năm hãng phim cho phép người tiêu dùng mua phim của họ trên iTunes Store của Apple trên một thiết bị của Apple, lưu trữ chúng trên dịch vụ phim iCloud của Apple và sau đó xem cùng một bộ phim trên bất kỳ thiết bị Apple nào (Vascellaro et al., 2012). Việc chia doanh thu không được công bố nhưng các hãng phim thích người dùng sở hữu phim hơn là thuê vì quyền sở hữu tạo ra nhiều doanh thu hơn. Trong khi đó, 70 hãng phim đã trải qua ba năm với một dịch vụ cyberlocker mang tên UltraViolet, thực hiện nhiều chức năng tương tự như iCloud. UltraViolet là một hệ thống mua hàng bằng chứng mà người dùng nhập mã vào tài khoản trực tuyến UltraViolet của họ gắn liền với DVD đã mua hoặc phim mua trực tuyến, cho phép họ truy cập phim đó từ bất kỳ thiết bị nào, bao gồm cả điện thoại thông minh Android và Apple. Walmart đang cung cấp cho khách hàng sự hỗ trợ tại cửa hàng trong việc thiết lập tài khoản UltraViolet và lưu trữ DVD của họ trên đám mây (Kung, 2012). Trong năm ngoái, các hãng phim Hollywood đã tránh thiết lập các trang web phân phối Internet của riêng họ, và các nhà phân phối khổng lồ Silicon Valley đã quyết định không làm phim. Thay vào đó, hợp tác và liên minh là thứ tự trong ngày.

**Music**

Trong ngành công nghiệp âm nhạc, doanh thu đã ổn định và bắt đầu tăng trưởng trở lại, mặc dù với tốc độ chậm. CD đang giảm nhưng vẫn là một trung tâm lợi nhuận mạnh. Doanh thu kỹ thuật số tăng mạnh. Và thậm chí vinyl đang quay trở lại. Doanh thu ngành công nghiệp âm nhạc toàn cầu đã ổn định ở mức 27 tỷ đô la lần đầu tiên kể từ năm 2009, khi họ bắt đầu giảm từ 35 tỷ đô la. Ngành công nghiệp âm nhạc của Mỹ tạo ra khoảng 7,1 tỷ đô la và đã bắt đầu tăng nhẹ lần đầu tiên trong một thập kỷ. Âm nhạc kỹ thuật số hiện chiếm hơn một nửa doanh thu âm nhạc tại Hoa Kỳ, khoảng 4 tỷ USD (Nielsen, 2013a). Một nửa doanh thu âm nhạc khác xuất phát phần lớn từ việc bán đĩa CD - vẫn là trụ cột chính của ngành kể từ khi họ xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1982, hơn ba mươi năm trước. Thị hiếu tiêu dùng trong âm nhạc thay đổi chậm hơn nhiều so với thông thường. Doanh thu kỷ lục Vinyl đạt mức cao 5 triệu đơn vị trong năm 2012, mở rộng ở mức 30% một năm, nhưng vẫn là sản phẩm thích hợp với 2% doanh thu ngành, đủ để duy trì tăng trưởng trong những gì còn lại của các cửa hàng kỷ lục độc lập (eMarketer, Inc ., 2013g, 2012e).

Trong khi album CD cổ điển được cho là sẽ biến mất trong thời đại kỹ thuật số, được thay thế bằng những bản nhạc đơn lẻ chưa được phân loại, album đã trở lại. Trong năm thứ hai liên tiếp, album CD bán chạy nhất là album của Adele với hơn 10 triệu bản được bán kể từ khi phát hành. Đây cũng là album tải xuống kỹ thuật số bán chạy nhất, với 3,8 triệu bản được bán ra trong năm ngoái. Sau 12 năm tin tức kỹ thuật số xấu, với một số dự đoán ngành công nghiệp thu âm sẽ sụp đổ và album đã chết, ngành công nghiệp âm nhạc đang dàn dựng một sự trở lại ổn định từ vực thẳm được tạo ra bởi công nghệ mới và, một phần, trở ngại riêng của nó. Các nghệ sĩ vĩ đại và âm nhạc của họ vẫn có thể bán album CD truyền thống cũng như album kỹ thuật số.

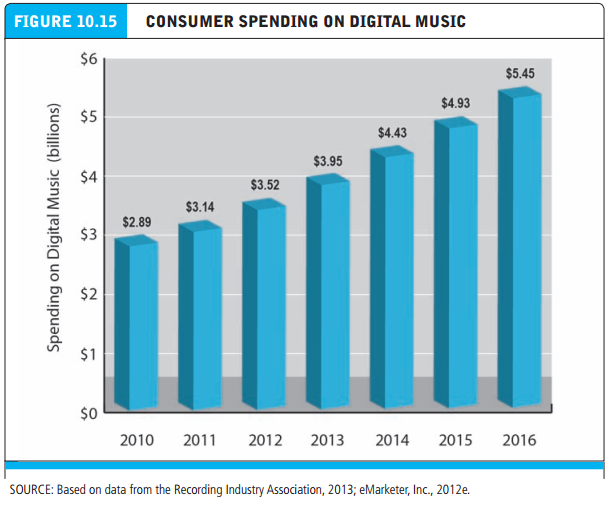
Hơn bất kỳ ngành công nghiệp nội dung nào khác, ngành công nghiệp âm nhạc được ghi nhận đã bị ảnh hưởng nhiều nhất từ ​​sự tấn công của các thiết bị kỹ thuật số và phân phối Internet. Đối với phần lớn lịch sử của nó, ngành công nghiệp âm nhạc phụ thuộc vào nhiều phương tiện vật lý để phân phối âm nhạc - bản ghi axetat, bản ghi âm vinyl, băng cassette và cuối cùng là CD-ROM. Tại cốt lõi của doanh thu của nó là một sản phẩm vật lý. Kể từ những năm 1950, sản phẩm vật lý đó là một album - một bộ sưu tập các bài hát được bán với giá cao hơn nhiều so với đĩa đơn. Internet đã thay đổi tất cả những gì khi, vào năm 2000, một dịch vụ âm nhạc mang tên Napster bắt đầu phân phối các bản nhạc lậu trên Internet cho người tiêu dùng bằng máy tính cá nhân của họ với tư cách là người chơi ghi âm. Bất chấp sự sụp đổ của Napster do những thách thức pháp lý, hàng trăm trang web bất hợp pháp khác đã xuất hiện, dẫn đến doanh thu ngành công nghiệp âm nhạc giảm từ 14 tỷ USD năm 1999 xuống còn 7,1 tỷ USD vào năm 2013. kết nối với Internet, như iPod của Apple, và sau đó là iPhone và iPad, tiếp tục bị xói mòn doanh thu của các album CD.

Ngành công nghiệp âm nhạc ban đầu chống lại sự phát triển của các kênh phân phối kỹ thuật số hợp pháp, nhưng cuối cùng và miễn cưỡng ký hợp đồng với iTunes Store mới của Apple vào năm 2003, cũng như với một số dịch vụ âm nhạc thuê bao nhỏ, để phân phối trực tuyến. Ngày nay, tải xuống kỹ thuật số các bản nhạc từ album được coi là vị cứu tinh của ngành công nghiệp âm nhạc. Tuy nhiên, doanh thu từ việc bán các bản nhạc số của các bài hát riêng lẻ từ iTunes bán với giá 99 cent nhạt so với doanh thu của các album CD.

