

E-commerce 2013

business. technology. society.

ninth edition

Kenneth C. Laudon

Carol Guercio Traver



Chapter 10

Online Content and Media

المحتوى عبر الإنترنت ووسائل الإعلام



Class Discussion

Facebook and the Emerging Internet Broadcast System (IBS)

- **What types of online videos have you watched online, and on what devices?**
- **What sites have given you the best overall viewing or entertainment experience, and why?**
- **What advantages does watching traditional television have over watching online TV and films?**



Trends in Online Content, 2012–2013

الاتجاهات في المحتوى عبر الإنترنت، 2012-2013

- Vertical integration: Distributors enter content production business
- Netflix transitions to TV show distribution
- Online viewing begins to challenge TV, cable, DVD rentals
- E-book sales rise to 50% all book sales
- Digital music sales top physical sales
- Console games stagnate as online, social, casual games soar

- التكامل الرأسي: الموزعين يدخلون الأعمال إنتاج المحتوى
- تحويلات نيتفليكس إلى توزيع برنامج تلفزيوني
- عرض على الانترنت يبدأ في التحدي التلفزيون، كابل، تأجير دي في دي مبيعات الكتاب الإلكتروني ترتفع إلى 50% جميع مبيعات الكتب
- مبيعات الموسيقى الرقمية أعلى المبيعات الفعلية
- ألعاب وحدة التحكم الركود كما الانترنت، الاجتماعية، عارضة مباريات ترتفع

Trends in Online Content (cont.)

- Four Internet titans compete for ownership of online content ecosystem: Apple, Google, Amazon, and Facebook
- Amazon's e-book reader expands to tablet
- Tablet sales grow to 50% of PC sales
- Content consumption goes mobile
- Cloud storage grows to serve market for mobile computing

- أربعة جبابرة الإنترنت تتنافس على ملكية النظام البيئي المحتوى على الإنترنت: أبل، وجوجل، والأمازون، والفيسبوك
- قارئ الكتاب الإلكتروني الأمازون يوسع إلى قرص
- مبيعات أجهزة الكمبيوتر اللوحي تنمو إلى 50% من مبيعات أجهزة الكمبيوتر
- استهلاك المحتوى يذهب المحمول
- ينمو التخزين السحابي لخدمة السوق للحوسبة المتنقلة

Content Audience and Market

جمهور المحتوى والسوق

- Average American adult spends 4,200 hrs/yr consuming various media

- متوسط أمريكيان البالغين ينفق 4,200 ساعة / سنة يستهلك وسائل الإعلام المختلفة

- 2012 media revenues: \$488 billion

- إيرادات وسائل الإعلام لعام 2012: 488 مليار دولار

- Over 77% of the hours spent consuming TV, radio, Internet

- أكثر من 77% من الساعات المستهلكة التلفزيون، راديو، الإنترنت

- 2.8 hrs/day on Internet

- 2.8 ساعة / يوم على الإنترنت

- Internet usage doesn't reduce TV viewing

- لا يقلل استخدام الإنترنت من مشاهدة التلفزيون



Media Consumption

استهلاك الإعلامي

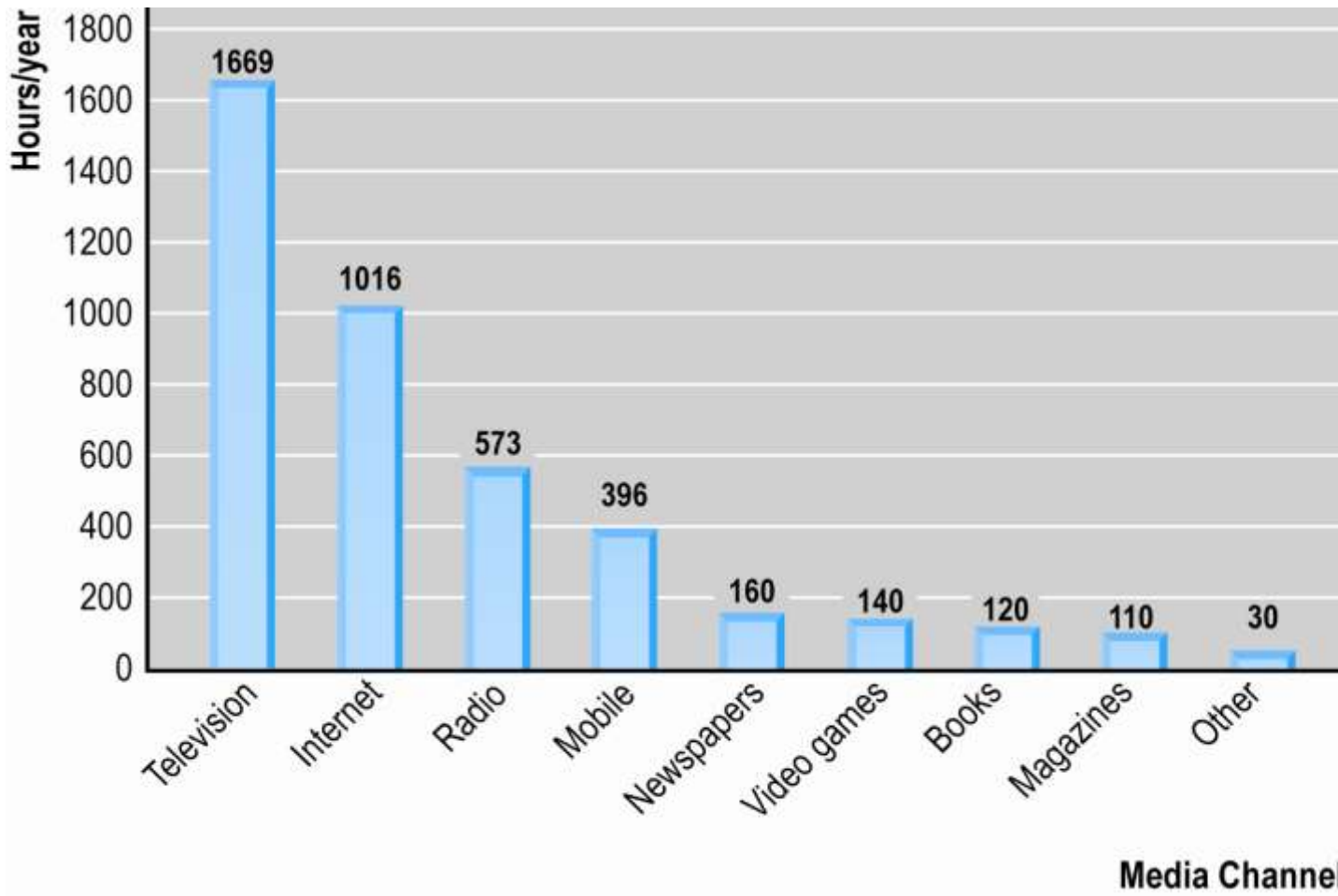


Figure 10.1, Page 647

SOURCE: Based on data from eMarketer, Inc., 2012a, authors' estimates

Internet and Traditional Media

الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية

■ Cannibalization vs. complementarity

- ❖ Does time on Internet reduce time spent with other media?
- ❖ Books, newspapers, magazines, phone, radio

