audio online

REKLAMA I MUZYKA

Geneza i rozwój cyfrowego rynku audio w Polsce jako nowego medium reklamowego

iab polska

DIMAQ®

Digital Marketing Qualification

PROGRAM STANDARYZACJI I WERYFIKACJI KOMPETENCJI DIGITAL MARKETINGOWYCH W POLSCE

Certyfikat DIMAQ Professional z marketingu online:

- standard w branży online i wśród marketerów
- gwarancja wiedzy i kompetencji w zakresie marketingu cyfrowego

www.dimaq.pl

iab polska

SPIS TREŚCI

2 Raport
3 Przedmowa
4 Muzyka cyfrowa w 2016 roku
12 Polski rynek muzyki cyfrowej, a reklama
16 Potencjał biznesowy i reklamowy muzyki cyfrowej
22 Podsumowanie

AUTORZY

dr Piotr Turek
Teresa Wierzbowska
Michał Pluta
Leszek Śledziński

KONTAKT Z IAB POLSKA

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
ul. Puławska 35/77, 02-508 Warszawa
www.iab.org.pl

RAPORT

Geneza i rozwój cyfrowego rynku audio w Polsce jako nowego medium reklamowego. Modele sprzedaży muzyki w sieci, analiza największych projektów realizowanych w kraju i możliwości reklamowych powiązanych z muzyką.

Raport ma na celu przedstawienie usług muzycznych w różnych modelach biznesowych: live stream (w tym Internet Radio), stream audio i wideo teledysków/koncertów, download mp3, dzwonków (truetone), usługi ringback-tones, oraz innych. Niniejsza analiza ukazuje rozwój cyfrowych serwisów i usług muzycznych oraz możliwości biznesowe podmiotów obecnych na rodzimym rynku.

PRZEDMOWA

Włodzimierz Schmidt
Prezes zarządu IAB Polska

W ostatniej dekadzie jesteśmy świadkami ogromnych zmian na rynku muzycznym i szeroko pojętego audio. Wszystko to za sprawą internetu i jego wpływu na sposób konsumpcji treści audio wywołanej łatwością z jaką możemy mieć do tych treści dostęp, niestety nie zawsze z poszanowaniem istniejącego prawa. Efektem tego jest pojawienie się zupełnie nowych usług i modeli biznesowych, również opartych na modelu reklamowym. Raport IAB Polska pomaga lepiej zrozumieć rynkowe zmiany i stanowi dobrą podstawę do tworzenia strategii skutecznych rynkowych.

dr Piotr Turek

Świat biznesu muzycznego, oraz kwestie poszanowania własności intelektualnej, są skomplikowane i nieoczywiste, nawet dla twórców i artystów, nie wspominając o fanach. Niniejszy raport ma za zadanie przybliżenie wybranych aspektów branży muzycznej, osobom, które działają na rynku reklamy i chciałyby być bliżej targetu – użytkowników legalnie konsumujących content i usługi dodane operatorów komórkowych w Polsce. Przyszłość i szybkość rozwoju przemysłu muzycznego, są obecnie bezpośrednio powiązane z reklamą, zaś postawę poszanowania własności intelektualnej nas samych, musimy kształtować już dziś, jeśli myślimy o zdrowiu pokoleń, którym przyjdzie zmieniać świat po nas.

REDAKCJA

Skład:
Tomasz Klamczyński, Marcin Malinowski
Zdjęcia instrumentów:
Marcin Malinowski

Zdjęcia artystów dzięki uprzejmości:
Sony Music Entertainment Poland, Universal Music Polska i Independent Digital

Raport przygotowany został w ramach prac Grupy Roboczej Audio Wideo IAB Polska

Muzyka cyfrowa w 2016 roku

Dni firm i instytucji zarabiających na cudzej własności intelektualnej są od dawna policzone i kwestią czasu jest ich zniknięcie z internetu.

Justin Timberlake, źródło: Sony Music Entertainment Poland

W erze cyfrowej muzyka napędza całą gospodarkę – z 10. najczęściej oglądanych filmów wideo na serwisie Youtube, 10. stanowią teledyski[1], a wśród 10. najbardziej lubianych osób na Facebooku, 7. to muzycy.[2] Na liście 10. najczęściej obserwowanych osób na Twitterze znajduje się aż 7. muzyków.[3] W 2016 roku przemysł muzyczny, w tym twórcy i ich pośrednicy, oraz otoczenie biznesowe, mają przed sobą trzy główne wyzwania: rozwój technologii, dostosowanie muzycznych modeli biznesowych i serwisów, oraz dalsza edukacja społeczeństwa, w zakresie poszanowania własności intelektualnej. Wyzwania te, z perspektywy krótkoterminowej, mogą wydawać się nieopłacalne nawet dla graczy rynku rozrywki w Polsce. Dzieje się tak, między innymi, z powodu olbrzymiej skali przyzwyczajeń spływających do świata cyfrowego z ubiegłej ery przed-internetowej. W dłuższej perspektywie, dalszy rozwój rozwiązań mobilnych jest bezpośrednio powiązany z biznesem lawinowo rosnącej liczby firm i instytucji. Również ze strony reklamodawców, kluczowe staje się zrozumienie roli, jaką odgrywają oni sami, w budowaniu przyszłego rynku muzyki i rozrywki w Polsce. Zmiany w zakresie piractwa, mogą w szybkim tempie zrewolucjonizować obraz rynku internetowego w Polsce. Przełożyć się to powinno na poprawę kwestii poszanowania własności intelektualnej twórców, również w innych obszarach życia społecznego i gospodarczego.

Masowa popularyzacja Internetu, w pierwszej fazie jego rozwoju, doprowadziła do uwolnienia muzyki z fizycznego nośnika i przedostania się w formie plików do sieci (tzw. mp3). Efektem ubocznym tego procesu stało się m.in. zarabianie z reklam w serwisach oferujących pliki mp3 bezprawnie i za darmo. Na szczęście, z roku na rok, słabną wpływy serwisów z nielegalną muzyką, a więc takich, z których zyski czerpie jedynie właściciel serwisu, a nie twórca muzyki. Zaległości nadrabiają również legalne serwisy, szybko poprawiając funkcjonalną stronę działania, ulepszając modele sprzedażowe, systemy płatności i własny wygląd zewnętrzny.

Po czym możemy poznać, że serwis jest legalny? Po tym, że jego właściciel odprowadza twórcom muzyki przynajmniej część wynagrodzenia. Odbywa się to najczęściej za pośrednictwem wytwórni lub agregatora muzyki, oraz często również poprzez organizację zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (OZZ), jak ZAIKS (kompozytorzy), STOART (wykonawcy), ZPAV (producenci). Tak, w dużym uproszczeniu, prezentuje się poprawny, muzyczny model biznesowy – klient przekazuje pieniądze do serwisu muzycznego, a procent wydanej przez niego kwoty trafia do twórcy muzyki jedno lub dwutorowo, bezpośrednio lub pośrednio – jednak finalnie twórca dostaje swoje wynagrodzenie. Tak więc, jeśli na głównej stronie serwisu muzycznego widzimy utwór Justina Timberlake'a, warto upewnić się, czy Sony Music, oraz organizacje zbiorowego zarządzania reprezentujące Justina, otrzymują z tego tytułu wynagrodzenie. Mogą być też przypadki, gdy twórcy nie reprezentuje pośrednik, lub też reprezentuje go inny podmiot niż wytwórnia – np. agregator muzyki cyfrowej, a nawet inny niż OZZ – tak się dzieje w przypadku muzyki określanej mianem „royalty free", lub w przypadku, gdy twórca zrzekł się pośrednictwa OZZ na dany utwór, obszar, lub generalnie.

1. Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_viewed_YouTube_videos
2. Źródło: http://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans/
3. Źródło: http://twittercounter.com/pages/100

Dni firm i instytucji zarabiających na cudzej własności intelektualnej, są od dawna policzone i kwestią czasu jest ich zniknięcie z internetu. W serwisach tych ubywa klientów, kolejne usługi są zamykane, lub czeka je rewizja zgodności z prawem prowadzonych biznesów. Sam katalog nielegalnych serwisów muzycznych jest często niesprawdzany i niekontrolowany w zakresie chociażby zgodności opisu plików, czy metadanych w nim zawartych. W takim otoczeniu biznesowym nie warto się poruszać. Szczególnie, gdy inwestycja finansowa np. w postaci reklamy w legalnym serwisie muzycznym, rodzi spiralę działań po stronie ich właścicieli – telekomów, firm technologicznych, potentatów internetowych, również domów mediowych i agencji reklamowych. Nie zapominajmy przy tym, że wsparcie świata muzyki, to istotny wkład w rozwój nas samych, naszą wrażliwość na sztukę oraz ludzi, muzykalność i mentalność. W końcu mówimy o produktach kultury i dorobku całego społeczeństwa cyfrowego, w wymiarze globalnym.

Internet i dostęp mobilny do zasobów sieci, to olbrzymia rewolucja – być może jedna z największych i najszybszych zmian w życiu człowieka. Komunikacja, dostęp do rozrywki i informacji, ale także możliwości edukacji, to tylko niektóre z najważniejszych aspektów, które ulegają nagłej i nieprzewidzianej metamorfozie. Za muzykę trzeba było płacić od zawsze – chyba, że twórca zdecydował się udostępnić ją za darmo lub ustalał własne, odrębne zasady. Wraz z rozwojem Internetu i wzrostem jego bezpieczeństwa, twórcy na nowo szukają dróg do kontrolowania tego, na jakich zasadach konsumowany jest ich muzyczny produkt. Powiązanie reklamy i muzyki, wymusza na serwisach muzycznych organizację procesu dostępu do statystyk i analiz. Dzieje się tak na skutek zapotrzebowania zgłaszanego nie tylko przez potencjalnych i obecnych reklamodawców, ale i samych twórców.