Rõ ràng tương lai của âm nhạc là kỹ thuật số. Hình 10.15 cho thấy chi tiêu của người tiêu dùng đối với nhạc số (cả tải xuống và luồng), dự kiến đạt 5,5 tỷ USD trong năm 2016, tăng từ 4 tỷ USD năm 2013 (RIAA, 2012). Trong năm 2013, sẽ có khoảng 50 tỷ luồng và doanh số 27 triệu lượt tải xuống kỹ thuật số và bản nhạc.

Có hai loại dịch vụ âm nhạc kỹ thuật số, mỗi loại có một mô hình kinh doanh khác nhau: tải xuống kỹ thuật số và dịch vụ đăng ký phát trực tuyến. Các dịch vụ tải xuống kỹ thuật số (còn được gọi là "tải xuống sở hữu") được minh họa bằng iTunes, Amazon và Google Play, nơi người dùng tải xuống các bản nhạc và album theo kiểu gọi món và trả phí cho mỗi bài hát. Càng ngày, các bài hát được lưu trữ trên máy chủ đám mây cũng như thiết bị của người dùng để người dùng có thể nghe nhạc từ bất kỳ thiết bị cá nhân nào. Tất cả doanh thu đều xuất phát từ việc bán các bản nhạc.

Dịch vụ đăng ký phát trực tuyến (còn được gọi là radio Internet) như Pandora, Lastfm, iHeart và Spotify cho phép người dùng truy cập nhạc được phát miễn phí trong một số giờ nhất định mỗi tháng và dựa vào quảng cáo để tạo doanh thu cho các luồng miễn phí. Nhạc được phân phối tới người dùng từ máy chủ đám mây và không được lưu trữ trên thiết bị của người dùng. Người dùng cũng có thể đăng ký với một khoản phí hàng tháng, nhưng ít hơn 10% người nghe luồng trả tiền cho đăng ký, thay vào đó dựa vào dịch vụ miễn phí có quảng cáo. Các trang web như Pandora được sắp xếp các trang web nơi người dùng chọn nghệ sĩ họ muốn nghe và sau đó trang web sử dụng các chuyên gia và thuật toán để xây dựng danh sách nghệ sĩ tương tự như nghệ sĩ được người dùng chọn. Người dùng không kiểm soát những gì họ nghe và không thể lặp lại lựa chọn. Người dùng trong ý nghĩa này không sở hữu âm nhạc hoặc kiểm soát nó. Mặc dù hầu hết các dịch vụ đăng ký sử dụng mô hình kinh doanh freemium, một số như Rhapsody.com chỉ cung cấp dịch vụ đăng ký cho một khoản phí hàng tháng (10 đô la) cho phép người dùng truy cập vào hàng triệu bài hát được lưu trữ trên máy chủ của trang web. Người dùng có thể chọn nghệ sĩ cụ thể và các bản nhạc cụ thể, như thể họ sở hữu bản nhạc. Âm nhạc có thể được tải xuống thiết bị của người dùng và người dùng có thể có quyền truy cập vào bất kỳ bài hát nào họ chọn bằng bất kỳ thiết bị nào. Tuy nhiên, khi đăng ký của người dùng bị mất, quyền truy cập vào nhạc sẽ biến mất (eMarketer, Inc., 2013h).

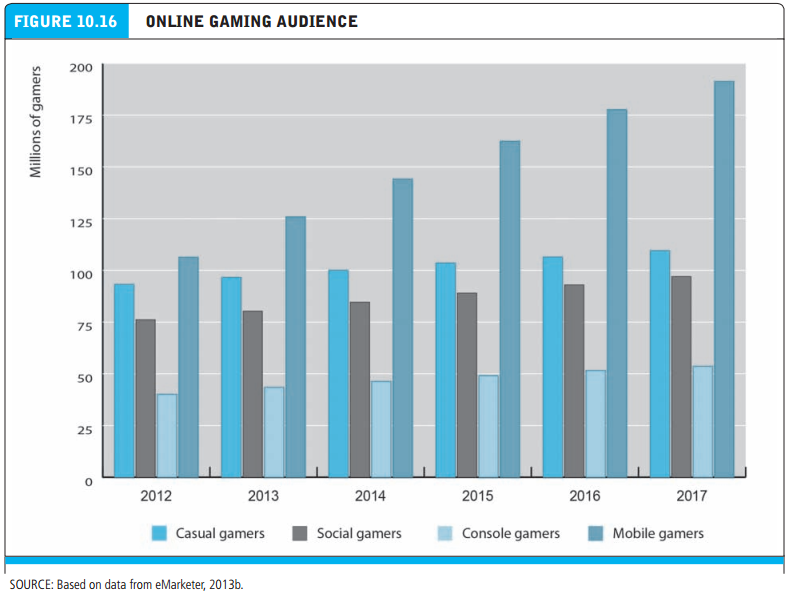


Tải xuống kỹ thuật số là phần lớn nhất trong ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số, tạo ra 90% doanh thu về nhạc số hoặc khoảng 3,6 tỷ đô la mỗi năm. Những người chơi lớn nhất là iTunes và Amazon, tiếp theo là Google Play. Trong khi đó, việc chia sẻ và tải xuống âm nhạc bất hợp pháp là lợi thế hàng đầu của một làn sóng kỹ thuật số làm gián đoạn ngành công nghiệp âm nhạc bắt đầu từ những năm 1990, iTunes và các trang tải xuống pháp lý tương tự đã lưu các hãng âm nhạc bằng cách tạo ra doanh thu và lợi nhuận vững chắc. hào phóng như trong thời hoàng kim của đĩa CD. Trong khi các hãng nhạc có thể kiếm được 7 đô la trên một đĩa CD được bán với giá 16 đô la, họ chỉ kiếm được khoảng 32 xu cho một bản nhạc được tải xuống từ iTunes với giá 99 xu. Album kỹ thuật số sản xuất khoảng $ 3.00 cho các nhãn âm nhạc, gần một nửa số lượng album bán ra. Các nghệ sĩ bị ảnh hưởng tương tự, phải đối mặt với một nửa thu nhập của họ trong môi trường kỹ thuật số.

Trong khi số lượt tải xuống kỹ thuật số sở hữu chiếm phần lớn nhất trong doanh thu âm nhạc kỹ thuật số, thì phân khúc phát triển nhanh nhất là dịch vụ nhạc trực tuyến. Những người chơi hàng đầu là Pandora, Yahoo Music, Last.fm và Spotify. Với sự phát triển của điện toán đám mây và các dịch vụ âm nhạc dựa trên đám mây, khái niệm "sở hữu" âm nhạc bắt đầu thay đổi để "truy cập" nhạc từ mọi thiết bị, ở mọi nơi. dịch vụ âm nhạc trực tuyến đang thêm người nghe mới với tốc độ tăng trưởng 47,5% trong năm 2013. Tuy nhiên, trong khi các dịch vụ trực tuyến đang phát triển thính giả ở một tốc độ nóng bỏng, họ đã không được quản lý để kiếm được lợi nhuận vì chi phí cơ sở hạ tầng, chi phí cho việc thu thập nội dung âm nhạc từ các nhãn nhạc và các mô hình kinh doanh freemium được hỗ trợ bởi doanh thu quảng cáo. Đối với các nghệ sĩ và hãng âm nhạc, các dịch vụ phát trực tuyến có ít cung cấp. Mặc dù các nhãn nhạc có thể nhận được 32 xu cho mỗi bản nhạc iTunes mà họ bán, họ chỉ nhận được 0,63 xu trên phiên bản được phát trực tiếp của cùng một bài hát. Doanh thu này được chia cho các nghệ sĩ nhận được 0,32 xu. Rolling Stone tính toán rằng một bài hát rất phổ biến bán một triệu luồng sẽ tạo ra doanh thu $ 3.166 cho nghệ sĩ và một số tiền tương tự cho hãng nhạc. Vì lý do này, nhiều nghệ sĩ và nhóm từ chối cho phép phát trực tuyến âm nhạc của họ; các studio chỉ phát hành các bản nhạc hạn chế của các nhạc sĩ nổi tiếng của họ và tính phí cho các bài hát miễn phí ngay cả được phát sóng bởi các trang web. Phát trực tuyến kỹ thuật số cho các hãng nhạc và nghệ sĩ tương tự như đài phát thanh truyền thống, vốn trả rất ít cho âm nhạc mà nó phát. Nhãn nhạc cho phép các dịch vụ truyền trực tuyến phát nhạc với hy vọng người nghe thú vị mua đĩa CD hoặc tải xuống bản nhạc từ iTunes. Trên thực tế, mô hình này hoạt động một chút và một trang web như Pandora không nhận được phí giới thiệu từ các trang web như Amazon để hướng lưu lượng truy cập đến chúng.