■ Internet users

- ❖ Spend relatively less time with traditional media
- ❖ Consume more media of all types than non-Internet users
- ❖ often “multitask” with media consumption

■ Multimedia—reduces cannibalization impact for some visual, aural media

أكل لحوم البشر مقابل التكامل
هل الوقت على الإنترنت يقلل الوقت الذي يقضيه مع وسائل الإعلام الأخرى؟
الكتب والصحف والمجلات، والهاتف، والإذاعة
مستخدمي الإنترنت
قضاء وقت أقل نسبياً مع وسائل الإعلام التقليدية
تستهلك المزيد من الوسائط من جميع الأنواع
من غير مستخدمي الإنترنت
وغالبا ما "تعدد المهام" مع استهلاك وسائل الإعلام
الوسائط المتعددة يقلل من تأثير أكل لحوم البشر لبعض وسائل الإعلام البصرية، السمعية



Media Revenues by Channel

إيرادات الوسائط حسب القناة

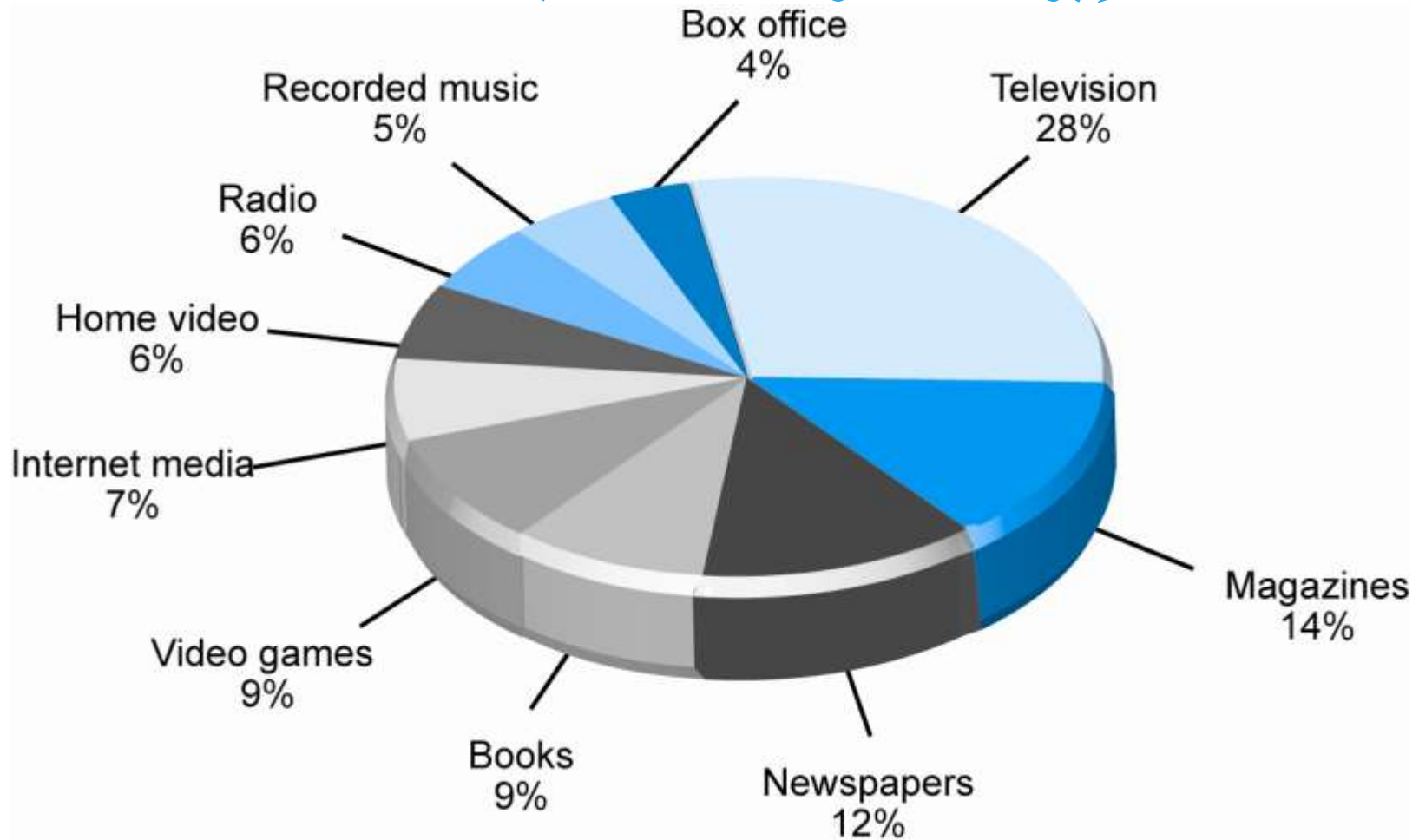


Figure 10.2, Page 649

SOURCE: Based on data from industry sources; authors' estimates.

Digital Content Delivery Models

نماذج تسليم المحتوى الرقمي

■ Online content delivery revenue models

- ❖ Subscription
- ❖ A la carte
- ❖ Advertising supported (free/freemium)

■ Free content can drive users to paid content

■ Users increasingly paying for high-quality, unique content

نماذج إيرادات تسليم المحتوى عبر الإنترنت
اشترك

الانتقائية

الإعلانات المدعومة (فري / فريميوم)