Świat muzyczny ma przed sobą trzy wielkie wyzwania: rozwój technologii, dostosowanie muzycznych modeli biznesowych i serwisów, oraz dalsza edukacja społeczeństwa w zakresie poszanowania własności intelektualnej.

Pierwsze wyzwanie to rozwój technologii, która z uwagi na potrzebę ogromnych nakładów finansowych stanowi, jak do tej pory, domenę dużych korporacji i firm z nimi współpracujących.
Telekomy i firmy technologiczne odpowiadają za dostarczenie coraz bardziej przyjaznych narzędzi - łatwych w obsłudze, intuicyjnych serwisów muzycznych i rozrywkowych: Youtube, RMFon, eskaGO, Muzodajnia, Spotify, czy iTunes, to tylko niektóre z tych najbardziej popularnych w naszym kraju. Ponadto, wiele z tych usług muzycznych jest oferowanych we współpracy z operatorami sieci komórkowych. Dlaczego, największe firmy sektora teleinformatycznego inwestują w muzykę? Jak podaje Gazeta Prawna „Streaming, czyli TV przez Internet, powoduje gwałtowny wzrost transferów danych w sieciach komórkowych. Przykładowo w T-Mobile w styczniu 2014 roku klienci wykorzystali 2767 TB danych, o 50 proc. więcej niż rok wcześniej (…) Z badań przeprowadzonych w 2013 r. na potrzeby „Diagnozy społecznej" wynika, że osoby, które mają w domu łącza o wyższej przepustowości, spędzają wyraźnie więcej czasu na korzystaniu z Internetu. Wśród użytkowników łączy o prędkości 60 Mb/s lub szybszych średni czas spędzany w sieci to 18 godzin tygodniowo. Posiadający wolniejsze łącza korzystają z niej średnio 10 godzin w tygodniu".[4] Tak więc rozrywka, w tym muzyka, wywołują postęp oraz generują zainteresowanie nabywców usług Internetowych i np. telewizji satelitarnej.

Serwisy z legalną muzyką powinny być przynajmniej tak łatwe w obsłudze i powszechnie dostępne, jak te nielegalne. Legalne serwisy i usługi chcą być dopasowane do klienta przyszłości, a skoro tak wysoko zawieszona jest poprzeczka, nakłady na rozwój technologiczny tych rozwiązań muszą być nieprzerwane. Chodzi tu nie tylko o dostęp do statystyk, ale również bezpieczne logowanie, wiarygodność danych, przejrzystość zasad i biznesu, oraz wiele innych czynników wymaganych przez klientów. W Polsce, pieniądze z legalnej muzyki cyfrowej płyną m.in. poprzez:

- serwisy radia internetowego: RMFon, eskaGO,
- serwis YouTube.com,
- serwisy ringback-tones u operatorów komórkowych (T-Mobile – Granie na Czekanie, Orange – Halo Granie, Play – Muzyka na Czekanie, Plus – Czasoumilacz, Halo Dzwonek dla klientów czterech sieci jednocześnie),

4. Źródło: http://serwisy.gazetaprawna.pl/telekomunikacja/artykuly/814153,telewizja-na-smartfonie-polacy-pokochali-streaming.html

- serwis Muzodajnia – sieć Plus,
- inne serwisy muzyczne i rozrywkowe operatorów komórkowych – T-Mobile, Orange, Play,
- serwisy właścicieli sprzętu audio i producentów telefonów (Sony, Samsung, HP, Microsoft, Apple),
- subskrypcyjne serwisy streamingowe, których właścicielami w pewnej mierze są duże wytwórnie muzyczne, a więc m.in. Spotify, czy Deezer.

W rozwoju serwisów muzycznych, najistotniejszy jest wkład finansowy, który w Polsce bardzo często pochodzi od operatorów komórkowych (T-Mobile w Granie na Czekanie, Orange w relacji z Deezer i Halo Granie, Play i T-Mobile oraz nc+ z Wimp (obecnie Tidal), Plus/Cyfrowy Polsat i ipla, Muzodajnia). Ważna jest przy tym rola głównych mediów radiowo-telewizyjnych oraz producentów sprzętu do rozrywki i niezależnych technologicznie twórców serwisów. Same rozwiązania muzyczne potrafią coraz więcej, oferują muzykę we wszystkich znanych i popularnych formatach oraz metodach dostępu, np. w postaci: downloadu pliku jak iTunes, strumienia audio jak Spotify, strumienia wideo koncertu, teledysku jak ipla, czy muzyki w oczekiwaniu na połącznie – ringback-tones.

Drugie wyzwanie to dostosowanie muzycznych modeli biznesowych i serwisów. Próby przenoszenia części prawideł i sposobów postępowania z dawnej epoki do Internetu, wywołują zaburzenia i perturbacje, a to dlatego, że w sieci nie wszystko działa tak samo jak w realnym świecie. Panują tu inne sposoby zabezpieczeń, inne metody konsumpcji, płatności (chociażby SMS lub przelew, a nie banknot z portfela). Ludzie ery cyfrowej mają inne możliwości, a potencjał jak i arsenał zagrożeń jest olbrzymi, tak więc zasady funkcjonowania muszą być dopasowane do rzeczywistości, ale i przyszłości.

Jeszcze do niedawna, przedsiębiorstwa masowo produkujące muzykę na płycie CD, miały swoisty monopol technologiczny, który sprawiał, że jako jedyne mogły wydawać muzykę na nośniku. One też ustalały cenę, która nigdy nie była efektem gry sił popytu i podaży wolnego rynku. Obecnie, w świecie cyfrowej muzyki, zaczynamy wszystko od zera

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Marina - wokalistka

Będąc niezależną artystką, nie mogę liczyć na wsparcie dużej wytwórni, dlatego profesjonalne relacje z branżą reklamową, są dla mnie niezmierne istotne - pozwalają stworzyć kolejny teledysk, utwór, czy występ. Realizuję projekty z czołowymi artystami, producentami w Wielkiej Brytanii, czy USA, jak Pete Boxsta, współpracujący nie tylko ze mną, ale i z Jamesem Arthurem, czy Arrow Benjamin, który ma właśnie na listach przebojów utwór „Runnin' (Lose It All)" z Naughty Boy i Beyoncé. Dlatego poprzeczka ustawiona jest bardzo wysoko, co wiąże się nie tylko z częstymi podróżami, drogimi studiami nagraniowymi, ale też z dbaniem o najwyższą jakość realizacji teledysku, utworu, czy albumu. Jak wiadomo, jakość kosztuje, dlatego właśnie, pracując nad nowym singiel, rozmawiam z reklamowymi przedstawicielami polskich i międzynarodowych firm. Ekosystem pomiędzy światem reklamy i muzyki jest zwarty i nierozerwalny, a nowe kierunki rozwoju serwisów muzycznych, jak Spotify, czy Youtube, wskazują, że synergia tych obszarów będzie nadal postępować, mam nadzieję, z korzyścią dla artystów i poszanowania ich twórczości, oraz prawa do wynagrodzenia.

i próbujemy przekonać klientów do inwestowania coraz większych sum w muzykę – 2 zł, 5 zł, 10 zł, 20 zł i więcej (jednorazowo, miesięcznie, a nawet corocznie). Faktyczny rozwój muzyki w naszym kraju odczujemy, gdy w tym samym czasie wydawane przez nas pieniądze zaczną wpływać pośrednio lub bezpośrednio do twórców. Przejawi się to nie tylko w coraz lepszych kompozycjach muzycznych, ale także w podniesieniu stanu edukacji muzycznej i artystycznej w kraju. To z kolei prowadzi do wzrostu liczby transakcji w serwisach z muzyką, jak również do sukcesów reklamodawców inwestujących pieniądze w dobrze skonstruowanym kanale reklamowym. Zwiększy to przepływy finansowe jakie polski przemysł muzyczny i reklamowy jest w stanie wygenerować na zasadzie synergii oraz rozpędzającej się kuli śnieżnej.

Trafność inwestycji jest w przemyśle muzycznym kluczem do sukcesu – zarówno właściciele technologii muszą dobrze przewidywać najbliższe trendy i mody panujące wśród klientów, ale również reklamodawcy muszą trafnie inwestować pieniądze. Muzyka jest wdzięcznym obszarem inwestycji, w dotarcie do klienta, co potwierdzają światowe trendy, wzrostowe w tym zakresie.

