

منصة الفيديو الجديدة لـ فيسبوك لن تقتل "يوتيوب" وليست بحاجة لذلك

كتبه إيريك جونسا | 15 أغسطس 2017



ترجمة حفصة جودة

مثلما يستفيد فيسبوك تدريجيًا من قدرته على الوصول إلى أكثر من ملياري مستخدم شهريًا لقضاء المزيد من الوقت على صفحة الأخبار الرئيسية، بالإضافة إلى قدرته على عرض المزيد من الإعلانات بين تلك الأخبار، فإن خدمة الفيديو المحترفة طريقة ذكية للحفاظ على نمو وقت العرض ومخزون الإعلانات لصالح تطبيق فيسبوك الرئيسي.

هذا الأمر سيؤدي إلى معركة مثيرة جدًا خلال السنوات القادمة بين فيسبوك ويوتيوب جوجل، المنصة الاجتماعية الوحيدة (أو شبه الاجتماعية) على كوكب الأرض والتي يمكنها أن تتطابق مع مستوى فيسبوك، القوة الهائلة التي بنتها يوتيوب خلال سنوات تجعل من الصعب على فيسبوك أن يتمكن من الإطاحة بعملاق الفيديو على الإنترنت، لكن المعركة ليست صفرية، وفيسبوك بمساعدة بعض نقاط القوة الفريدة التي تمتلكها يجعلها في موقف جيد لتنجح جهودها.

في الـ 9 من أغسطس كشف فيسبوك رسميًا عن منصة الفيديو الاحترافية التي كثرت حولها الشائعات مع تزويدها ببعض الحيل غير المتوقعة، فبينما قالت تقارير سابقة إن محتوى المنصة سوف يظهر في تبويب الفيديو بتطبيق فيسبوك (جنبًا إلى جنب مع تطبيق الفيديو الذي صنعتة الشركة لأجهزة التلفاز الذكية)، بدلاً من ذلك صنع فيسبوك علامة تبويب جديدة باسم "Watch"

تقول فيسبوك إنها ستدفع للمنتجين ما بين 5 آلاف دولار وحتى 20 ألف دولار من أرباح الإعلانات

مع وجود علامة تبويب حالية ممتلئة بمختلف مقاطع الفيديو المنتشرة التي يراها الشخص على الصفحة الرئيسية، كان منطقيًا إنشاء تبويب منفصل لعرض المحتوى المحترف، الأمر نفسه ينطبق على إدراج تبويب خاص بقائمة الرغبات، بوضوح، يرغب فيسبوك في تحويل تطبيقه إلى منصة يزورها المستخدمون خصيصًا لمشاهدة محتوى متنوع للعديد من المبدعين، وليس مجرد مكان يشاهدون فيه مقاطع فيديو قصيرة تعتقد الخوارزميات أنهم مهتمون بها.

سيتم اختبار "Watch" على عدد قليل من المستخدمين في الولايات المتحدة قبل أن ينتشر بشكل أوسع على أجهزة الهاتف والحاسب وتطبيقات التلفاز، وكما ذكرت تقارير سابقة، فسوف تعرض المنصة مزيجًا من التسجيلات القصيرة والمتوسطة والعروض المباشرة وعروض الرياضة بالإضافة إلى استهداف الكثير من المحتوى للمستخدمين الأصغر سنًا، وقال تقرير "بيزنس إنسايدر" إن نشر التطبيق بشكل كامل سيكون يوم 28 من أغسطس وسيكون هناك نحو 40 فيديو متاحًا في ذلك الوقت.

سيظهر عدد قليل من عروض دوري البيسبول على التطبيق، وهناك شركاء مبدأون في التطبيق مثل "A&E" و "National Geographic" و "NASA" و "Time"، ذكر وول ستريت جورنال أن فيسبوك على استعداد لدفع 3 مليون دولار في الحلقة للعروض الطويلة المميزة، ومتوسط 6 أرقام للعروض الأقل، أما بالنسبة للمحتوى القصير فيقول فيسبوك إنه سيدفع للمنتجين ما بين 5 آلاف دولار وحتى 20 ألف دولار من أرباح الإعلانات.

ستسمح المنصة للمستخدمين برؤية التعليقات ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء في أثناء المشاهدة

ورغم استعداد فيسبوك للدفع لصناع المحتوى حتى يبدأ التطبيق في العمل، فإن مارك زوكربيرج وآخرين أكدوا أن نموذج منصة فيسبوك أقرب إلى يوتيوب منه إلى نتفليكس على المدى الطويل، حيث يحصل منتج الفيديو في يوتيوب على 55% من عائدات الإعلانات، وبينما يعرض يوتيوب الإعلانات قبل بدء الفيديو وفي منتصفه (في المواد الطويلة) فإن فيسبوك يخطط للأخيرة فقط (عرض الإعلانات في منتصف الفيديو)، هذا الأمر قد لا يناسب بعض صانعي الفيديو لكن المشاهدين سيشعرون باختلاف بلا شك.

جهود فيسبوك لاستخدام قوتها الاجتماعية والبيانات للدفع نحو استخدام "Watch" يجب أن

يساعد في زيادة جمهوره، سوف تتضمن المنصة أقسام تعرض مقاطع الفيديو التي يشاهدها أصدقاء المستخدم ومقاطع الفيديو التي يدور حولها الكثير من النقاش، وكذلك ستسمح للمستخدمين برؤية التعليقات ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء في أثناء المشاهدة.

تعتبر قاعدة مستخدمي فيسبوك العملاقة نقطة مميزة لصانعي الفيديو، ومن الجدير بالذكر أن نقول إن لا شيء يمنع كبار مبدعي يوتيوب من نشر موادهم في وقت واحد على يوتيوب و"Watch"، في الوقت نفسه، بيانات مشاهدة الفيديو ومفضلات المستخدمين التي صنعتها فيسبوك لتخصيص مقاطع الفيديو المفضلة للمستخدمين والتركيز على منصة الإعلانات مع وجود ملايين المعلنين وأدوات استهداف وقياس قوية، يمنح صانعي الفيديو الثقة بأن الفيديوهات الرائجة والمنتشرة ستحقق دخلاً جيداً.

المصدر: [ذي ستريت](#)

رابط المقال : [/https://www.noonpost.com/19400](https://www.noonpost.com/19400)