Dịch vụ đăng ký phát trực tuyến dự kiến ​​sẽ tạo ra khoảng 1,22 tỷ USD doanh thu trong năm 2013 (Accustream, 2013). Pandora năm 2013 có 71 triệu người dùng (khách truy cập) vào tháng 8 năm 2013, tăng 30% trong năm ngoái. Người dùng Pandora đã nghe 3,88 tỷ giờ âm nhạc trong quý II năm 2013, tăng khoảng 18% so với năm ngoái. Doanh thu tăng 55% trong quý lên 157 triệu USD. Pandora cũng cung cấp một trong những ứng dụng di động phổ biến nhất và doanh thu quảng cáo trên thiết bị di động của nó là 116 triệu đô la. Ấn tượng như những con số này, Pandora mất 7,8 triệu USD trong quý hai, tăng so với mức lỗ 5,4 triệu USD một năm trước đó. Ít hơn 10% người nghe trở thành người đăng ký trả tiền. Không có dịch vụ đăng ký phát trực tuyến nào cho thấy lợi nhuận. Nó không rõ ràng nếu streaming âm nhạc là một mô hình kinh doanh khả thi. Pandora và các dịch vụ trực tuyến khác thể hiện quy mô tiêu cực: lớn hơn họ trở thành, họ càng mất nhiều tiền hơn. Các nhà đầu tư vẫn đổ tiền vào Pandora và Spotify với hy vọng rằng lượng khán giả lớn của họ có thể kiếm tiền. Và Apple đã công bố dịch vụ phát thanh iTunes mới cho mùa thu năm 2013 (eMarketer, Inc., 2013h). Là đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Pandora, iTunes Radio có cả tùy chọn hỗ trợ quảng cáo miễn phí và dịch vụ đăng ký với giá 25 đô la mỗi năm, chi phí hàng năm của Pandora là 36 đô la. Âm nhạc không bao giờ dừng lại.

**Game**

Không có biểu mẫu nội dung truyền thông Internet nào phát triển mạnh như trò chơi trực tuyến. Hơn 125 triệu người dùng Internet chơi một số loại trò chơi trực tuyến tại Hoa Kỳ, và con số đó lên đến hơn 300 triệu trên toàn thế giới (NPD Group, 2013c). Có bốn loại game thủ Internet. Người chơi bình thường chơi trò chơi trên PC hoặc máy tính xách tay. Game thủ xã hội chơi trò chơi bằng trình duyệt Web trên mạng xã hội như Facebook. Game thủ trên thiết bị di động chơi trò chơi bằng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng của họ. Người chơi trò chơi trên bàn điều khiển chơi trò chơi trực tuyến (hoặc ngoại tuyến) bằng bảng điều khiển như Xbox, PlayStation hoặc Wii. Thông thường, game thủ console được kết nối qua Internet để cho phép chơi nhóm. Hình 10.16 minh họa kích thước tương đối của bốn đối tượng chơi game trực tuyến này và triển vọng tăng trưởng trong tương lai của họ. Bởi vì mọi người chơi trò chơi ở nhiều địa điểm khác nhau, tổng số người chơi trực tuyến là 125 triệu, khoảng 50% người dùng Internet. Các ước tính khác nhau, nhưng trong năm 2013, các nhà phân tích ngành hàng bán các game console (phần cứng và phần mềm) với giá khoảng 15 tỷ đô la và bán hàng đăng ký, hàng hóa ảo và dịch vụ trên nền tảng trò chơi xã hội, di động và trò chơi thông thường khoảng 5 tỷ đô la. Một trong những game casual di động được chơi rộng rãi nhất là Angry Birds. Trong Angry Birds, người chơi khởi động chim ở lợn xanh ẩn bên trong các tòa nhà bằng cách sử dụng một cú đánh sling để thổi bay con lợn và tòa nhà. Không chú ý đến điều này, Angry Birds đã được phát hành vào năm 2009 và đã được tải xuống nhiều phiên bản khác nhau hơn 1,8 tỷ lần vào năm 2013 (Anderson, 2012).

Vào năm 2013, thị trường trò chơi “miễn phí” bình thường trên thiết bị di động, được quảng cáo hỗ trợ, là hình thức chơi game trực tuyến phát triển nhanh nhất; doanh số bán hàng của bảng điều khiển trò chơi vật lý đang giảm và mức tăng phần mềm trò chơi chậm. Đây là sự khởi đầu của sự kết thúc cho máy chơi game vật lý và hộp mực phần mềm đắt tiền, và sự gia tăng của các lựa chọn thay thế rẻ tiền, di động, trực tuyến. Doanh số trò chơi video bị thu hẹp trong tháng 7 năm 2013 gần 20%. Tiêu đề trò chơi điện tử giảm 20% (Sher, 2013). Tuy nhiên, như DVD trong phim và đĩa CD trong âm nhạc, việc bán phần mềm trò chơi điện tử và phần mềm đóng hộp tạo ra gần 70% doanh thu ngành công nghiệp trò chơi điện tử. Thách thức đối với giao diện điều khiển trò chơi điện tử và thị trường nội dung là chuyển sang nền tảng di động và vẫn tạo ra lợi nhuận. Trò chơi xã hội và bình thường — thường được gộp lại với nhau thành một con số duy nhất — tăng trưởng 10% vào năm 2013, nhưng dự kiến sẽ chậm lại theo thời gian đến khoảng 5% trong năm 2017.