Cyfrowy przemysł muzyczny dopiero się rozkręca. Poziom 50 zł za album, powszechny jeszcze kilka lat temu, dla sporej grupy konsumentów jest dziś nadal jeszcze nie do zaakceptowania. Jednak 2-5 zł miesięcznie na ringback-tone, a więc muzykę, która słyszą znajomi dzwoniąc do nas, wydaje już kilka milionów Polaków (niemal 5 milionów aktywnych użytkowników usługi). Silny ringback-tone, to pierwsza unikalna cecha rodzimego przemysłu muzycznego. Skoro kilka milionów Polaków ma włączoną muzykę bądź reklamę, którą słyszą inni dzwoniąc, to ile osób miesięcznie jest odbiorcą przekazu tam ustawionego. O ile nie każdy kraj tak chętnie przyjął ringback-tony, o tyle globalne dane wskazują, że w najbliższych latach, będzie to główna ścieżka generowania pieniędzy z muzyki obok streamingu, downloadu i modeli reklamowych oraz usług premium. Co ciekawe, usługa ringback-tone w Polsce stale ewoluuje, gdyż o ile spada regularnie kwota wydawana przez klienta na SMS płatny zmieniający muzykę, o tyle coraz chętniej, taka zmiana realizowana jest w sposób darmowy SMS'em lub poprzez aplikację, z jednoczesnym opłacaniem miesięcznego abonamentu. Inicjatywa spójności numeracji SMS u 4 operatorów w usłudze o nazwie Halo Dzwonek jest unikalnym na skalę światową rozwiązaniem. Powierzchnia muzyki w oczekiwaniu na połączenie może stać się powszechnym miejscem reklamy zarówno dla operato-

Rihanna, źródło: Universal Music Polska

rów komórkowych w relacji z klientem, ale także dla reklamodawców, w relacji z osobami dzwoniącymi. Ringback-tone jest już teraz sprawnie funkcjonującą platformą reklamy audio w Polsce, a na świecie również wideo. Być może w przyszłości, nie tylko osoby czekające na połączenie będą słuchały reklam. Również my sami, po odebraniu, a przed wykonaniem rozmowy, lub po jej zakończeniu, będzie-

my mogli odsłuchać/zobaczyć reklamy – np. jeśli zdecydowaliśmy się w ten sposób płacić za serwis, czy też za usługi operatora lub dostawcy mediów i rozrywki. Pewne doświadczenia w tej materii zbierał od kilku lat Polkomtel, który oferował m.in. karty pre-paid, z możliwością doładowania minut na połączenia i puli SMS do wykorzystania, w zamian za konsumpcję reklam poprzez wideo/audio IVR.

Przychody operatorów komórkowych będą ewoluowały, a usługi dodane w telefonach będą nabierać coraz większego znaczenia. Już teraz powstają nowe serwisy muzyczne określane mianem streamingu audio, a więc usługi polegające na przesyłaniu za pośrednictwem sieci strumienia z muzyką, zamiast pliku mp3. W Polsce stale rośnie liczba osób streamujących legalną muzykę za darmo z sieci, w zamian za kontakt z reklamami, lub płacących za dostęp premium 10 lub 20 złotych co miesiąc. Pułap ten wyznaczył Cyfrowy Polsat wprowadzając streamingowe Muzo. Po Muzo, na krajowym rynku zawitały światowe serwisy streamingowe, jak Spotify, Deezer i Wimp (Tidal), jednak mimo niechęci sporej części branży muzycznej (w szczególności przedstawicieli dużych wytwórni, którzy chętniej widzieliby światowy poziom cen w naszym kraju), ceny 0zł, 10 i 20 zł są obecnie powszechnie stosowane w serwisach streamingowych w Polsce. Oczywiście, to o wiele taniej, niż w wielu krajach Unii Europejskiej, jednak ceny te wydają się być dopasowane do możliwości Polaków.

Ocenia się, że około 10-25% klientów serwisów streamingu audio decyduje się przejść do modelu premium, płacąc miesięcznie 10 zł lub 20 zł.[5] Zapewnia im to komfort nie tylko braku reklam, lecz także pełnego dostępu do bazy muzyki oferowanej w ramach danego serwisu i nielimitowanej możliwości słuchania jej na różnych urządzeniach, także bez dostępu do sieci (tryb off-line). Nadal problematyczna zdaje się być kwestia wyłączania reklam w wersjach premium i w przyszłości serwisy tego typu chętniej będą pozostawiać reklamy włączone, za to oferować dodatkowy content premium – pamiętajmy, że jesteśmy na początku rozwoju tego typu rozwiązań i również branża reklamowa powinna włączyć się w wypracowanie nowych rozwiązań – skoro klienci coraz częściej rozumieją zastosowanie reklamy jako formy opłaty za muzykę.

5. Źródło: https://press.spotify.com/au/information/

Dużą popularnością cieszą się również serwisy muzyczne oferujące strumieniowanie live. Stanowią one serwisy radiowe sygnowane przez czołowych nadawców w Polsce: RMFon (Grupa RMF), eskaGO (Grupa ZPR Media). Są one naturalnym sposobem odbioru najpopularniejszych stacji radiowych w Internecie, stanowiąc jednocześnie rozszerzenie oferty z możliwością jeszcze ściślejszego formatowania, co przekłada się na możliwość lepszego targetowania kampanii on-line. Platformy radiowe strumieniujące sygnał live są dostępne dla polskich użytkowników bezpłatnie, oferując w zamian kontakt z reklamami typu In stream oraz display. Różnica między radiami internetowymi, a serwisami streamingowymi, od strony biznesowej, widoczna jest okiem twórcy i jego pośredników. W świecie radia internetowego dominuje zasada przejęta z tradycyjnych rozgłośni, a więc twórca otrzymuje wynagrodzenie odprowadzane przez właściciela radia do ZAIKS – nie ma tutaj zazwyczaj, jak w przypadku streamingu audio, usługi ringback-tone, czy downloadu, przepływu finansowego dla producenta i twórców za pośrednictwem wytwórni lub agregatora, oraz osobnych przez OZZ. Podobnie, nie jest wymagana zgoda twórcy na emisję jego twórczości – jak długo rozliczany jest ZAIKS. Nie zmienia to faktu, że obecnie istnieją dwa rozdzielne światy realizowane przez różne i często konkurencyjne instytucje – świat radia i świat streamingu audio. Na styku internetowych serwisów radiowych i streamingowych dochodzi do różnych kolizji, ale i synergii, więc kto wie, czy w niedalekiej przyszłości nie pojawią się serwisy dające mix możliwości radia i streamingu, a nawet downloadowego, czy ringback-tone i wideo. Taka synergia może jeszcze bardziej uprościć konsumpcję muzyki i przyciągnąć kolejnych klientów do legalnych usług muzycznych. Nierzadko, poprzez łatwy dostęp, radio jest zwykle pierwszym miejscem, gdzie słuchacze poznają nowe utwory, których potem szukają w internecie i serwisach streamingowych.

Zachodzące w muzyce zmiany nie są bez znaczenia, nie tylko dla wytwórni muzycznych, których role, z roku na rok, zmieniają się diametralnie, ale również dla różnych instytucji i firm pośredniczących, jak np. grono firm muzycznych działających pomiędzy OZZ jak ZAIKS a twórcą – np. publisherzy. Istotne jest również, jak klient chce mieć podaną muzykę, czy chce słuchać tego czego sam świadomie szuka, czy może chce, by ktoś mu doradził poprzez newsletter, playlisty, lub dobór nagrań w audycji radiowej. Przy-

szłość może być jeszcze bardziej zagmatwana, gdyż serwisy audio będą oferować również wideo, a to czy mamy do czynienia z downloadem i streamingiem przestanie mieć znaczenie, podobnie jak to czy do konsumpcji muzyki używamy telefonu, samochodu, pralki, czy innego urządzenia z odstępem do sieci.

Trzecie wyzwanie to dalsza edukacja społeczeństwa w zakresie poszanowania własności intelektualnej.

Całe otoczenie przemysłu muzycznego pracuje nad tym, aby odbiorcy muzyki zrozumieli, że korzystanie z legalnych źródeł jest dla nich opłacalne. Jednym z nielicznych przykładów działań w zakresie edukacji w tym zakresie jest inicjatywa Oglądaj-Legalnie.pl prowadzona na polu wideo. Analogiczne działania warto jest przełożyć również na rynek audio. Wypuszczanie pieniędzy poza obieg polskiego, legalnego przemysłu muzycznego, osłabia naszą gospodarkę, kulturę i obniża ich poziom. W pewnym momencie może wręcz dojść do sytuacji permanentnego braku pieniędzy na różne inicjatywy, na które jeszcze kilka lat temu wydawano miliony złotych. Wszystko to przez błędną alokację i cyrkulację pieniądza w nielegalnym świecie muzyki. Postawmy się w roli twórcy - jeśli na rynku przedstawiamy nowy produkt, który jest dobrem pożądanym przez masowego odbiorcę, jednak jego cena została sztucznie ustalona przez potencjalnych klientów na zero złotych, to możemy zrobić tylko trzy rzeczy: zaakceptować, rozdawać muzykę za darmo i nie zarabiać; pozostawić dla siebie lub próbować zlikwidować dostępność muzyki w sieci i nie zarabiać; albo też spróbować zarabiać. Czy zatem cena za plik mp3 powinna kształtować się bliżej 1 zł, 2 zł, 5 zł, a może 10 zł lub 50 zł? Czy klient chce płacić co pobierany lub odtwarzany plik, a może chce mieć dostęp do zbioru muzycznego? Może wcale nie chce pobierać plików na telefon, gdyż woli posłuchać strumienia audio lub zobaczyć teledysk on-line, jako stream audio-wideo? Być może już niebawem warto będzie zaoferować klientom o wiele szersze spektrum serwisów – niech sami sobie wybiorą jak chcą konsumować content. W świecie muzyki rządzą konsumenci, ich intuicja, upodobania, znajomość Internetu, oraz możliwości ich urządzeń mobilnych.