يمكن للمحتوى المجاني توجيه المستخدمين
إلى المحتوى المدفوع

يدفع المستخدمون على نحو متزايد للمحتوى
الفريد عالي الجودة

Online Content Consumption 2012

استهلاك المحتوى عبر الإنترنت 2012

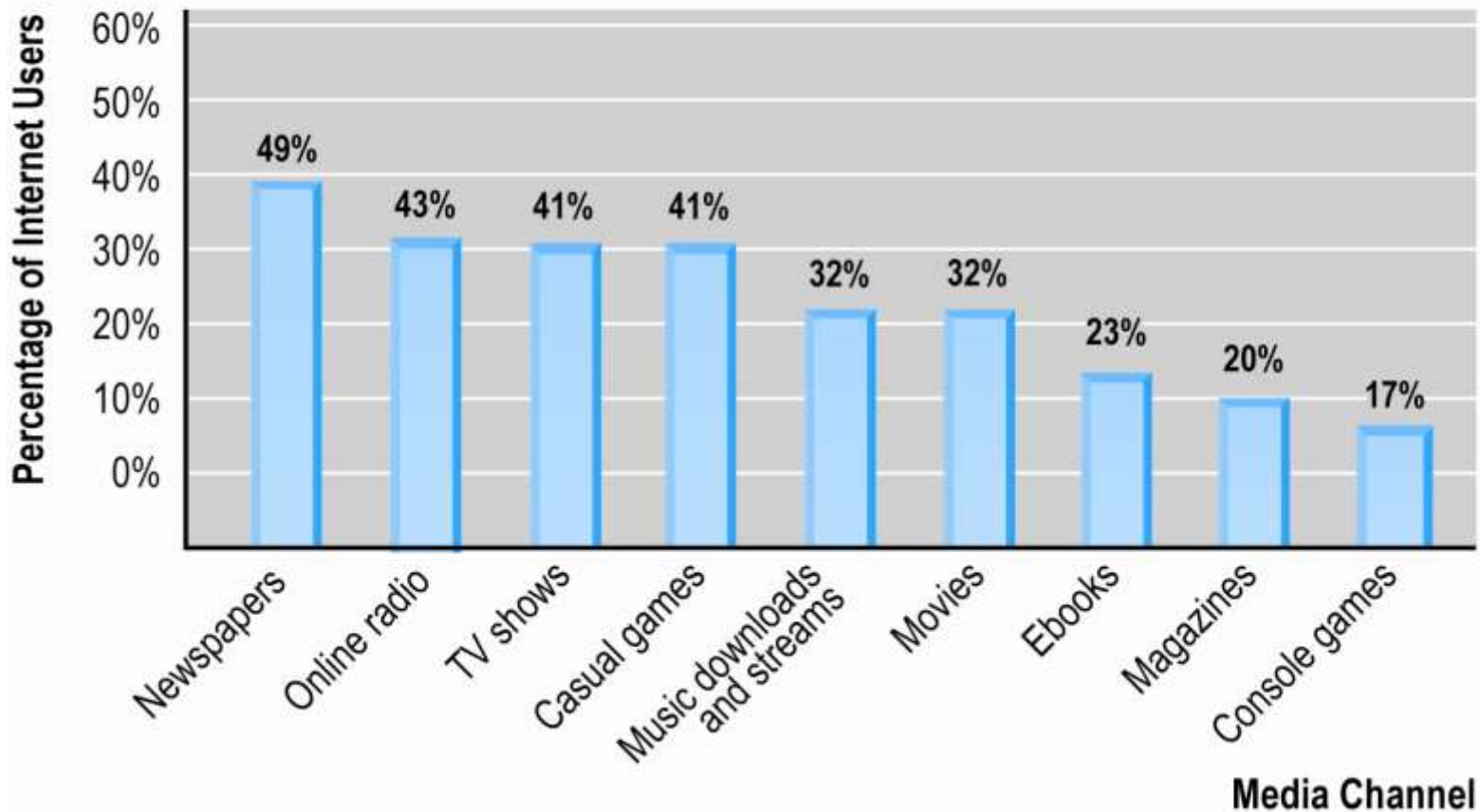


Figure 10.3 Page 650

SOURCE: Based on data from industry sources; authors' estimates.

Free or Fee?

مجانا أو رسوم؟

- **Early years: Internet audience expected free content but willing to accept advertising**
 - ❖ Early content was low quality
- **With advent of high-quality content, fee models successful**
 - ❖ iTunes
 - ❖ 80 million buy from legal music sites
 - ❖ YouTube cooperating with Hollywood production studios

السنوات الأولى: الجمهور الإنترنت المتوقع المحتوى المجاني ولكن على استعداد لقبول الإعلان

كان المحتوى المبكر منخفض الجودة مع ظهور محتوى عالي الجودة، ونماذج رسوم ناجحة

اي تيونز

80 مليون شراء من مواقع الموسيقى القانونية

تعاون يوتوب مع استوديوهات إنتاج هوليوود

Digital Rights Management (DRM)

إدارة الحقوق الرقمية (درم)

- DRM: Technical and legal means to protect digital content from unlimited reproduction and distribution
- Issue often cast as moral contest
- Telecommunications and device industries benefit from increased traffic
 - ❖ 23% of global Internet traffic is stolen material

درم: الوسائل التقنية والقانونية لحماية المحتوى الرقمي من النسخ غير المحدود والتوزيع المشكلة غالبا ما يلقي على أنها مسابقة أخلاقية وتستفيد صناعات الاتصالات والأجهزة من زيادة حركة المرور
23% من حركة المرور على الإنترنت العالمية هي المواد المسروقة



Media Industry Structure

هيكل صناعة الإعلام

- Three separate segments
 - ❖ Print
 - ❖ Movies
 - ❖ Music
- Each dominated by few key players with little crossover
- Larger media ecosystem
 - ❖ Millions of individuals, entrepreneurs
 - ❖ Blogs, YouTube, independent music bands, etc.

ثلاث شرائح منفصلة
طباعة
أفلام
موسيقى
كل يهيمن عليها عدد قليل من اللاعبين
الرئيسيين مع كروس الصغيرة
نظام إعلامي أكبر
الملايين من الأفراد ورجال الأعمال
المدونات، يوتيوب، عصابات الموسيقى
المستقلة، الخ.



Media Convergence

- **Technological convergence:**
 - ❖ Hybrid devices
- **Content convergence:**
 - ❖ Three aspects: Design, production, distribution
 - ❖ New tools for digital editing and processing
- **Industry convergence:**
 - ❖ Merger of media enterprises into firms that create and cross-market content on different platforms

وسائل الإعلام التقارب

التقارب التكنولوجي:

الأجهزة الهجينة

تقارب المحتوى:

ثلاثة جوانب: التصميم والإنتاج والتوزيع
أدوات جديدة للتحريك الرقمي والمعالجة

تقارب الصناعة:

دمج المؤسسات الإعلامية في الشركات
التي تخلق المحتوى عبر السوق على
منصات مختلفة



Convergence and the Transformation of Content: Books

التقارب وتحويل المحتوى : كتب

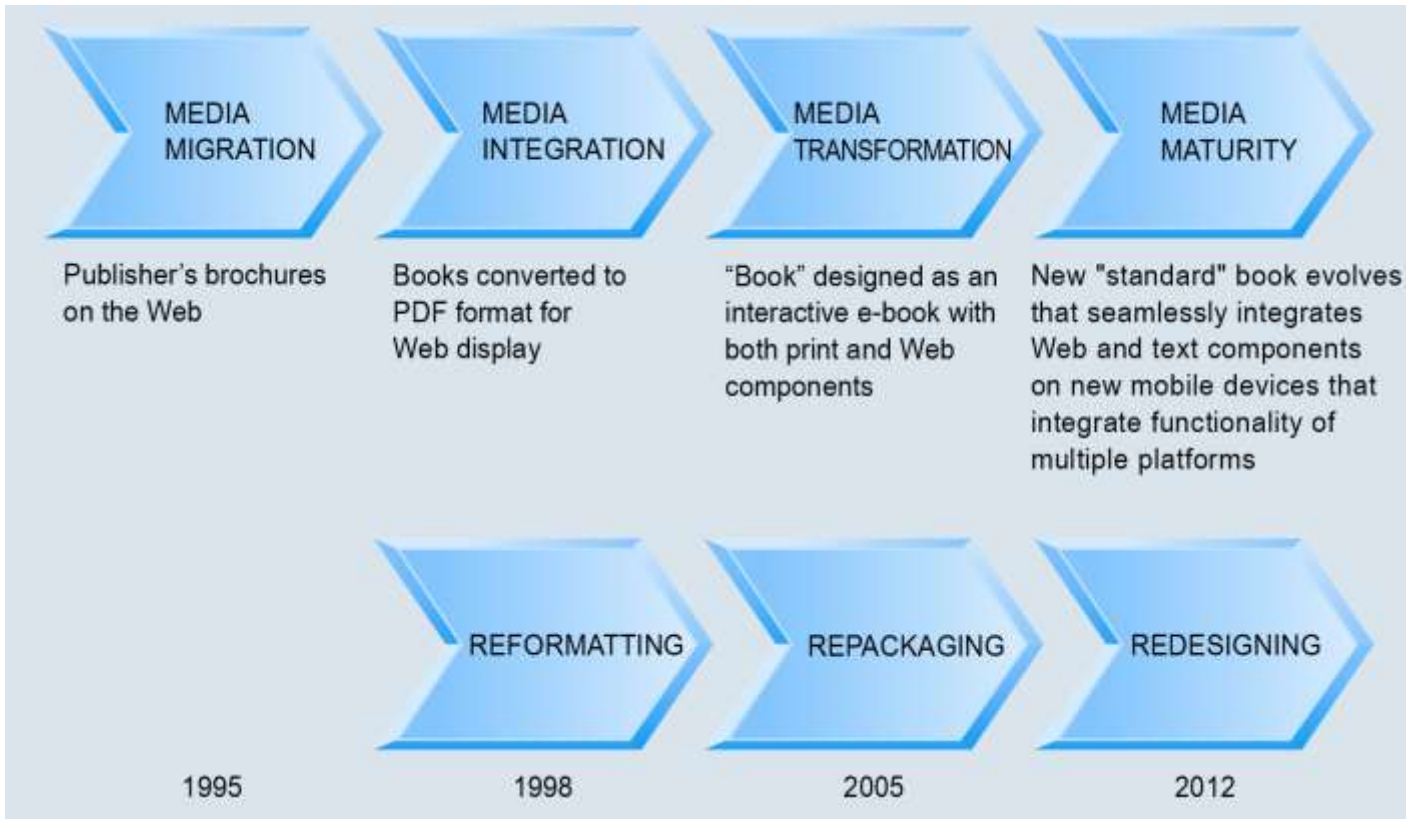


Figure 10.6, Page 656



Making a Profit with Online Content

تحقيق الربح باستخدام المحتوى عبر الإنترنت

- 25% users will pay for some content
- Four factors required to charge for online content
 - ❖ Focused market
 - ❖ Specialized content
 - ❖ Sole source monopoly
 - ❖ High perceived net value
 - Portion of perceived customer value that can be attributed to fact that content is available on the Internet

يدفع 25% من المستخدمين مقابل بعض المحتوى
أربعة عوامل المطلوبة لشحن المحتوى عبر الإنترنت
تركز السوق
المحتوى المتخصص
احتكار المصدر الوحيد
ارتفاع صافي القيمة المتصورة
جزء من قيمة العملاء المتصورة التي يمكن أن تعزى إلى حقيقة أن المحتوى متاح على شبكة الإنترنت

Online Publishing Industry

صناعة النشر عبر الإنترنت

- \$82 billion based originally in print, moving rapidly to Internet
- Three segments
 - ❖ Online newspapers
 - ❖ E-books
 - ❖ Online magazines

82 مليار \$ مقرها في الأصل
في الطباعة، والانتقال بسرعة
إلى الإنترنت
ثلاث شرائح
الصحف على الانترنت
كتب الكترونية
مجلات على الإنترنت

Online Newspapers

الصحف على الانترنت

- **Most troubled segment of publishing industry**
 - ❖ Failure to protect content from free distribution
 - ❖ 60% have reduced staff
- **However:**
 - ❖ Online readership growing at over 10%
 - ❖ Mobiles, tablets provide new avenues
 - ❖ More users willing to pay for premium content
 - ❖ Aggregators are recognizing need for high-quality content to distribute and use for advertisements

معظم القطاعات المضطربة من صناعة النشر
الفشل في حماية المحتوى من التوزيع المجاني
60% قد خفضت الموظفين
ومع ذلك:

القراء على الانترنت تنمو في أكثر من 10%
الهواتف النقالة، وأقراص توفير سبل جديدة
المزيد من المستخدمين على استعداد لدفع ثمن
المحتوى المتميز
تعترف شركات التجميع بالحاجة إلى محتوى
عالي الجودة لتوزيعه واستخدامه في
الإعلانات