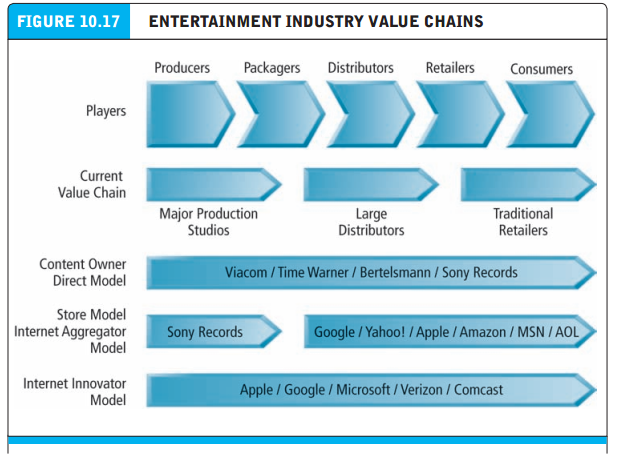
Trò chơi xã hội trên các trang web như Facebook đã phát triển rất nhanh trong giai đoạn 2010–2012 phần lớn nhờ sự thành công của các trò chơi Zynga như Farmville, CityVille và Words With Friends. Trò chơi xã hội trực tuyến mở rộng nhân khẩu học của các game thủ để bao gồm phụ nữ và người lớn tuổi, so với những người chơi game có xu hướng trẻ và nam. Nhưng giống như các nền tảng trò chơi khác, người tiêu dùng lốp các trò chơi hiện tại và bị thu hút bởi những người tham gia thị trường mới nhất. Người dùng của các trò chơi "ville" Zynga khác nhau đã giảm trong năm 2013 lên tới 50%, xuống còn 39 triệu người dùng hoạt động (Rusli, 2013). Trong năm 2013, Zynga bay cao đã cắt giảm 20% nhân viên của mình và cổ phiếu của họ giảm xuống còn 3 đô la một cổ phiếu sau khi báo cáo lượng người xem giảm nhiều. Zynga đã thất bại trong việc chuyển sang chơi game di động, và sự phụ thuộc vào việc bán hàng hóa ảo trở nên khó khăn hơn trong môi trường di động. Người chơi trên thiết bị di động là phân khúc lớn nhất của đối tượng chơi trò chơi trực tuyến. Sẽ có hơn 126 triệu game thủ di động trong năm 2013. Những trò chơi này đôi khi mang tính xã hội, nhưng thường tập trung vào hiệu suất cá nhân trong thời gian ngắn. Khả năng bán hàng hóa ảo hoặc hiển thị quảng cáo trên các trò chơi trên thiết bị di động này rất hạn chế và do đó, các trang web này cần phải dựa vào quảng cáo trong ứng dụng để đạt được mục tiêu doanh thu của mình.

Số lượng game thủ console, khoảng 43 triệu trong năm 2013, đã giảm dần trong những năm gần đây. Một phần điều này là do tuổi của các nền tảng. Xbox, PlayStation và Wii cũ kỹ, đã không thể mở rộng vượt xa so với nhân khẩu học nam giới trẻ tuổi, và các trò chơi thường có doanh số ban đầu lớn mà mất đi nhanh chóng.

Trong khi trò chơi thông thường và xã hội phát triển nhanh chóng, gần như tất cả các trò chơi trực tuyến và di động này đều miễn phí và người dùng không ở trong trò chơi rất lâu. Hai tính năng này khiến các công ty game khó kiếm tiền từ cơ sở người dùng của họ bằng cách hiển thị quảng cáo và tính phí dịch vụ. Mô hình kinh doanh của trò chơi xã hội và bình thường vẫn chưa được giải quyết. Gần đây, các nhà tiếp thị đã bắt đầu xây dựng các chiến dịch tiếp thị video nhằm tăng mức độ tương tác và tương tác của thương hiệu với khách hàng đang chơi tại các trang web trò chơi trên thiết bị di động xã hội (Olsen, 2012)

**cấu trúc ngành công nghiệp giải trí trực tuyến**

Sự phát triển có khả năng nhất trong cơ cấu ngành công nghiệp sẽ là sự chuyển động của các chủ sở hữu kênh Internet như Google và Apple vào kinh doanh sáng tạo nội dung. Bằng cách tạo ra nội dung của riêng họ, các nhà phân phối có thể giảm chi phí nội dung và phát triển giải trí phù hợp với Internet, không chỉ các bản sao của nội dung truyền hình và Hollywood. Chuỗi giá trị ngành công nghiệp giải trí trực tuyến hiện tại rất kém hiệu quả và bị gãy. Đối với ngành công nghiệp giải trí để tồn tại và phát triển thịnh vượng trên Web, cần phải tổ chức lại chuỗi giá trị thông qua sáp nhập doanh nghiệp, liên minh chiến lược hoặc cả hai. Trong quá trình tổ chức lại, các nhà phân phối truyền thống (như truyền hình cáp và truyền hình phát sóng) rất có thể sẽ gặp phải sự gián đoạn nghiêm trọng đối với các mô hình kinh doanh của họ khi các nhà máy điện Internet như Google, Apple và Amazon thay thế chúng như một phương tiện phân phối cho video và phim.

Hình 10.17 minh họa cho người chơi hiện tại và chuỗi giá trị ngành và ba sắp xếp thay thế. Ngành công nghiệp giải trí chưa bao giờ là một ngành công nghiệp gọn gàng và ngăn nắp để mô tả. Có nhiều người chơi và lực lượng — bao gồm cả các nhà quản lý và tòa án của chính phủ - hình thành ngành. Trong mô hình hiện tại, những người sáng tạo giải trí như hãng nhạc hoặc nhà sản xuất truyền hình bán cho các nhà phân phối, những người bán cho các cửa hàng bán lẻ địa phương hoặc các đài truyền hình địa phương, sau đó bán hoặc cho người tiêu dùng thuê.

Trong ngành công nghiệp điện ảnh, các quyết định của tòa án vào những năm 1930 và 1940 đã buộc các studio sản xuất phải từ bỏ quyền sở hữu các rạp chiếu phim địa phương trên cơ sở chống độc quyền, lo ngại các studio sản xuất lớn của Hollywood sẽ độc quyền ngành công nghiệp điện ảnh. Một lựa chọn có thể thay thế cho ngành công nghiệp phân đoạn này là mô hình trực tiếp của chủ sở hữu nội dung. Internet cung cấp cho các nhà sản xuất nội dung giải trí (hãng âm nhạc, hãng phim Hollywood và nhà sản xuất nội dung truyền hình) cơ hội chiếm lĩnh chuỗi giá trị ngành bằng cách loại bỏ các nhà phân phối và bán lẻ và bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Đây chưa phải là một mô hình thành công cho đến nay bởi vì các nhà sản xuất nội dung đã không phát triển độc lập đối tượng Internet lớn và chưa thành công trên Internet. Khả năng thứ hai là mô hình tổng hợp Internet. Trong mô hình này, các trung gian dựa trên web như Yahoo, Google, Amazon và MSN tập hợp các đối tượng lớn tham gia vào các liên minh chiến lược với các chủ sở hữu nội dung để cung cấp nội dung cho các tập hợp.

Mô hình thứ ba có thể là mô hình đổi mới Internet, trong đó các công ty công nghệ Internet thành công phát triển nền tảng công nghệ (như Apple, Google, Facebook và Amazon, cũng như các nhà cung cấp nền tảng truyền thông Internet như Verizon và Comcast) và bắt đầu tạo nội dung của riêng họ để phân phối độc quyền trên nền tảng hoặc kênh độc quyền của họ. Cho đến nay, các nhà phân phối Internet đã không chọn con đường này, nhưng họ có thể nếu chủ sở hữu nội dung từ chối cấp giấy phép tác phẩm của họ theo các điều kiện thuận lợi cho việc phân phối trực tuyến.

Thông tin chi tiết về công nghệ: Hollywood và Internet: Hãy cắt giảm Thỏa thuận mô tả cách các hãng phim Hollywood và nhà phân phối Internet cắt giảm các giao dịch để cung cấp thêm nội dung video và phim trực tuyến.