Edgar Berger, prezydent Sony Music Entertainment skomentował zachodzące przemiany w taki sposób: *„na początku twierdzono, że cyfrowa rewolucja zabija muzykę. Prawda jest taka, że jest to jedyny ratunek. Jestem absolutnie przekonany, że te dane wyznaczają nowy początek. Rynek ma powody do optymizmu”*.[6] Jeszcze w 1999 roku dochody całej branży muzycznej wyniosły 28,6 mld dolarów. Później jednak rozkwitło internetowe piractwo i nastały czasy kryzysu dla przemysłu muzycznego, a winą obarczano właśnie cyfrową technologię, w tym Internet. Wtedy to Steve Jobs stworzył serwis muzyczny iTunes, oparty na płatnościach za utwór lub album i pełnej kompatybilności z produktami Apple. Projekt okazał się sukcesem, choć są kraje jak Polska, gdzie konsumenci chętniej wybierają rodzime rozwiązania i tak u nas, zamiast usługi iTunes do pobierania utworów, w ostatnich

6. Źródło: http://muzyka.interia.pl/pop/news-rynek-muzyczny--optymizm-branzy-udalo-sie-zazegnac-kryzys,nId,1660024

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Numer Raz - raper i dziennikarz Polskie Radio PR4

Sponsoring wydarzeń muzycznych, takich jak koncerty, czy wydanie płyt, product placementy w teledyskach, a nawet reklamowanie się na serwisach z legalną muzyką, czy w mediach płacących tantiemy dla artystów, to realne wsparcie polskiej kultury i sztuki. Mam nadzieję, że przedstawiciele branży reklamowej, zdają sobie sprawę, jak wiele mogą zrobić dla polskich artystów i że w obecnych czasach, to na nich właśnie spoczywa odpowiedzialność za rozwój polskiej muzyki.

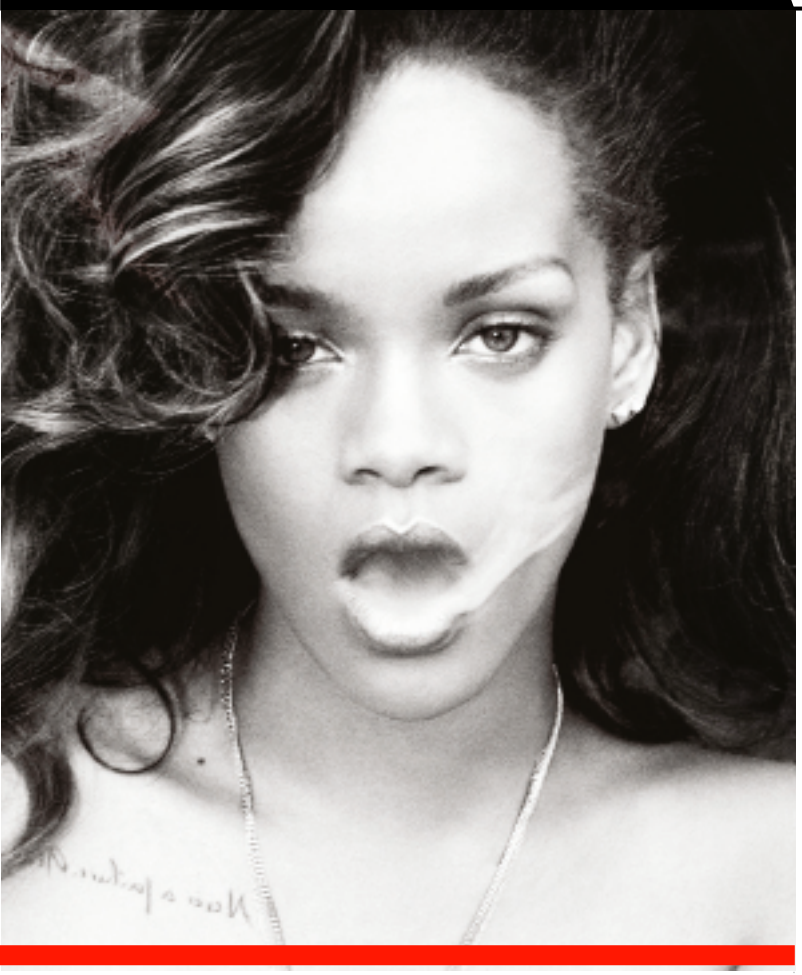
latach, chętniej wybierali np. serwis Muzodajnia by pobrać mp3 na telefon lub na komputer. iTunes w formie, w jakiej występuje obecnie, wydaje się nieco przestarzałym modelem dostępu do muzyki i czeka go szereg przemian. Jednak serwis ten był niewątpliwym prekursorem wyznaczającym nowe trendy i chociażby cenę 99 centów za plik muzyczny. Cały biznes Apple systematycznie rośnie również w Polsce, choć dominującą pozycję w muzyce nieustannie zajmują produkty PC'towe, rozwiązania androidowe, oraz te powstałe na styku zainteresowań korporacji ponadnarodowych, jak Microsoft i Samsung.

W 2013 roku, największe serwisy muzyczne na świecie, dostępne były już na ponad 100 rynkach. Przychody z usług streamingowych i abonamentowych w 2013 roku wzrosły o 51,3%, po raz pierwszy przekraczając próg 1 miliarda dolarów. Światowe przychody ze sprzedaży muzyki spadły w 2013 roku o 3,9% i wyniosły 15 miliardów dolarów, na co niewątpliwy wpływ miał gwałtowny spadek na rynku japońskim o 16,7%. W Polsce wartość rynku muzyki cyfrowej wzrosła w stosunku do 2012 roku o prawie 45% i wyniosła 33,3 mln zł, co stanowiło 15% całego rynku.[7] Następnie w ciągu jednego roku, w Polsce odnotowano niemal dwukrotny wzrost sprzedaży muzyki cyfrowej, co zapewniła obecność wielu legalnych serwisów muzycznych, w tym liderów jak: Muzodajnia, iTunes, Deezer, czy Spotify. Według organizacji ZPAV, wartość hurtowa polskiego rynku muzycznego w I półroczu 2014 roku wyniosła 79 mln zł.[8] Było to możliwe, pomimo spadku rynku produktów fizycznych (o -4,6%), dzięki intensywnemu rozwojowi sprzedaży cyfrowej, której udział w rynku w 2014 wyniósł w Polsce już 25% (w porównaniu do 15% w 2013). Stale zyskują również podmioty udostępniające stream on-line w bezpłatnym modelu – RMFon, eskaGO w okresie maj 2012 - czerwiec 2013 odnotowały od kilku do kilkudziesięciu procent wzrostu unikalnych użytkowników. Łączna liczba użytkowników serwisów muzycznych na świecie, działających w oparciu o subskrypcję, wzrosła w 2012 roku o 44% do ponad 20 milionów. Szacuje się, że przychody z subskrypcji stanowią minimum 10 % łącznych przychodów ze sprzedaży muzyki w formacie cyfrowym.[9] Dane te wyznaczają dobrą prognozę dla przemysłu muzycznego na przyszłość, tym bardziej, że usługi z modelem subskrypcyjnym przyzwyczajają nas do nowych zasad i metod płatności premium, oraz kontaktu z reklamami, w zamian za muzykę. Wraz z rozwojem oferty mobilnego dostępu do Internetu, np. w technologii LTE, muzyka może zmierzać w kierunku beznośnikowym. Globalnie patrząc, coraz mniej osób chce posiadać muzykę na płycie CD wraz z opakowaniem. Podobnie dzieje się w kwestii plików, np. dzwonków polifonicznych z prostymi melodyjkami na pierwsze telefony komórkowe, czy dzwonków truetone, a więc 30 sekundowymi fragmentami całego utworu. Nie znaczy to jednak, że twórca powinien z któregokolwiek z tych produktów zrezygnować. Jeżeli w jego gatunku muzycznym odbiorcy nadal chcą kupować płyty winylowe, warto w nie inwestować, podobnie jeśli ktoś jeszcze chce kupić dzwonek – niech ma taką możliwość. Nie należy ograniczać się wyłącznie do jednej formy dostępu do muzyki – obecnie, nawet najwięksi sceptycy sprzedaży cyfrowej, decydują się na jednoczesną sprzedaż produktów analogowych jak CD, ale i cyfrowych jak plik mp3, dzwonek. Wybór tego, w jaki sposób twórca pozwoli korzystać z muzyki pozostawiony powinien być odbiorcom i artystom, przy czym właściciel praw musi mieć wpływ na kanały dystrybucji, a więc na to czy dzieje się to legalnie i za jego przyzwoleniem. Być może, w przyszłości będzie się liczył tylko i wyłącznie dostęp do muzyki, a nie jej posiadanie, a więc rozwiązania typu: chmura, itd. Jednak w międzyczasie wymienione wyżej serwisy streamingowe, ringback-tony, download mp3 i radia internetowe, są niewątpliwie najlepiej zarabiającymi rozwiązaniami przemysłu muzycznego w Polsce.

7. Źródło: http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf
8. Źródło: http://bestsellery.zpav.pl/aktualnosci.php?idaktualnosci=1010
9. Źródło: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf

Polski rynek muzyki cyfrowej, a reklama

Trendem w muzyce, którym warto się zainteresować właśnie teraz i który jest najgorętszym tematem debaty na łamach pism branżowych, jest coraz większe powiązanie rynku reklamy z serwisami typu streaming i/lub subskrypcja.