Monthly Unique Visitors at Online Newspapers

شهرية الزوار الفريدون في الصحف على الانترنت

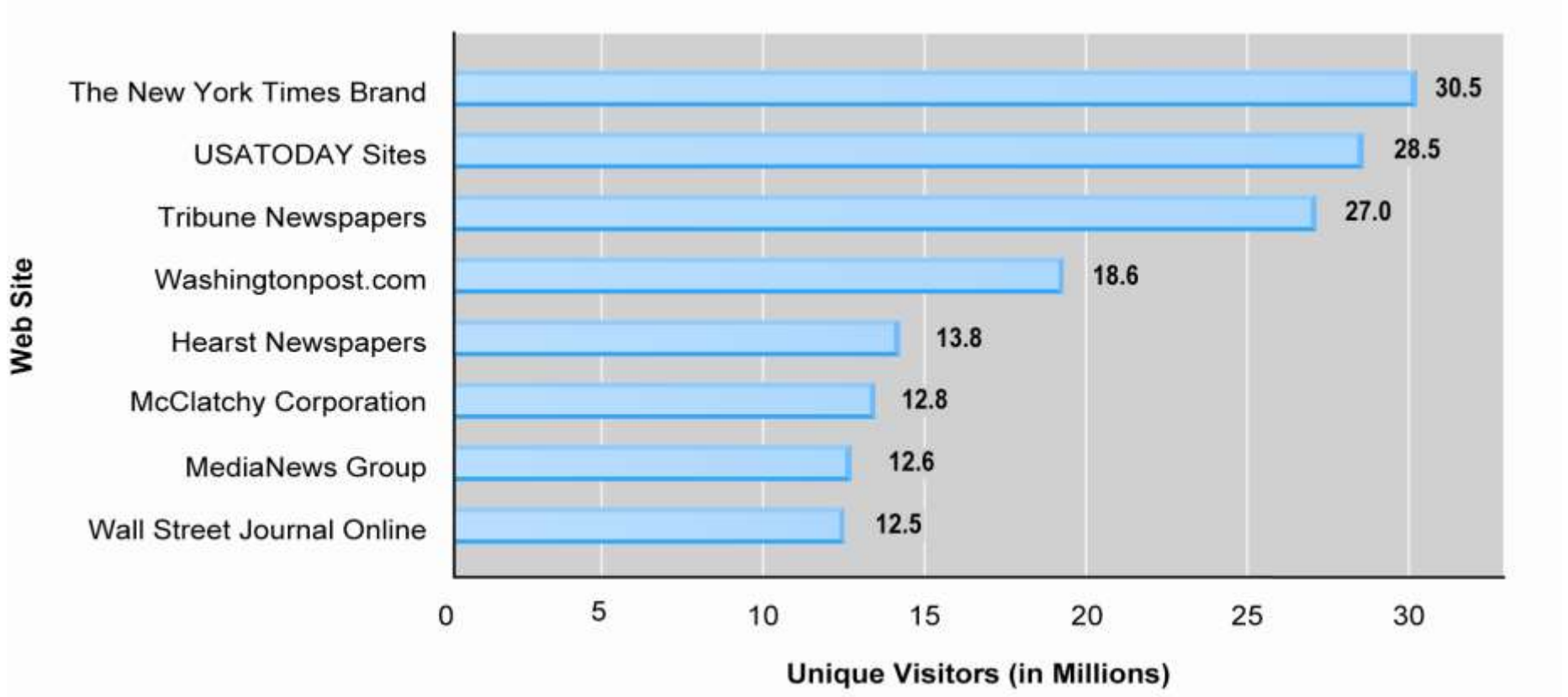


Figure 10.8, Page 661

SOURCE: Based on data from Myers, 2012

Newspaper Business Models

نماذج الأعمال صحيفة

- Initially fee-based, then free, and now beginning a return to fee-based
- Newspaper headlines are primary content on Google News, Yahoo News
- *New York Times* now charging for premium access
- Newspaper efforts to ally with Internet titans
- New reader devices with reader apps

في البداية على أساس الرسوم، ثم مجاناً، والآن تبدأ العودة إلى الرسوم عناوين الصحف هي المحتوى الأساسي على أخبار غوغل، أخبار ياهو نيويورك تايمز الآن فرض رسوم على الوصول قسط جريدة الجهود إلى حليف مع جابرة الإنترنت أجهزة قارئ جديدة مع تطبيقات القارئ



Insight on Society: Class Discussion

Can Apps and Videos Save Newspapers?

- **Have you read a newspaper using an app?**
- **Have you paid for any online newspaper or article?
How much would you pay for a single article?**
- **Would you prefer to watch online news videos produced by a TV station or by a newspaper such as the *New York Times*?**
- **What other opportunities could help the industry recover from the decline in print sales?**

Challenges: Disruptive Technologies

التحديات: التكنولوجيات التخريرية

- Newspapers: A classic case of disruptive technology?
- Industry still in flux
 - ❖ Newspapers have significant assets:
 - Content
 - Readership
 - Local advertising
 - Audience (wealthier, older, better educated)
 - ❖ Online audience will continue to grow in numbers and sophistication

الصحف: حالة كلاسيكية من التكنولوجيات التخريرية؟

الصناعة لا تزال في التدفق
الصحف لها أصول كبيرة:

يحتوي

جمهور القراء

الإعلانات المحلية

الجمهور (الأكثر ثراء، أكبر سناً، أفضل تعليمًا)

سيستمر جمهور الإنترنت في النمو بأعداد وتطور

E-books and Online Publishing

الكتب الإلكترونية والنشر عبر الإنترنت

- E-book sales have exploded in recent years—\$4.2 billion in 2012
- New channel for self-publishing authors
 - ❖ Amanda Hocking's *My Blood Approves* (2010)
- Evolution
 - ❖ Project Gutenberg (1970s)
 - ❖ Voyager's books on CD (1990s)
 - ❖ Adobe's PDF format

وقد انفجرت مبيعات الكتب الإلكترونية في السنوات الأخيرة - 4.2 مليار دولار في عام 2012

قناة جديدة لمؤلفي النشر الذاتي
أماندا هوكينغ، س ماي بلود أبروفانس (2010)

تطور

مشروع غوتنبرغ (1970)
كتب فوياجر على سد (1990)
شكل بدف من أدوب



New Digital Ecosystems

النظم الإيكولوجية الرقمية الجديدة

- E-book hardware, software, combined with online megastores
 - ❖ Amazon Kindle: Linked to Amazon store and cloud storage
 - ❖ Apple iPad: Multipurpose tablet, linked to Apple stores
- Authors able to bypass traditional agent, publisher channels
- DRM more effective for than music industry

أجهزة الكتاب الإلكتروني، والبرمجيات،
جنباً إلى جنب مع ميغاستوريس على
الانترنت

أمازون كيندل: مرتبطة مخزن الأمازون
وتخزين سحابة

أبل أي باد: قرص متعدد الأغراض، مرتبطة
مخازن أبل

المؤلفين قادرين على تجاوز الوكيل
التقليدي، وقنوات الناشرين

درم أكثر فعالية من صناعة الموسيقى

Challenges of E-book Platform

تحديات منصة الكتاب الإلكتروني

■ Cannibalization

- ❖ Fewer physical sales
- ❖ More e-book sales, more purchases of readers

الإبدال

انخفاض المبيعات المادية

المزيد من مبيعات الكتاب الإلكتروني، والمزيد من مشتريات القراء

■ Finding the right business model

- ❖ Wholesale model
 - Retailers pay wholesale price and establish retail price
- ❖ Agency model
 - Distributor as agent must charge publisher's retail price

العثور على نموذج العمل المناسب

نموذج الجملة

تجار التجزئة دفع سعر الجملة وتأسيس سعر

التجزئة

نموذج الوكالة

يجب على الموزع كعامل تحصيل سعر الناشر

للناشر

تقارب التكنولوجيات

الكتب التفاعلية

■ Converging technologies

- ❖ Interactive books
- ❖ iBook Author, iBook Textbooks

كتاب إيبووك، الكتب إيبووك

E-book Sales مبيعات الكتاب الإلكتروني



Figure 10.9, Page 666

SOURCE: Based on data from eMarketer, 2012b.