1. **Case study : Netflix :The Next Blockbuster?**

Netflix là một trong những câu chuyện về Thung lũng Silicon có thể tạo nên một bộ phim hay thậm chí là một bộ phim truyền hình, vì nó có khả năng làm gián đoạn truyền hình và cảnh quay phim của người Mỹ (hoặc cái gọi là “premiumvideo”). Netflix bắt đầu một doanh nghiệp cho thuê video với tư cách là một công ty nhỏ ở ngoại ô với 30 nhân viên, cuối cùng mở rộng ra một cường quốc quốc gia và quốc tế. Nổi tiếng rộng rãi, công ty bị gián đoạn và gần như đã loại bỏ ngành công nghiệp lưu trữ video cho thuê do những gã khổng lồ như Blockbuster và Hollywood Video, hiện đang trong số những người rời đi. Cảm nhận rằng tương lai không phải là DVD vật lý, nhưng băng thông rộng đến tận nhà, công ty đã mạnh dạn chuyển sang kinh doanh DVD vào một công ty riêng biệt gọi là Quickster và tập trung vào phát trực tuyến, tính phí 8 đô la cho phát trực tuyến không giới hạn. ai cũng muốn thuê DVD. Một cuộc nổi dậy của người tiêu dùng duy nhất trong lịch sử Internet xảy ra sau đó, thường được coi là sự cố quan hệ công chúng tồi tệ nhất trên Internet. Các thuê bao đã giảm dịch vụ trong các đợt giảm, và công ty hầu như không hồi phục từ sức đề kháng của người tiêu dùng, khiến cho các nhà đầu tư Phố Wall trở thành một cơn đau đầu khổng lồ. Sau khi thuyết phục khách hàng DVD bằng cách giữ lại dịch vụ cho thuê của mình với giá 8 đô la, Netflix nhanh chóng trở lại với khả năng sinh lời và phổ biến là dịch vụ phát trực tuyến video lớn nhất trên Trái đất. Nhưng nó vẫn chưa rõ ràng: những con sư tử Internet thực sự lớn của Apple và Google, chưa kể đến ngành công nghiệp truyền hình cáp hiện có, muốn thống trị thị trường phim và truyền hình trực tuyến.

Trong một kịch bản kết thúc có thể cho bộ phim Netflix, công ty thách thức ngành công nghiệp truyền hình cáp lớn hơn nhiều, dựa trên công nghệ và mô hình kinh doanh hoàn toàn khác, cụ thể là bán hàng trăm kênh truyền hình đắt tiền mà ít người xem. Với lượng khán giả quốc gia lớn của Netflix, công ty kết bạn mới ở Hollywood và New York đang tìm cách phân phối các chương trình của họ tới một thế giới trực tuyến, di động và xã hội mới. Hollywood uốn cong cửa sổ phân phối để các nhà phân phối Internet như Netflix có được sự đối xử tương tự như các hệ thống cáp bằng cách cho phép họ trình chiếu các bộ phim và chương trình mới nhất cùng lúc với các hệ thống cáp. Và ngành công nghiệp truyền hình cáp buộc phải rút lui khỏi nền bó của nó và cung cấp cho khách hàng khả năng chỉ chọn những kênh họ thực sự xem. Trong kịch bản ước mơ này, Netflix tiếp tục thách thức các mạng cáp như HBO bằng cách sản xuất các bộ phim truyền hình gốc của riêng mình, và thêm hài kịch vào bản mix.

     Mây trên đường chân trời? Bạn đặt cược. Apple, Amazon và Google đều có kế hoạch riêng của họ để mang phim truyền hình và phim cao cấp đến hàng triệu người Mỹ hiện đang phát trực tuyến video. Amazon cung cấp tính năng phát trực tuyến miễn phí cho khách hàng của Amazon Prime. Các hãng phim Hollywood và New York như cuộc cạnh tranh và nỗi sợ này trở nên quá phụ thuộc vào Netflix. Vì vậy, một kết thúc có thể cho bộ phim Netflix là cuối cùng nó không thể cạnh tranh với Apple, Google và Amazon, và được mua bởi một trong những công ty này. Doanh thu của Apple năm 2012 là đáng kinh ngạc 156 tỷ đô la, lớn gấp năm lần Netflix, và nó có dự trữ tiền mặt 145 tỷ đô la.

Không ai thực sự biết bộ phim này kết thúc như thế nào, chắc chắn không phải Phố Wall, nơi cổ phiếu của Netflix có mẫu yo-yo: bắt đầu từ năm 2002 với IPO với giá 15 đô la, sau đó là 50 đô la một cổ phiếu trong nhiều năm cho đến tháng 7 năm 2011 nó đã đạt 286 đô la vào sức mạnh của việc kinh doanh cho thuê DVD, sau đó rơi khỏi một vách đá trong tháng 10 năm 2011 xuống 50 đô la một lần nữa vì nó đã cố gắng chuyển đổi sang một công ty phát trực tuyến video. Khách hàng DVD bắt đầu giảm tài khoản và phát triển trực tuyến của khách hàng bị chậm lại. Đến quý 3 năm 2013, mặc dù tăng trưởng chậm trong đăng ký, Netflix vẫn sẵn sàng đối đầu với các sư tử Internet, những người vẫn đang làm việc với các dịch vụ và chiến lược tham gia thị trường phim và truyền hình Internet mới nổi. Ngày nay, 33% lưu lượng truy cập Internet được sử dụng bởi dịch vụ phát trực tuyến của Netflix.

    Sức mạnh của Netflix trong năm 2013 là nó là công ty kinh doanh phát trực tuyến video và Internet DVD hàng đầu trên thế giới. Doanh thu hàng năm của năm 2012 đạt 3,6 tỷ USD, tăng trưởng 12% so với năm trước và tăng đáng kể từ 2,1 tỷ USD năm 2010. Doanh thu quý 2 năm 2013 đạt 1 tỷ USD tăng 20% ​​so với năm trước và lợi nhuận đạt 29 triệu USD, cũng tăng so với năm trước, nhưng vẫn ít ỏi với doanh thu 1 tỷ đô la. Có thể Netflix không mở rộng quy mô và số người đăng ký càng nhiều thì lợi nhuận càng ít.

    Netflix có gần 30 triệu thuê bao trong nước cho các dịch vụ DVD và streaming, và đã có thêm 680.000 khách hàng mới cho đến năm 2013. Netflix cung cấp một tỷ phim hoặc chương trình truyền hình mỗi tháng và có một danh mục phát trực tuyến DVD (nhỏ hơn nhiều) khoảng 150.000 đầu sách. Chỉ có khoảng 2.000 đầu sách đã sẵn sàng để phát trực tiếp. Netflix tạo ra hơn 30 triệu lượt thuê hàng ngày của cả DVD và nội dung truyền trực tuyến (so với 15 triệu lượt tải xuống phương tiện truyền thông của Apple trên iTunes hàng ngày). iTunes có tỷ lệ tải xuống hàng năm 65%. Trên cơ sở thị phần, Netflix chiếm hơn 90% phát trực tuyến phim kỹ thuật số, trong khi các đối thủ cạnh tranh trực tuyến chính là Amazon và Hulu, tạo nên thị trường còn lại. Thuê bao DVD, những người có nhiều lợi nhuận hơn và trả một khoản phí đăng ký 8 đô la một tháng, tiếp tục thu nhỏ, giảm xuống dưới 15 triệu đồng và thu hẹp khoảng 1 triệu một năm. Chỉ có 20% người đăng ký mới đăng ký gói DVD.