Rihanna, źródło: Universal Music Polska

W Polsce funkcjonują już firmy, które coraz aktywniej sprzedają powierzchnie reklamowe w miejscach, w których konsumenci zaopatrują się w legalną, cyfrową muzykę. Polsat Media ma możliwości sprzedaży reklam nie tylko na nowoczesnych nośnikach reklamowych w ipla, jednak także Google i inni gracze reklamowi oferują ciekawe rozwiązania około muzyczne. Platformy radia internetowego takie jak eskaGO z powodzeniem emitują obok swoich treści reklamy audio i video, a także dedykowane dla klientów akcje specjalne i sponsoringi. Operator sieci Plus od kilku już lat umożliwia zewnętrznym klientom jak domy mediowe, na zakup nowoczesnych powierzchni reklamowych – kampanii SMS, banerów na portalu mobilnym, czy bramce SMS i wielu innych.

Jednocześnie, w Polsce coraz głośniej mówi się o poszanowaniu własności intelektualnej w środowiskach reklamowych. Modne staje się przestrzeganie zasad niereklamowania legalnych dóbr i usług w otoczeniu świata nielegalnego Internetu. To dopiero przedsmak zmian zachodzących na świecie i w Polsce. Rozwój rynku muzycznego jeszcze nigdy nie zależał w tak dużym stopniu od nastawienia i zrozumienia rynku reklamy. W ewolucji muzycznych modeli biznesowych dotarliśmy do miejsca, w którym najpopularniejszym sposobem dostępu do muzyki jest konsumpcja za darmo i to tu właśnie muzyce pomaga zestawienie z reklamą. Co ciekawe, wzrasta również współczynnik świadomego odbioru reklam – użytkownicy serwisów muzycznych zaczynają rozumieć, że dostęp do muzyki w serwisie np. poprzez banery reklamowe czy reklamy przed, po, w trakcie konsumpcji muzyki, to swoisty rodzaj wsparcia dla twórczości artystów, których lubią i słuchają. Wielu z nas zaczyna postrzegać kontakt z reklamą, jak swoistą zapłatę za konsumpcję – coś za coś – zasady stają się jasne i przejrzyste, a co najważniejsze, nikt nie prosi klienta, który właśnie chce posłuchać muzyki, o uregulowanie należności. Godzimy się na kontakt z reklamami również z tego powodu, że świat nielegalnej muzyki, także nie jest pozbawiony reklam i to niejednokrotnie dużo bardziej nachalnych i mniej ciekawych, np. źle stargetowanych. Jednak nie może być inaczej z chwilą gdy właściciele nielegalnych serwisów nie inwestują w ich rozwój. Coraz mniej osób ryzykuje pieniądze na nielegalny biznes internetowy. Możliwości szybkiego, nielegalnego wzbogacenia w Internecie jest coraz mniej, a realnych zagrożeń z tym związanych coraz więcej. Postęp w rozwoju Internetu, w szczególności zabezpieczeń, coraz skuteczniej odstrasza.

Badania przeprowadzone przez Ipsos MediaCT na dziewięciu rynkach czterech kontynentów pokazały, że korzystanie z muzyki cyfrowej stało się wyraźnym światowym trendem zarówno w strefie legalnej jak i nielegalnej. Jednak już 2/3 użytkowników Internetu w wieku 16 - 64 lat (62%) skorzystało z legalnego serwisu muzycznego. Wśród młodszych konsumentów (w wieku 16 -24 lat) wartość ta rośnie do 81%.[1] Wzrasta też znaczenie przychodów z innych źródeł, niż sprzedaż muzyki w formacie cyfrowym. Wartość przychodów z tytułu publicznego odtwarzania wzrosła w samym tylko 2012 roku o blisko 9,3% i stanowiła około 6% łącznych przychodów przemysłu muzycznego.[2] Pamiętajmy przy tym, że również szybko wzrasta odsetek osób starszych, które przełamują się i coraz chętniej wkraczają w świat rozwiązań mobilnych.

1. Źródło: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf
2. Źródło: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf

Coraz większą popularność zdobywają nowoczesne rozwiązania – często skonstruowane w ten sposób, by klient posiadał dostęp do całego serwisu lub jego wyodrębnionych zasobów, w zamian za kontakt z reklamami lub płatność za dany okres z góry. Obecnie jednym z najistotniejszych trendów w biznesie muzycznym, jest stopniowe odchodzenie od płacenia za konsumpcję muzyki „per produkt". Model ten przeniesiony został z rynku klasycznego – przed-cyfrowego, gdzie za konkretną kasetę magnetofonową, płytę CD lub winylową, płaciło się określoną kwotę pieniędzy, ustaloną głównie przez właścicieli technologii – w dawniejszych czasach były to właśnie wytwórnie muzyczne potrafiące masowo tłoczyć, kopiować i dystrybuować np. płyty CD. Swoisty monopol wytwórni muzycznych, został zakłócony pojawieniem się nagrywarek CD, a następnie nowoczesnych serwisów dystrybucji muzyki poprzez Internet, dostępnych m.in. na urządzeniach mobilnych jak telefon, czy tablet. Użytkownicy oczekują jeszcze większej swobody w korzystaniu z treści muzycznych. Chcą poznawać nowe piosenki, odkrywać nowych artystów, a wszystko to bez konieczności dokonywania opłaty za każdy odtworzony plik, czy strumień. Takie podejście wytycza nowe trendy rozwoju przemysłu muzycznego oraz płatności za content i usługi dodane. Serwis muzyczny Muzodajnia, pozwala klientom zapłacić za określony czas (miesiąc, rok, itd.) dostępu do danego zasobu produktów – 10 mp3 za darmo na start lub płatne 25, 100, 250 mp3. Użytkownicy tego serwisu przyzwyczajeni są do innego niż w iTunes modelu konsumpcji muzyki, ale i płatności (doliczanie do rachunku w sieci Plus) co ma niewątpliwy wpływ na liczbę ściąganych przez nich plików i długość pozostawania w serwisie. Cena też ma znaczenie w relacji z dużo droższym iTunes – 8 zł za 25 mp3 to najchętniej wybierana oferta w Muzodajni.

Konsumpcję muzyki „za darmo", w zamian za kontakt z reklamą, rozpropagowała firma Google poprzez Youtube (zakupiony przez Google w 2006 roku za kwotę 1,65 miliarda dolarów). Szwedzki Spotify oferuje model reklamowy, a ma już na świecie ok. 75 mln użytkowników, z czego ok. 20 mln to użytkownicy płatni.[3] O palmę pierwszeństwa walczy z nim francuski Deezer i niedostępne w Polsce radio streamingowe Pandora. W styczniu 2014 Deezer miał 16 mln użytkowników, z czego ponad 6 mln to subskrybenci typu premium.[4] Obok tych gigantów funkcjonują takie serwisy jak np. Tidal (dawny Wimp), nowe serwisy muzyczne Apple, czy Amazon. Skala biznesu jest olbrzymia – Deezer jest już w ponad 180 krajach, Spotify w ponad 58.[5] Niewątpliwie dużo do powiedzenia w świecie reklamy i muzyki ma i będzie miał również Facebook i Microsoft.

Jednak genezą rynku audio w Polsce jest również radio internetowe. Pierwszą, publicznie dostępną rozgłośnią tego typu było Radio NET, które uruchomiło swój strumień 27 grudnia 1998 roku. W tym czasie ciężko było myśleć o bezpośredniej monetyzacji sygnału, nikt również nie traktował poważnie tego pola eksploatacji. Rynek musiał dojrzeć i wypracować standardy oraz przekonać zarówno słuchaczy, jak

Live Stream

Konsumpcja muzyki online opiera się na trzech modelach – Pay Per Download (np. Muzodajnia, iTunes), Music on demand (np. Deezer, Spotify) oraz Live Stream (np. RMFon, eskaGO, Open FM, TUBA.pl).

Live Stream to najczęściej radio online, będące ogromnym rynkiem konsumpcji legalnych treści audio. Segment po konsolidacji, którą obserwowaliśmy przez ostatnie lata (rebranding, bądź zakończenie działalności przez małych nadawców) zachowuje się bardzo stabilnie, co roku licząc na kilkunastoprocentowy wzrost odwiedzalności. Warto również podkreślić, że serwisy tego typu cechuje duży współczynnik lojalności użytkowników. Świadczą o tym wyniki badań PBI zestawiające polskie serwisy internetowe cechujące się najdłuższym czasem przebywania w witrynie.

3. Źródło: https://press.spotify.com/au/information/

4. Źródło: http://blog.deezer.com/press/tag/gb/ oraz http://www.pcadvisor.co.uk/review/audio/deezer-vs-spotify-youtube-music-key-tidal-apple-music-amazon-prime-music-comparison-review-3523953/

5. Źródło: http://www.pcadvisor.co.uk/review/audio/deezer-vs-spotify-youtube-music-key-tidal-apple-music-amazon-prime-music-comparison-review-3523953/

również reklamodawców do tego typu medium. Wytrwałość i ogromne zaangażowanie wielu stron jednak się opłaciło…

Gdy nowe medium z roku na rok zyskiwało, największe radiowe marki, znane wcześniej wyłącznie z tradycyjnego eteru, zaczęły postrzegać Internet jako nowy kanał dystrybucji sygnału, idealne miejsce do budowania lojalności użytkowników, a w ostatnich latach również jako dodatkowe pole dystrybucji dla reklamodawców. Nowe szanse widziane z perspektywy dotychczasowych liderów tradycyjnego rynku radiowego okazały się zagrożeniem dla małych, niezależnych nadawców. Borykali się oni z problemem związanym z brakiem zaplecza i co najważniejsze finansowania tego wówczas nierentownego segmentu. Dużą pomocą dla niewielkich podmiotów radiowych zdawała się jedynie konsolidacja zarówno programowa jak i handlowa. Na uwagę zasługuje tu inicjatywa Legalni.org, której zadaniem było obniżenie kosztów nadawania dzięki wspólnemu rozliczaniu tantiem oraz jednolita, pakietowa oferta dla reklamodawców ze skonsolidowanym zasięgiem. Niestety, z powodu problemów z finansowaniem oraz za sprawa konfliktu z OZZ, ZAiKS projekt ten zawiesił, a następnie zakończył działalność.