Magazines Rebound

المجلات انتعاش

■ Magazine circulation plummets 1980–2012

❖ Rise in online video and online news readership, and increases costs of color printing,

■ 2001: 22 million

■ 2011: 11 million

■ 2012: Digital magazine readership doubled to 3.29 million copies

❖ Tablets a major factor

■ Magazine aggregators

تراجع تداول المجلة 2012-1980

ارتفاع في الفيديو على الانترنت والقراءة الأخبار على الانترنت، ويزيد من تكاليف الطباعة الملونة،

2001: 22 مليون

2011: 11 مليون

2012: تضاعفت قراءة المجلة الرقمية

إلى 3.29 مليون نسخة

أقراص عاملا رئيسيا

مجلة المجاميع



Insight on Business: Class Discussion

Read All About It: Rival Digital Newsstands Fight

- **What advantages and disadvantages do digital newsstands offer to publishers?**
- **Do you use an app or digital newsstand to read magazines? Which ones?**
- **How does the experience of reading a magazine on a tablet or smartphone compare to reading a physical magazine?**

Online Entertainment Industry

صناعة الترفيه عبر الإنترنت

■ Four traditional players, one newcomer

- ❖ Television
- ❖ Radio broadcasting
- ❖ Hollywood films
- ❖ Music
- ❖ Video games (new arrival)

أربعة لاعبين تقليديين، أحد الوافدين الجدد
التلفاز
البرق الإذاعي
أفلام هوليوود
موسيقى
ألعاب الفيديو (وصول جديد)



Online Entertainment Industry

■ Internet is transforming industry:

❖ Platform development:

- Smartphones, tablets, music platform
- Online streaming and cloud storage
- Social networks as distributors

❖ Viable business models

- Music subscription services
- Closed platforms that eliminate need for DRM

❖ Widespread growth of broadband

الإنترنيت هو تحويل الصناعة:

تطوير المنصة:

الهواتف الذكية، وأقراص، منصة الموسيقى
تدفق على الإنترنت وتخزين سحابة
الشبكات الاجتماعية والموزعين
نماذج أعمال قابلة للتطبيق
خدمات اشتراك الموسيقى
منصات مغلقة التي تقضي على الحاجة لإدارة
مخاطر الكوارث

نمو واسع النطاق للنطاق العريض

Online Entertainment Audience Size

على الانترنت الترفيه حجم الجمهور

- Online “traditional” entertainment
 - ❖ Online video has largest audiences, followed by music, games
- User-generated content:
 - ❖ Substitutes for and complements traditional commercial entertainment
 - ❖ Two dimensions:
 - User focus
 - User control
 - ❖ Sites that offer high levels of both will grow

الترفيه "التقليدي" عبر الإنترنت الفيديو على الانترنت لديها أكبر جماهير، تليها الموسيقى والألعاب محتوى ناتج عن طريق مستخدم: بدائل وتكملة الترفيه التجاري التقليدي بعدان: تركيز المستخدم تحكم المستخدم ستزداد المواقع التي تقدم مستويات عالية من الاثنين معا



Projected Growth in Online Entertainment

النمو المتوقع في الترفيه عبر الإنترنت

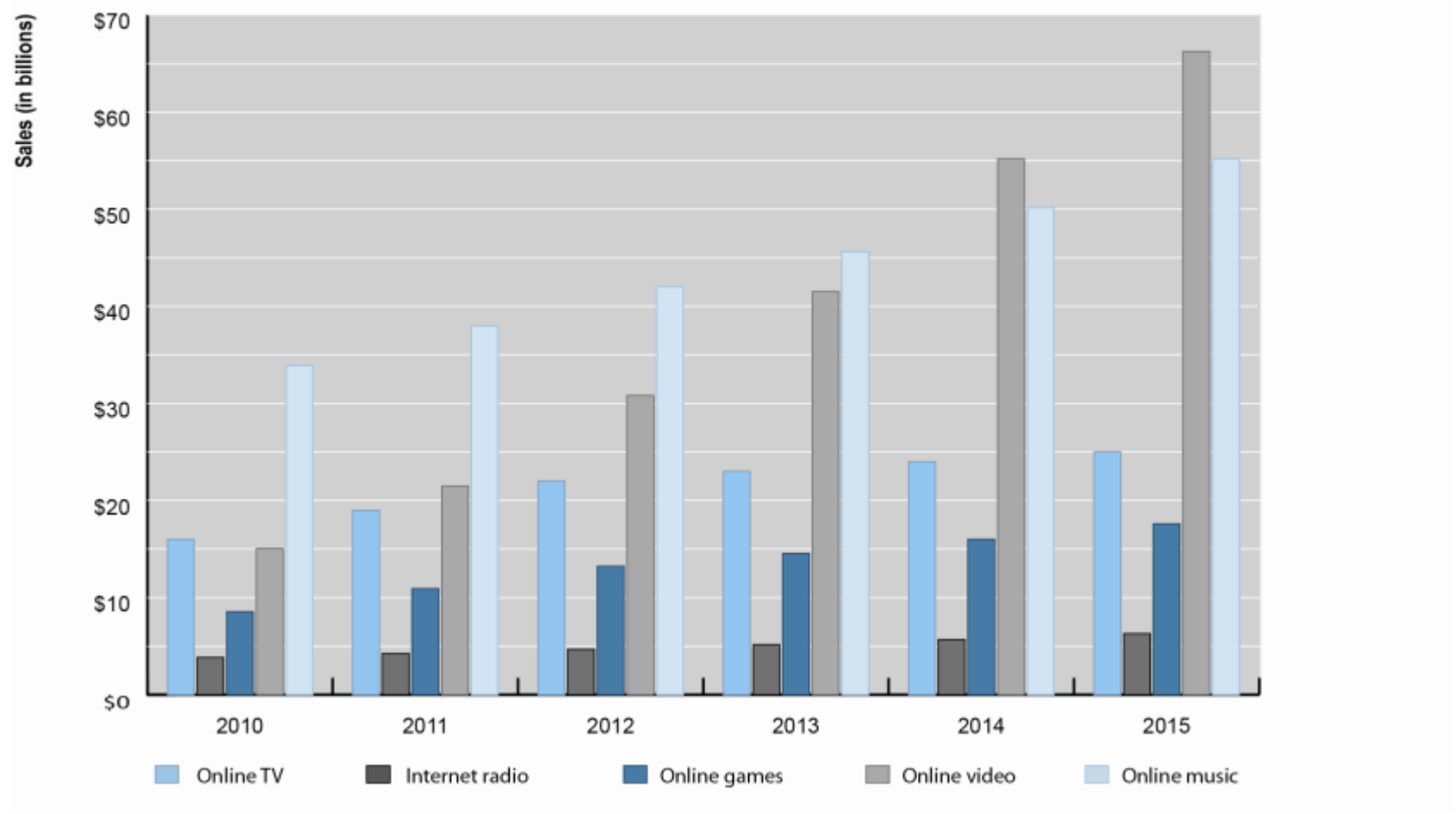


Figure 10.11, Page 688

SOURCES: Based on data from industry sources; authors' estimates.