Trong năm 2011, ở mức thấp của cổ phiếu và điểm cao của sự nổi dậy thuê bao, một số yếu tố đã ngăn Netflix trở thành một thách thức mạnh mẽ hơn cho các mạng truyền hình cáp và đạt được vị trí thương lượng tốt hơn với các hãng phim Hollywood và New York. Netflix ngay từ đầu là một doanh nghiệp cho thuê DVD trực tuyến có mục đích chung và một kho lưu trữ mới phát trực tuyến các phim cũ hơn từ danh sách các hãng phim lớn như MGM, Time Warner và 20th Century Fox. Netflix có ít chương trình truyền hình phát trực tuyến vào thời điểm người xem khám phá lại các chương trình truyền hình cũ hơn có thể được tải xuống hoặc mua dưới dạng toàn bộ chuỗi, cho phép người xem “binge view” toàn bộ chuỗi nhiều năm trong một vài buổi tối. Những gì Netflix cần để thu hút nhiều người đăng ký hơn là nội dung hiện đại, chất lượng cao. Nó cần nhiều chương trình truyền hình hơn, ngay cả khi có ngày và các chương trình truyền hình nội dung nguyên bản sẽ tươi mới và hiện đại.

    Vào cuối năm 2011, công ty đã bắt đầu một chiến lược mới với ba bước đột phá lớn: giảm hàng nghìn bộ phim tốn kém, nhưng không có lượng người xem lớn; xoay quanh các chương trình truyền hình trực tuyến; và tạo nội dung chương trình truyền hình mới tương tự như mạng cáp HBO. Vào tháng 2 năm 2012, nó đã cắt đứt mối quan hệ ba năm của mình với mạng Starz, nơi đã cung cấp các bộ phim cũ như Scarface và một vài phim như Toy Story 3. Nó cũng cho phép các thỏa thuận mất hiệu lực cho những bộ phim cũ của MGM và Warner Brothers. Tổng cộng, Netflix đã giảm hơn 2.000 tiêu đề phim trực tuyến, khiến nhiều người đăng ký không có phim yêu thích của họ.

    Netflix bắt đầu phồng lên trên loạt phim truyền hình cũ hơn mà không còn quan tâm đến mạng cáp, nhưng vẫn có một số người theo dõi phổ biến trong số các nhân khẩu học chính. Chiến lược xoay quanh các chương trình truyền hình tránh xa các bộ phim phản ánh thực tế rằng người đăng ký Netflix quan tâm nhiều hơn đến các chương trình truyền hình so với các phim có thời lượng dài: chỉ có 10% phát trực tuyến Netflix liên quan đến xem phim. Trong thực tế, điều này đúng trên bảng phim Internet, bao gồm cả Apple và Hulu. Ngoài ra, các hãng phim Hollywood, lo sợ rằng Netflix sẽ trở nên quá mạnh mẽ và quá phổ biến, thách thức sự kiểm soát của Hollywood đối với cửa sổ phát hành, chẳng hạn, bắt đầu tính giá cao hơn nhiều cho các bộ phim đương đại. Kết quả là, lợi nhuận của Netflix đã bị ép buộc bởi sự cần thiết phải trả hàng tỷ đô la cho Hollywood cho các bộ phim. Để thay thế 2.000 bộ phim, Netflix đã thêm các mùa đầy đủ của Mad Men, Breaking Bad và Lost, hoặc những gì mà các giám đốc điều hành của Netflix gọi là “phim 26 giờ.” Các series ít nổi tiếng khác cũng được thêm vào, bao gồm một số chương trình thực tế.

Bước tiếp theo là bắt đầu sản xuất nội dung của riêng mình. Vào tháng 3 năm 2011, Netflix thông báo họ sẽ sản xuất House of Cards, một bộ phim truyền hình mới với sự tham gia của Kevin Spacey, một diễn viên từng đoạt giải thưởng, và đạo diễn David Fincher đạo diễn. Tóm lại, Netflix đảm bảo cho các nhà sản xuất hai năm sản xuất và đề xuất xuất bản tất cả các tập cùng một lúc thay vì theo lịch hàng tuần. Điều này sẽ cho phép người xem xem toàn bộ 26 giờ House of Cards trong một ngày cuối tuần, hoặc vài đêm, một dạng xem binge được phát triển phổ biến hơn. Cuối năm 2011, Netflix đã ký hợp đồng với Fox Television Network để thực hiện một mùa thứ tư của Arrested Development, một loạt về một gia đình rối loạn chức năng ở California, đã phát sóng trên truyền hình Fox trong ba mùa. Nó nhận được sự ca ngợi quan trọng, bao gồm sáu đề cử của Emmy, nhưng nó không phải là một thành công phổ biến. Mười lăm tập hồi sinh của Netflix đã được phát hành vào tháng 5 năm 2013. Không có xếp hạng Nielsen cho chương trình truyền hình Netflix (hoặc bất kỳ chương trình truyền hình kỹ thuật số hoặc chương trình xem DVR nào). Mặc dù Netflix từ chối cho biết mức độ phổ biến của các chương trình này với các thuê bao của mình, các nhà phân tích tin rằng cả hai loạt đều phổ biến đặc biệt. House of Cards tiếp tục trở thành một trong những chương trình truyền hình phổ biến nhất trong mùa giải 2012-2013, nhận được sự tán dương quan trọng và 9 đề cử của Emmy, bao gồm cả một giải cho Phim hay nhất. Đây là lần đầu tiên một bộ phim truyền hình kỹ thuật số được đề cử cho bộ phim hay nhất. Arrested Development nhận được bốn đề cử.

   Trong năm 2013 Netflix cuối cùng đã đột nhập vào Big Leagues của sản xuất chương trình truyền hình và phân phối (ngoại trừ trong trường hợp này nó được phân phối Internet, không truyền hình cáp). Để thúc đẩy khoảng không quảng cáo chương trình truyền hình của mình, vào tháng 6 năm 2013 Netflix đã công bố thỏa thuận với DreamWorks Animation trong hơn 300 giờ chương trình truyền hình gốc nhằm nỗ lực đưa nội dung tầm cỡ của Hollywood lên Web trước các đối thủ cạnh tranh. DreamWorks đang cố gắng giảm sự phụ thuộc vào các bộ phim có độ dài, và tập trung phát triển các loạt phim hoạt hình như Shrek và The Croods và các nhân vật khác như Casper the Ghost, Lassie và Mr. Magoo. DreamWorks rời nhà phân phối cáp HBO và chọn thay vì đi với Netflix để xem phim và các chương trình truyền hình đặc biệt. Vào tháng 8 năm 2013, Netflix bắt đầu phát trực tuyến các chương trình hài kịch gốc như bộ phim hài nổi bật của Aziz Ansari, Buried Alive. Thuật toán của Netflix để giới thiệu phim và chương trình truyền hình cho người xem là một lợi thế lớn, giúp người xem dễ dàng tìm thấy các chương trình họ muốn, cũng như cho thấy họ thậm chí không biết họ muốn nhưng được các thuật toán đề xuất.

Netflix đã công bố thỏa thuận với Weinstein Co., một hãng phim lớn của Mỹ và nhà sản xuất mười bộ phim giải Oscar, trở thành nhà đăng ký truyền hình dành riêng cho nội dung của các hãng phim, bắt đầu từ năm 2016 Weinstein chọn Netflix qua nhà phân phối thời gian dài trên mạng cáp của hãng Showtime. Động thái này đặt Netflix vào cùng một giải đấu của các nhà phân phối “kênh cao cấp” và cạnh tranh trực tiếp với các mạng cáp khác như HBO, Starz, Showtime và A & E để có quyền trình chiếu phim khoảng tám tháng sau khi buổi biểu diễn của họ hoàn tất.