Obecnie na rynku dominują podmioty z zapleczem finansowym i/lub medialnym, powiązane z dużymi grupami wydawniczymi.

GRUPA	RU*
RMFon	705 936
EskaGo	660 453
Open.fm	532 193
Tuba.pl	358 080
Polskastacja.pl	310 112

**Megapanel PBI/Gemius, RU, 01.2015*

W ostatnim czasie liderem segmentu, opierając się na współczynniku RU wg PBI Gemius, był RMFon (wcześniej MiastoMuzyki.pl) - serwis muzyczny w największym stopniu umożliwiający odbiór online tradycyjnych stacji Grupy RMF, posiadający jednocześnie kilkadziesiąt innych, ściśle sformatowanych kanałów dostępnych wyłącznie w Internecie. Wartością dodaną podmiotu są unikalne treści wideo tworzone przez wybrane brandy koncernu.

eskaGO jest najmłodszym projektem w tym zestawieniu. Powstał po przekształceniu platformy FabrykaMuzy.pl i umożliwia słuchanie stacji radiowych oraz telewizyjnych sygnowanych przez podmioty Grupy ZPR Media. W ramach każdej z głównych marek radiowych oferuje dodatkowo sprofilowane kanały tematyczne oraz stacje TV – w sumie kilkadziesiąt kanałów muzycznych.

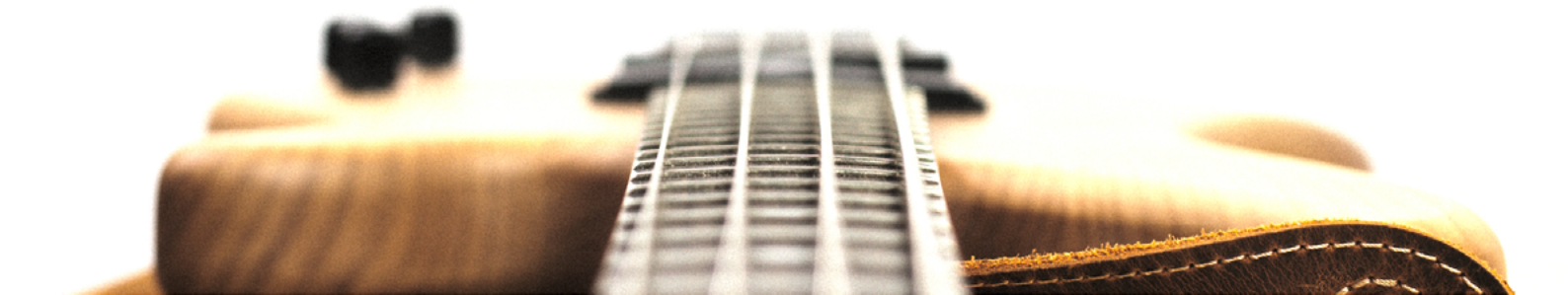
W podobnym modelu funkcjonuje również Open FM (dawniej GaduRadio), udostępniające kilkadziesiąt sformatowanych gatunkowo darmowych rozgłośni internetowych. Wyróżnikiem pozostaje fakt powstania platformy w oparciu komunikator internetowy, a nie tradycyjną stację radiową. Spośród powyższego zestawienia top 5 właściwie jedynym podmiotem bez zaplecza w postaci radia lub grupy medialnej jest Polska Stacja, która jako niezależny podmiot działa na rynku od 2004 roku. Oferuje kilkadziesiąt stacji z różnych gatunków muzycznych.

Nieco inną platformą pozostaje Tuba.FM, która prócz głównej funkcjonalności (odbiór w Internecie linearnych stacji z portfolio Grupy Radiowej Agory) oferuje funkcjonalność opierającą się na tworzeniu playlist przy użyciu mechanizmu „related" jaki znamy choćby z Last FM.

Niemal wszystkim omawianym platformom można przypisać ogromny udział w rozwoju muzyki w Polsce. Radio internetowe coraz mniej skupia się na typowych kreacjach w postaci np. display'ów czy linearnych spotów. Czołowe w Polsce rozgłośnie internetowe stawiają na nietypowe, coraz bardziej dopasowane do klienta kampanie oparte na standardzie pre-roll/in stream, często wspierane również brandingiem, a nawet dedykowanym kanałem radiowym tworzonym specjalnie na potrzeby klienta.

Potencjał biznesowy i reklamowy muzyki cyfrowej

Świat reklamy powiązany był z muzyką od dawna, jednak jeszcze nigdy nie stał tak blisko biznesu muzycznego.



Honorata Skarbek źródło: Universal Music Polska

Najważniejsze światowe marki nie powinny wspierać nielegalnych serwisów, które niszczą reputację reklamodawców, a jednocześnie manipulują rynkiem muzycznym.

Istnieją liczne, dobrze nagłośnione przykłady, kiedy to firmy usunęły reklamy z pirackich witryn (np. firma Levi's). Mamy więc pierwsze dobre praktyki w zakresie poszanowania własności intelektualnej twórców. Podobny krok zrobiła w 2013 roku firma Google, która zapowiedziała zaprzestanie współpracy reklamowej w ramach swojej sieci z serwisami, które łamią prawa autorskie. To słuszny krok, który może doprowadzić do odcięcia źródeł dochodów pirackim serwisom, a to z kolei spowoduje, że ulegną stagnacji, a nawet zakończą działalność. Jednocześnie może to pomóc legalnym podmiotom zwiększyć przychody. Odcięcie wpływów finansowych nielegalnym serwisom może skutecznie nastąpić w dwóch miejscach, najlepiej jednocześnie: u reklamodawców, kiedy przestaną wydawać tam swoje budżety, oraz w instytucjach rozliczeniowych typu PayPal czy operatorzy komórkowi, dzięki którym wnoszone są opłaty od użytkowników. Branża reklamowa już zaciera ręce, ponieważ wprowadzane technologie pozwolą na bardzo dokładne określenie kto i gdzie słucha konkretnego utworu. To umożliwi jeszcze lepsze, kontekstowe targetowanie kampanii oraz poprawę klikalności reklam, co da w konsekwencji wzrost średniej wartości CPM/CPC. Nie jest to bez znaczenia dla klienta. Ściśle targetowana reklama cieszy się lepszym współczynnikiem konwersji oraz nie wywołuje pejoratywnych doznań podczas wizyty w serwisie.

Świat reklamy powiązany był z muzyką od dawna, jednak jeszcze nigdy nie stał tak blisko biznesu muzycznego. Być może, już w niedalekiej przyszłości, twórca będzie zarabiał głównie na reklamach. Również sektor premium powinien się rozwinąć, co wiąże się z potrzebą wyszczególnienia treści i ofert podlegających dodatkowym opłatom w zamian za określone funkcje, przywileje, czy też nowy content. Do tej pory przywilejem było usunięcie reklam, bądź dostęp do funkcjonalności poprzez urządzenia mobilne. Wkrótce może się okazać, że reklamy będą na tyle akceptowalne przez użytkowników, iż stosowanie opłat dodatkowych będzie miało zastosowanie wyłącznie w przypadku np. unikalnych treści, jak nowości, czy dostęp do katalogu muzyki. Około 10-25% klientów legalnych serwisów muzycznych to osoby, które decydują się na wyłączenie reklam, co oznacza, że stanowcza większość toleruje produkty reklamowe, jako opłatę za korzystanie z serwisu i dostępu do muzyki.[1] Koncern Google już zapowiada dalszy rozwój płatnych form dostępu do muzycznych treści wideo. Do niedawna, teledyski na Youtube dostępne były całkowicie za darmo, co przynosiło olbrzymie pieniądze z reklam właścicielom Google, jednak nie dawało profitów twórcom teledysków i muzyki. Następnie wprowadzono możliwość dołączania reklam do treści umieszczanych na kanale Youtube użytkownika, co sprawiło, że przynajmniej ci najwięksi gracze rynku muzycznego, których teledyski zyskują wielomilionową

1. Źródło: https://press.spotify.com/au/information/

widownię, widzą pieniądze z konsumpcji swoich produktów prosto z Google. Koncern podpisał również w Polsce umowę z ZAIKS i planuje uzupełnić swój model sprzedaży muzyki o jeszcze inne warianty – spodziewać się można wprowadzenia treści płatnych per produkt , dostępu do zbioru treści po opłaceniu abonamentu, „subskrypcji" oraz płatnej możliwości wyłączenia reklam. Znane są przypadki, kiedy twórcy nie godzą się na dystrybucję w danym modelu biznesowym – tak jak swego czasu The Beatles nie zezwoliło na dostęp do swojego katalogu przez iTunes, Metallica na Muzodajnię, czy Rihanna czasowo na Spotify – być może już niebawem najwięksi artyści pojawią się na cyfrowych serwisach muzycznych z własnymi strefami, gdzie dostęp do ich twórczości będzie ekskluzywny i dodatkowo płatny.