Television and Premium Video

التلفزيون والفيديو قسط

- TV industry transitioning to new delivery platforms
- OTT: Over-the-top (Internet) delivery
- Three factors in TV industry transformation
 - ❖ Broadband penetration
 - ❖ New mobile platforms
 - ❖ Willing industry with library of high-quality content
- Social network influences
- Hulu: Joint venture of industry players

صناعة التلفزيون الانتقال إلى منصات تسليم جديدة

أوت: الإفراط في أعلى (الإنترنت) التسليم
ثلاثة عوامل في صناعة التلفزيون التحول

اختراق النطاق العريض
منصات متحركة جديدة

صناعة مستعدة مع مكتبة من محتوى عالي
الجودة

تؤثر الشبكة الاجتماعية

هولو: مشروع مشترك من لاعبي
الصناعة

Movies أفلام

- Mobile and tablet growth fueling demand for online movies
- Unlike music industry, no one distributor dominates
- Three types of online movie sales
 - Subscription video on demand (SVOD)
 - Transactional video on demand (TVOD)
 - Electronic sell-through
- Reduced DVD sales
- Release windows system

نمو الهاتف المحمول والكمبيوتر اللوحي تاجيج الطلب على الأفلام عبر الإنترنت وخلافا لصناعة الموسيقى، لا أحد الموزع يهيمن ثلاثة أنواع من مبيعات الأفلام عبر الإنترنت الاشتراك في الفيديو حسب الطلب (سفود) فيديو المعاملات حسب الطلب (تفود) بيع الإلكترونية من خلال انخفاض مبيعات دفد نظام نوافذ الإصدار



Online Movie Business Share of Movie Revenues

على الانترنت فيلم الأعمال حصة من إيرادات الفيلم

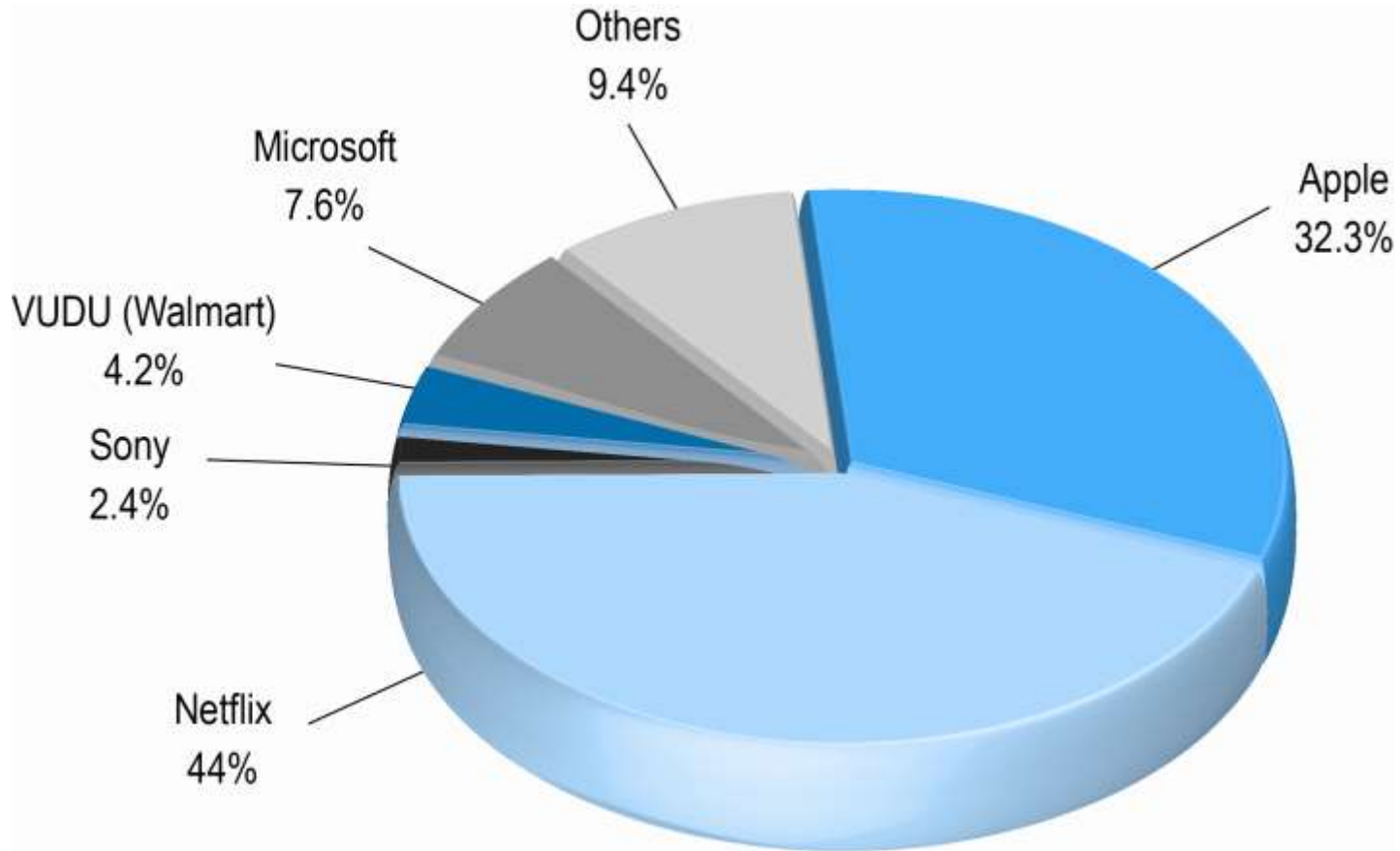


Figure 10.14, page 683

Music موسيقى

■ Most changed of content industries

- Move from physical to digital product
- Unbundling of single songs
- Distributor market dominated by Apple