    Năm 2013 Netflix là nhà phân phối trực tuyến hàng đầu về truyền hình và phim trực tuyến với 90% thị trường. Nó đang cạnh tranh với Apple, hãng phim và chương trình truyền hình tải xuống hàng đầu với 70% thị trường tải xuống, một thị trường sinh lợi hơn nhiều khi người tiêu dùng trả $ 5 - $ 10 cho một bộ phim hay chương trình hiện tại hơn nhiều. Các hãng phim như Apple vì nó có lợi hơn cho họ: họ nhận được 66% số lượt tải xuống và không có chi phí truyền thông vật lý DVD. Vì vậy, Apple, như truyền hình cáp trả tiền để xem, có những bộ phim và chương trình truyền hình gần đây nhất trên Web.

    Có gì khác bây giờ là ba điều. Đầu tiên, người chơi Internet (chủ yếu là Netflix và Apple, nhưng cũng là Google) đang thách thức các mạng cáp trong thị trường phân phối phim và truyền hình. Thứ hai, họ là những hệ thống cáp thách thức như Comcast và Time Warner trong thị trường phân phối. Cũng giống như các công nghệ phát sóng, hệ thống và chủ sở hữu cáp, vì vậy giờ các người chơi Internet như Netflix và Apple đang đe dọa sẽ thay thế các hệ thống phân phối cáp. Tại sao người tiêu dùng nên trả tiền cho hàng trăm kênh mà họ không xem? Hầu hết người tiêu dùng cáp xem ít hơn mười kênh, nhưng buộc phải trả tiền cho một gói hơn một trăm kênh. Thứ ba, người chơi Internet đang bắt đầu thử thách cáp trong việc sản xuất nội dung gốc. Thứ tư, người tiêu dùng không thích chi phí truyền hình cáp hàng tháng tăng lên và không thích trả tiền cho các kênh không sử dụng. Họ thoải mái hơn nhiều khi trả một khoản phí truy cập Internet hàng tháng, và sau đó chọn và mua một món ăn chỉ là những gì họ muốn. Sự kháng cự quá mạnh đến nỗi Quốc hội đã xem xét một số điều luật sẽ buộc cáp phải bỏ các dịch vụ của mình. Trong khi đó, một nhóm người Mỹ nhỏ nhưng đang phát triển đang rút cáp truyền hình và sử dụng Internet dành riêng cho giải trí.

Netflix sẽ cạnh tranh như thế nào trong thị trường Internet với Apple và Google, cả hai đều đang phát triển các dịch vụ trực tuyến? Amazon cũng có thể đang phát triển một dịch vụ trực tuyến. Netflix sẽ có khả năng cạnh tranh trong không gian truyền hình Internet lớn hơn như thế nào về mặt sản xuất nội dung mới và nguyên bản, so với, hoặc cũng như nổi bật các giao dịch có lợi nhuận với các xưởng sản xuất hiện có? Amazon, Google và Apple có cơ sở hạ tầng đám mây khổng lồ của riêng mình mà có thể ít tốn kém hơn mô hình kinh doanh cho thuê của Netflix từ đối thủ cạnh tranh tiềm năng của mình, Amazon. Trong một sự phát triển đáng ngại vào tháng 8 năm 2013, những người trong nội bộ công ty đang thanh toán tiền mặt trong các lựa chọn cổ phiếu của họ và hướng đến các lối ra.

    Nếu Netflix thắng cuộc thi này, truyền hình cáp đi kèm sẽ bị suy giảm vì mọi người không cần mua gói từ nhà cung cấp cáp và vì Netflix sẽ có quy mô khán giả để cung cấp kênh mới để phân phối video không được kiểm soát bởi các công ty cáp . Nó sẽ mở ra cánh cửa cho Apple TV, Google TV Network, và những người khác, và đánh vần sự kết thúc của mô hình kinh doanh truyền hình cáp. Phim này chưa kết thúc cho đến khi tập cuối được hoàn thành. Hãy theo dõi.

## **Case Study Questions**

1. Điểm yếu quan trọng nhất của vị trí thị trường của Netflix trong năm 2010 và 2011 là gì?

2. Các yếu tố chính của chiến lược mới của Netflix là gì?

3. Ý nghĩa của chiến lược mới của Netflix đối với các hệ thống truyền hình cáp như Comcast và TimeWarner là gì?

4. Tại sao Netflix lại cạnh tranh với Apple, Amazon và Google và Netflix mang lại những điểm mạnh nào cho thị trường?

1. **Review**

## **Ý chính**

Xác định xu hướng chính trong việc tiêu thụ nội dung truyền thông và nội dung trực tuyến cũng như các mô hình doanh thu chính cho phân phối nội dung kỹ thuật số.

Các xu hướng chính trong việc tiêu thụ phương tiện và nội dung trực tuyến bao gồm:

• Người trưởng thành trung bình ở Mỹ dành khoảng 4.500 giờ mỗi năm tiêu thụ nhiều phương tiện khác nhau. Hầu hết các giờ được dành để xem truyền hình, tiếp theo là sử dụng Internet và nghe radio.

• Mặc dù một số nghiên cứu cho thấy thời gian dành cho Internet giảm thời gian tiêu dùng cho các phương tiện khác, dữ liệu gần đây cho thấy một bức tranh phức tạp hơn, vì người dùng Internet đa nhiệm và tiêu thụ nhiều loại phương tiện hơn so với người dùng không sử dụng Internet.

• Về doanh thu, truyền hình chiếm tỷ trọng cao nhất (32%), tiếp theo là phương tiện truyền thông in ấn (sách, báo và tạp chí) (27%), và sau đó là Internet (12%).

• Ba mô hình doanh thu chính để phân phối nội dung kỹ thuật số là các mô hình đăng ký, gọi món và hỗ trợ quảng cáo (miễn phí và miễn phí).

• Báo chí trực tuyến, radio kỹ thuật số, trò chơi trên thiết bị di động và truyền hình trực tuyến là bốn loại nội dung trực tuyến hàng đầu.

• Khu vực nội dung trả phí phát triển nhanh nhất là video. Hiểu quản lý quyền kỹ thuật số

• Quản lý quyền kỹ thuật số (DRM) đề cập đến việc kết hợp các phương tiện kỹ thuật và pháp lý để bảo vệ nội dung kỹ thuật số khỏi việc sao chép mà không được phép.

• Các khu vườn có tường bao quanh là một loại DRM hạn chế việc chia sẻ nội dung rộng rãi.

    Thảo luận về khái niệm hội tụ truyền thông và những thách thức mà nó phải đối mặt.

Khái niệm về sự hội tụ của phương tiện truyền thông có ba chiều:

• Hội tụ công nghệ, đề cập đến sự phát triển của các thiết bị lai có thể kết hợp chức năng của hai hoặc nhiều nền tảng truyền thông, như sách, báo, truyền hình, radio và thiết bị âm thanh nổi, thành một thiết bị duy nhất.

• Sự hội tụ nội dung, liên quan đến thiết kế nội dung, sản xuất và phân phối.

• Hội tụ ngành, trong đó đề cập đến việc sáp nhập của các doanh nghiệp truyền thông vào các kết hợp mạnh mẽ, hiệp đồng có thể xuyên thị trường nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau và tạo ra các tác phẩm sử dụng nhiều nền tảng.

• Trong những năm đầu của thương mại điện tử, nhiều người tin rằng sự hội tụ phương tiện truyền thông sẽ diễn ra nhanh chóng. Tuy nhiên, nhiều nỗ lực ban đầu thất bại, và những nỗ lực mới chỉ xuất hiện

## **Hiểu các yếu tố chính ảnh hưởng đến ngành xuất bản trực tuyến.**

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến báo chí trực tuyến bao gồm:

• Kích thước và tăng trưởng đối tượng. Mặc dù ngành công nghiệp xuất bản báo chí nói chung là một phần khó khăn nhất, độc giả trực tuyến của báo chí đang tăng trưởng hơn 10% một năm, được thúc đẩy bởi điện thoại thông minh, e-reader và máy tính bảng.

• Các mô hình doanh thu và kết quả. Báo chí trực tuyến chủ yếu dựa vào mô hình quảng cáo. Một số cũng bổ sung doanh thu bằng cách sử dụng mô hình doanh thu đăng ký.

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến sách điện tử và xuất bản sách trực tuyến bao gồm:

• Kích thước và tăng trưởng đối tượng. Doanh số bán sách điện tử đã bùng nổ, được thúc đẩy bởi Amazon Kindle, Barnes & Noble Nook và Apple iPad. Nền tảng di động của điện thoại thông minh và máy tính bảng đã tạo ra hàng triệu cuốn sách trực tuyến với mức giá thấp hơn so với sách in. Tương lai của cuốn sách sẽ là kỹ thuật số mặc dù sách in sẽ không biến mất trong nhiều năm.

• Thách thức. Hai thách thức chính của nền tảng sách điện tử kỹ thuật số là ăn thịt người và tìm kiếm mô hình kinh doanh phù hợp.

• Các mô hình kinh doanh cạnh tranh. Các mô hình kinh doanh sách điện tử bao gồm mô hình bán buôn và mô hình đại lý.

• Hội tụ. Các ngành công nghiệp xuất bản đang tiến bộ ổn định đối với hội tụ phương tiện truyền thông. Sách điện tử mới được sáng tác xuất hiện với phương tiện truyền thông đa phương tiện tương tác, cho phép người dùng nhấp vào biểu tượng cho video hoặc tài liệu khác.

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến tạp chí trực tuyến bao gồm:

• Đối tượng và tăng trưởng trực tuyến: Doanh số tạp chí kỹ thuật số đã tăng vọt, với gần một phần ba dân số Internet hiện đang đọc tạp chí trực tuyến.

• Tổng hợp tạp chí: Trình tổng hợp tạp chí (trang web hoặc ứng dụng) cung cấp cho người dùng đăng ký trực tuyến và bán nhiều tạp chí kỹ thuật số.

## **Hiểu các yếu tố chính ảnh hưởng đến ngành giải trí trực tuyến.**

Có năm người chơi chính trong lĩnh vực giải trí: truyền hình, hình ảnh chuyển động, âm nhạc, trò chơi điện tử và phát thanh. Phân khúc giải trí hiện đang trải qua sự thay đổi lớn, do Internet và nền tảng di động mang lại. Người tiêu dùng đã bắt đầu chấp nhận trả tiền cho nội dung và cũng để mong đợi để có thể truy cập giải trí trực tuyến từ bất kỳ thiết bị bất cứ lúc nào.

Các yếu tố chính bao gồm:

• Kích thước và tăng trưởng đối tượng. Trong khi số lần tải xuống âm nhạc tạo ra doanh thu nhiều nhất trong năm 2013, phim và chương trình truyền hình trực tuyến đang phát triển đáng kể.

• Sự xuất hiện của các dịch vụ trực tuyến và nền tảng di động. Trong ngành công nghiệp phim ảnh và truyền hình, hai xu hướng chính là di chuyển đến người tiêu dùng mua các dịch vụ trực tuyến, từ Amazon, Apple, Hulu và các kênh khác và sự gia tăng liên tục trong việc mua và tải xuống trực tuyến. Mặc dù doanh số bán sản phẩm vật chất (DVD) giảm đáng kể, ngày càng có nhiều người tiêu dùng mua phim và tập phim truyền hình trên các thiết bị di động mới, chẳng hạn như điện thoại thông minh và máy tính bảng. Ngành công nghiệp âm nhạc đang trải qua xu hướng tương tự như ngành công nghiệp điện ảnh: sự phát triển của các dịch vụ phát trực tuyến hoặc đài phát thanh Internet, việc mở rộng mua hàng trực tuyến liên tục và tăng số lượt tải xuống trên thiết bị di động. Tuy nhiên, việc không hòa nhập một sản phẩm âm nhạc truyền thống, album, thành những bài hát riêng lẻ, đã làm giảm doanh thu của ngành công nghiệp âm nhạc. Trong bốn loại game thủ - giản dị, xã hội, di động và giao diện điều khiển - sự phát triển lớn nhất được dự đoán cho các game thủ di động, vì thị trường di động đang nhanh chóng mở rộng dọc theo tất cả các mặt trận thương mại điện tử.

• Biến động cơ cấu ngành. Cấu trúc ngành giải trí trực tuyến phải đối mặt với biến động. Cấu trúc hiện tại là không hiệu quả và bị gãy, với các chủ sở hữu kênh Internet, chẳng hạn như Google và Apple, sở hữu công nghệ phân phối tiên tiến và nhà sản xuất và chủ sở hữu nội dung, chẳng hạn như hãng phim và truyền hình, buộc phải tìm kênh phân phối có lợi nhuận. Đồng thời, chủ sở hữu kênh Internet đang chuyển sang kinh doanh sáng tạo nội dung.

## **Câu hỏi**

1. Ba chiều trong đó thuật ngữ “hội tụ” đã được áp dụng là gì? Mỗi lĩnh vực hội tụ này đòi hỏi điều gì?

2. Các mô hình doanh thu cơ bản cho nội dung trực tuyến là gì và thách thức chính của chúng là gì?

3. Hai mô hình kinh doanh sách điện tử chính là gì?

4. Hiệu quả của sự phát triển của máy tính bảng đối với nội dung giải trí và nội dung trực tuyến là gì?

5. Các dịch vụ đăng ký âm nhạc nào sử dụng để thực thi DRM?

6. Kindle Fire đại diện cho loại hội tụ nào?

7. Internet ảnh hưởng như thế nào đến nội dung mà báo chí có thể cung cấp?

8. Những thay đổi nào đã xảy ra đối với các tờ báo trong bộ phận quảng cáo được phân loại?

9. Những thách thức chính đối với ngành công nghiệp báo chí trực tuyến là gì?

10. Những lợi thế và bất lợi của nội dung sách điện tử là gì?

11. Internet đã thay đổi bao bì, phân phối, tiếp thị và bán các bản nhạc truyền thống như thế nào?

12. Công nghệ phát trực tuyến ảnh hưởng như thế nào đến ngành công nghiệp truyền hình?

13. Tại sao sự phát triển của dịch vụ lưu trữ đám mây lại quan trọng đối với sự phát triển của việc phân phối nội dung di động?

14. Người tiêu dùng trung bình có dễ tiếp thu hơn với nội dung Internet được quảng cáo hỗ trợ không? Những gì phát triển hỗ trợ này?

15. Những yếu tố nào cần thiết để hỗ trợ tính phí thành công cho người tiêu dùng đối với nội dung trực tuyến?