■ 2011—Digital revenues account for 52% of all revenues

■ Streaming services—fastest growth

- Variety of revenue models

تغير معظم الصناعات المحتوى
الانتقال من المادية إلى الرقمية المنتج
تفكيك الأغاني الفردية
سوق الموزع تهيمن عليها شركة آبل
2011 - الإيرادات الرقمية تمثل
52% من جميع الإيرادات
خدمات البث - أسرع نمو
مجموعة متنوعة من نماذج الإيرادات

Consumer Spending on Digital Music

الإنفاق المستهلك على الموسيقى الرقمية



Figure 10.15, page 687

Games ألعاب

- Online gaming has had explosive growth
- Types of online gamers
 - Casual
 - Social
 - Mobile—fastest growing market
 - Console
- Business models in flux
 - Most online/mobile games offered for free

وقد لعبت الألعاب عبر الإنترنت نموًا هائلًا

أنواع اللاعبين عبر الإنترنت

عارض

اجتماعي

موبايل أسرع الأسواق نموًا

وحدة التحكم

نماذج الأعمال في التدفق

معظم الألعاب عبر الإنترنت / المحمول

عرضت مجانًا



Online Gaming Audience

جمهور الألعاب عبر الإنترنت

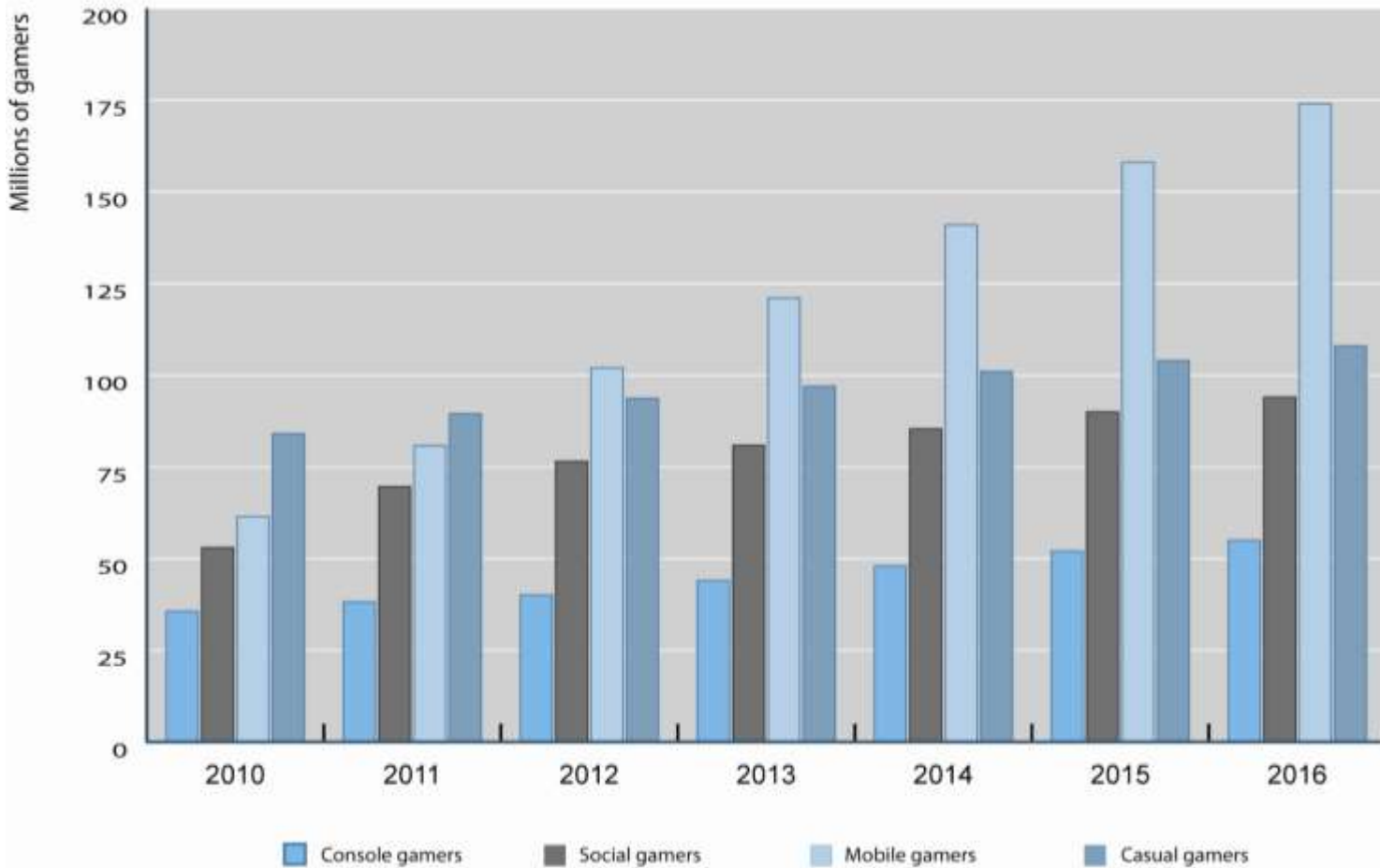


Figure 10.16, page 689



Online Entertainment Industry Structure

الانترنت صناعة الترفيه هيكل

■ Inefficient, fractured:

- ❖ Many players and forces shape industry

■ Reorganization of value chain needed for aggressive move to Web

■ Possible alternative models

- ❖ Content owner direct model
- ❖ Internet aggregator model
- ❖ Internet innovator model

غير فعالة، مكسورة:

العديد من اللاعبين والقوى تشكيل الصناعة

إعادة تنظيم سلسلة القيمة

اللازمة للانتقال العدواني إلى الويب

نماذج بديلة ممكنة

نموذج مالك المحتوى المباشر

نموذج مجمع الإنترنت

نموذج المبتكر الإنترنت



Insight on Technology: Class Discussion

Hollywood and the Internet: Let's Cut a Deal

- **What challenges has the Internet posed to traditional Hollywood movie distribution? What is the biggest challenge?**
- **Can Internet distribution work with the “release window” strategy?**
- **Do you think Hollywood is doing a better job of protecting its content than the music industry?**
- **What is the most realistic and profitable path forward for the Hollywood film industry?**



This work is protected by United States copyright laws and is provided solely for the use of instructors in teaching their courses and assessing student learning. Dissemination or sale of any part of this work (including on the World Wide Web) will destroy the integrity of the work and is not permitted. The work and materials from it should never be made available to students except by instructors using the accompanying text in their classes. All recipients of this work are expected to abide by these restrictions and to honor the intended pedagogical purposes and the needs of other instructors who rely on these materials.