Perspektywa artysty

Twórca może wstawiać swoją muzykę do cyfrowej sprzedaży w różny sposób - poprzez wytwórnię, agregatora krajowego lub międzynarodowego, specjalne strony i serwisy umożliwiające zarabianie na muzyce (zarówno powiązane z Organizacjami Zbiorowego Zarządzania, jak i z nowocześniejszymi systemami praw i rozliczeń), czy wreszcie poprzez nowoczesnych handlowców, jak z firmy IMS, grających muzykę oraz reklamy w restauracjach, sklepach i centrach handlowych.

Przykładem światowych agregatorów mogą być firmy Orchard, czy INgrooves Fontana, która zajmuje się dystrybucją treści audio oraz wideo, jak i marketingiem cyfrowym dla największych wytwórni, m.in. Universal Music. To do tej wytwórni należy największy hit ostatnich lat w Internecie – PSY „Gangnam Style" – w Polsce dostarczany do serwisów muzycznych przez Universal Music Polska za pośrednictwem E-Muzyki.

Patrząc na internetowe hity generujące w ostatnich latach rekordy popularności zarówno na świecie, np. PSY „Gangnam Style", jak i w Polsce – np. Weekend „Ona Tańczy dla Mnie", perspektywa biznesu muzycznego wygląda obiecująco. Mały, lokalny agregator Independent Digital poinformował w 2013 roku o rekordzie przychodowym jednego z utworów zespołu Weekend. **Hitem „Ona Tańczy dla mnie", firma wygenerowała w miesiąc ponad 100 000 zł** dla wytwórni Clubattack Poland, w serwisach internetowych. Firma tak skomentowała ten wynik: *„Dzięki naszym działaniom, utwór zespołu Weekend można pobrać lub odsłuchać w serwisach internetowych i mobilnych m.in. iTunes, Spotify, Wimp, Deezer,*

Weekend, źródło: Independent Digital

Muzo, Muzodajnia, Granie na czekanie (...) Rekordowy wynik sprzedaży uzyskaliśmy dzięki przemyślanym, skoordynowanym działaniom promocyjnym w serwisach cyfrowych, oraz dzięki synergii z pracą Tomka Kospiana, szefa wytwórni Clubattack Poland, w Internecie, radio i telewizji. (...) W lutym 2013, w połączeniach telefonicznych, utwór został odsłuchany ponad 15 milionów razy. Przyczyniła się do tego reklama sygnału oczekiwania na połączenie „Ona Tańczy dla mnie'' w serwisach operatorów komórkowych: Czasoumilacz, Granie na Czekanie, Halo Granie, Muzyka na Czekanie. Reklamę emitowały telewizje: 4FUN TV, ESKA TV, POLO TV, TV DISCO, Polsat, TVN, TVP. Tak zorganizowane

działania marketingu muzyki cyfrowej wpływają na wzrost sprzedaży i popularność utworu na zasadzie pędzącej, śnieżnej kuli".[2]

Według Google, **„Gangnam Style" zarobił dla wytwórni ponad 8 milionów dolarów wyłącznie na Youtube**[3] – stał się najczęściej oglądanym teledyskiem, obecnie z ponad 2.5 mld wyświetleń na koncie. Wyliczenia wskazują, że wytwórnia przeciętnie dostaje około 0.65 centa za każde odtworzenie teledysku, a dokładniej za kontakt widza z reklamą na Youtube. Oczywiście 8 milionów dolarów dla wytwórni PSY w porównaniu ze 100 000 zł dla wytwórni Weekend z działań cyfrowych to spora różnica, tym bardziej, że dla PSY kwota ta zawiera jedynie przychody z Youtube. Z perspektywy artysty istotna jest jednak również odwieczna walka pomiędzy wielkimi wytwórniami, a niezależnymi labelami o wpływy i warunki biznesowe na jakich podpisywane są umowy z serwisami muzycznymi. Z perspektywy PSY, pomysł wydania w międzynarodowej wytwórni, pomimo nagrania hitu w lokalnym języku, okazał się strzałem w dziesiątkę zapewniającym światową ekspansję pierwszego południowokoreańskiego muzyka.

Podpisując kontrakt na cyfrową dystrybucję, artysta nie ma prostego sposobu na ustalenie ile procent dostanie np. z pobrania jednego pliku mp3 lub też z wyświetlenia konkretnej reklamy przy swoim teledysku. Wpływ na taki stan rzeczy mają m.in. kontrakty, które gwarantują mu rozliczenia będące częścią wpływów od pośredników. W przypadku, gdy artysta ma za pośrednika wytwórnię, dalej agregatora, a ten ma osobne umowy z kolejnym organizacjami, nie ma możliwości poznania dokładnych ustaleń tych kontraktów. Jednak w przypadku cyfrowej dystrybucji, raporty sprzedaży z rąk agregatora są na tyle precyzyjne, że artysta może porównać swój przychód w rozbiciu na konkretne serwisy z ceną końcową dla użytkownika. Powinien też wiedzieć, czy serwis odprowadza dla niego pieniądze również do ZAIKS, oraz po potrąceniu części dla ZAIKS, ile finalnie trafi do niego. Owa **transparentność jest kluczowa dla twórcy i wytwórni, a jednocześnie jest podstawowym wyróżnikiem produktów cyfrowych wobec ich starszych odpowiedników: płyt CD.**

2. Źródło: Informacja prasowa Independent Digital.
3. Źródło: http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/06/16/at-2-billion-views-gangnam-style-has-made-psy-a-very-rich-man/

Model reklamowy staje się najważniejszym orężem współczesnego twórcy w walce z rynkiem nielegalnym, na którym jego produkty i efekty pracy twórczej, rozdawane są za darmo, a w tle trwa sprzedaż powierzchni reklamowych i wielki biznes, często z pominięciem podatków i przepisów prawa, oraz zagadnień związanych z bezpieczeństwem w sieci.

Jaka jest rola reklamy w modelu e-biznesowym?

Dzięki reklamie internauci nie płacą za treści!

Marketerzy

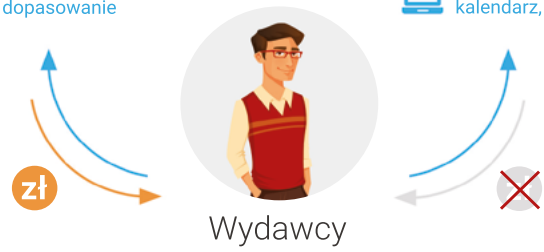
Targetowanie reklam

Kontekstowe dopasowanie

Internauci

Jakościowy i bezpłatny content

Usługi (np. poczta, kalendarz, dysk itd.)



Wydawcy

docierają do

24,6 mln internautów

(Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2015)

Koszty wydawcy

Reklama napędza gospodarkę!

To dzięki niej wydawcy mogą tworzyć treści udostępniane **bezpłatnie** na portalach i serwisach, mimo ponoszonych przez siebie kosztów, a reklamodawcy informować wybraną grupę docelową o nowościach produktowych. Tak działający rynek reklamy online **wzrośnie w 2015 roku o min. 7%*** i wygeneruje obrót na poziomie

ok. 3 miliardów zł

*prognoza IAB Polska, 2015

Perspektywa reklamodawcy

Raporty IFPI przedstawiają główne problemy, z którymi należy się zmierzyć, by odblokować ogromny potencjał dla dalszego wzrostu branży muzycznej. Ilustrując wciąż istotny, niszczący wpływ internetowego piractwa, IFPI szacuje, opierając się na danych firmy Nielsen i ComScore, że blisko 1/3 użytkowników Internetu (32%) nadal korzysta z nielicencjonowanych serwisów muzycznych.[4] W walce z tym problemem, kluczowa jest również rola rządów poszczególnych państw. Patrząc w przyszłość, perspektywa reklamodawcy, jak i reklamobiorcy, w obszarze muzycznym, wygląda zachęcająco – wszyscy zgodnie twierdzą, że rozwój świata muzyki i reklamy jest ze sobą nierozerwalnie związany. Jako przykłady nowych trendów w muzyce niech posłużą poniższe przykłady:

- IFPI w Digital Music Report 2015 wskazuje, iż przychody cyfrowego przemysłu muzycznego w 2014 wyniosły 6,85 miliarda dolarów i po raz pierwszy obszar cyfrowy (46%) zrównał się z analogowym (46%). Przychody z całego obszaru nagranej muzyki wzrosły nieznacznie do poziomy 14,97 miliarda dolarów, jednak zarówno cyfrowy download (-8,0%), oraz sprzedaż analogowych nośników fizycznych (-8,1%), odnotowały spadki. Dodatkowo, odnotowano 41 milionów użytkowników subskrypcyjnych serwisów cyfrowych, a udział procentowy w podziale na nośniki został przedstawiony w sposób następujący:
  - Permanent Download – 52%
  - Subscription streams income – 23%
  - Ad-supported streams income – 9%
  - Mobile personalization – 3%
  - Other – 12%[5]
- Według IAB, globalne przychody z reklamy mobilnej wyniosły 31,9 miliarda dolarów w 2014 roku, co oznacza niemal 65% wzrost w rok:
  - Ameryka Północna: 44.9% ($14.318m),
  - Azja: 36.5% ($11.627m),
  - Europa: 16.6% ($5.306m),
  - Bliski Wschód i Afryka: 1.2% ($379m),
  - Ameryka Południowa: 0.8% ($239m).[6]
- Tim Cook, dyrektor generalny Apple, tak wypowiedział się o transakcji przejęcia firmy Beats (producenta wysokiej jakości słuchawek muzycznych) szacowanej na 3 miliardy dolarów: „Muzyka jest bardzo ważną częścią naszego życia i zajmuje szczególne miejsce w naszych sercach w Apple. Dlatego nieustannie inwestowaliśmy w muzykę i chcieliśmy połączenia tych dwóch niezwykłych drużyn, dzięki czemu możemy kontynuować tworzenie najbardziej innowacyjnych produktów i usług muzycznych na świecie”[7]
- Deezer uruchomił program afiliacyjny dla twórców oprogramowania korzystających z otwartego Deezer API. Dzięki temu, autorzy oprogramowania, „wbudowujący” muzykę do swoich aplikacji społecznych za pośrednictwem Deezer API, będą wynagradzani finansowo za każdą poleconą przez nich osobę, która wykupi subskrypcję w serwisie Deezer[8]
- W połowie marca 2013 ruszyła kampania promująca kolejny sezon serialu „Gra o Tron”. Kampania reklamowa pojawiła się w Internecie, telewizji oraz na nośnikach outdoorowych. W serwisie Spotify pojawiły się przy tej okazji spoty audio, bannery i brandowane playlisty[9]
- W tym samym okresie, HBO promowało film biograficzny o Beyonce za pośrednictwem serwisu eskaGO[10]
- Spotify, Deezer, Xbox Music mają dostęp darmowy dzięki reklamom, czego nie posiada Serwis Google Play Music All Access, oraz znany z konsol Playstation serwis Sony Music Unlimited. Deezer, Xbox Music i Spotify ograniczają w ofercie darmowo-reklamowej niektóre funkcje serwisu, takie jak jakość, przełączanie utworów, granie wybranych utworów, czy tryb off-line. Chcą w ten sposób zachęcić klienta do przejścia w model premium
- W świecie muzycznym nadal dobrze sobie radzi dawny Napster, a obecnie serwis streamingowy Rhapsody szczycący się już 3 milionami płatnych klientów w ponad 32 krajach[11]
- W serwisach streamingowych systematycznie wzrasta zainteresowanie połączeniami z funkcjonalnościami social media jak możliwość

4. Źródło: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf, Str. 10.
5. Źródło: http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf, Str. 6.
6. Źródło: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-081315
7. Źródło: http://applemobile.pl/wplyw-muzyki-na-biznesowy-sukces-firm/
8. Źródło: http://www.wirtualnemedia.pl/printpr/deezer-oferuje-program-wspolpracy-z-web-developerami
9. Źródło: http://nowymarketing.pl/a/1271,digart-spotify-gamifikacja-w-kampanii-promocyjnej-nowego-sezonu-serialu-hbo-gra-o-tron
10. Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Beyoncé_Knowles
11. Źródło: http://musically.com/2015/07/22/napster-subscribers-taylor-swift-apple-music/

swobodnego dzielenia się muzyką i playlistami ze znajomymi, polecanie utworów i logowanie do serwisu z wykorzystaniem konta na Facebooku. Facebook stopniowo wprowadza funkcję umożliwiającą rozpoznanie i dołączenie do statusu użytkownika muzyki, która w danym momencie towarzyszy mu w tle. Facebook rozpozna tytuł utworu oraz wykonawcę, umieszczając te dane w statusie. Pracownicy Facebooka stworzyli całkowicie niezależną i wewnętrzną aplikację. Rolę banków muzyki będą pełniły serwisy Spotify, Deezer i Rdio, a Internauci będą mieli możliwość przesłuchania 30-sekundowego rozpoznanego przez Facebooka fragmentu utworu za pośrednictwem serwisów streamingowych. Facebook umożliwi także rozpoznanie fragmentów programów telewizyjnych, filmów i seriali oraz skatalogowanych audycji ze 160 stacji telewizyjnych,

- Hugo Boss, Macy's, Taco Bell, Red Bull, Samsung, BlackBerry i Verizon byli jednymi z pierwszych, światowych reklamodawców na serwisie Spotify – obecnie reklamą na serwisach streamingowych takich jak eskaGO, Tuba.pl czy Spotify zainteresowana jest spora część firm kierujących swoje produkty nie tylko do młodzieży, czy trendsetterów, ale i do całych rodzin[12]
- Jak wynika z badań firmy Synovate jeszcze z 2010 roku, 56% osób w USA chciało widzieć, słuchać, lub oglądać reklamy w zamian za darmowy download plików muzycznych, natomiast tylko 25% zgodziłoby się podać prywatne dane o sobie za ten sam przywilej[13]
- Według przeprowadzonych w 2011 r. przez TNS OBOP badań na temat wartości muzyki w większości badanych obiektów, muzyka jest odtwarzana przez cały czas w 72% lokali gastronomicznych, 56% obiektów rekreacyjnych, 54% zakładów usługowych i 26% sklepów[14]
- Z podsumowań pierwszego kwartału 2013 firmy Opera Software wynika, że muzyka, wideo i media są liderami generowania przychodów z reklamy mobilnej. Wszystko też wskazuje na dalszą, znaczącą dynamikę rozwoju przychodów z reklam w urządzeniach mobilnych – firma Gartner prognozowała 11,4 mld $ przychodów z reklam mobilnych w samym tylko 2013 roku[15]
- W 1999 roku, Peter Gabriel, w odpowiedzi na piractwo internetowe, oraz sukces Napstera, stworzył streamingowe radio internetowe MixRadio. Przez długi czas, o serwisie niewiele słyszano w mediach, gdyż współpraca serwisu była najczęściej realizowana bez rozgłosu, za to z sukcesami, w relacjach z takimi światowymi markami jak: Virgin, Microsoft, Coca-Cola, Aol, czy Nokia. Dzięki współpracy z Nokia, serwis znany był szerzej jako Nokia Music, a w 2012 roku został przemianowany na Nokia MixRadio.[16]

Oczywistym jest, że dla reklamodawcy najważniejsze są takie miejsca internetowe, które gwarantują skuteczne dotarcie do jak najliczniejszej bazy odbiorców. Problem jednak w tym, że działania na portalach nielegalnych charakteryzuje pozorna skuteczność – w praktyce takie inwestycje mogą wyrządzić reklamodawcy więcej krzywd, nie tylko na polu wizerunkowym, ale w dłuższej perspektywie również na polu sprzedażowym, poprzez błędną alokację zasobów finansowych i efekt, tzw. wypompowywania pieniądza z legalnego rynku, a więc z obrotu w naszym kraju. Znaczący jest fakt, że partnerzy legalnych serwisów muzycznych dysponują coraz bardziej profesjonalnymi i bogatymi statystykami oraz analizami wydatków na usługach muzycznych dzięki czemu są w stanie precyzyjnie profilować działania podejmowane na rzecz reklamodawcy. Tego nie zapewnia żaden nielegalny serwis internetowy.

12. Źródło: http://www.luxurydaily.com/hugo-boss-bolsters-runway-live-steaming-via-mobile-spotify/
13. Źródło: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf
14. Źródło: http://www.wprost.pl/ar/460557/Wplyw-muzyki-na-biznesowy-sukces-firm/
15. Źródło: http://gomobi.pl/news/gartner-114-mld-dolarow-z-reklamy-mobilnej-w-2013-roku/
16. Źródło: http://antyweb.pl/serwis-on-demand-czy-radio-streamingowe-a-wiec-spotify-czy-mixradio/

Podsumowanie

Musimy wspólnie zadbać o zamknięcie i unikanie nielegalnych serwisów, jak również walczyć o zrozumienie czym jest własności intelektualna twórcy.

Rihanna, źródło: Universal Music Polska

umożliwiające śledzenie ramówki, informacje na temat granego teledysku, artysty, możliwości social media serwisów takich jak Facebook i bogatą ofertę interakcji medium z odbiorcą. W niedalekiej przyszłości może dojść do dalszej integracji rozwiązań, ofert i platform technologicznych, dzięki czemu wszędzie tam gdzie pojawi się teledysk, koncert, wywiad, lub po prostu muzyka (np. w serialu tv, grze, czy filmie), serwis jaki będą mieli do dyspozycji klienci, będzie oferował streaming, download, ustawienia ringback-tona, dzwonka i wiele innych możliwości zakupu contentu, nie tylko tego cyfrowego (np. bilety, ubrania, itd.). W systemie zarządzania mediami i komunikacją, niezależnie czy za pośrednictwem telewizora, telefonu, czy jakiegokolwiek innego urządzenia, muzyka będzie odgrywać bardzo ważną rolę. Dlatego aplikacja do odtwarzania muzyki, czy aplikacja dająca serwis dostępu do komunikacji oraz rozrywki, będą zawsze eksponowane w centralnym miejscu w telefonie. Już teraz odtwarzacz muzyczny instalowany jest dużo częściej niż jakakolwiek z reklamowanych w ogólnopolskich kanałach telewizyjnych aplikacja, np. bankowa.

Zaciera się również różnica między programem do konsumpcji muzyki w streamingu lub poprzez down-

Cyfrowa muzyka ewoluuje na naszych oczach i stara się dopasować możliwości technologiczne do zapotrzebowania masowych oraz indywidualnych odbiorców.

Jednocześnie, serwisy i usługi oferowane przez krajowe firmy, skutecznie konkurują na polskim rynku ze światowymi potentatami typu iTunes czy Spotify. Wiele zrobiono na rzecz rozwoju i popularyzacji serwisów generujących obecnie pokaźne przychody ich właścicielom. Od kilku już lat w telewizjach muzycznych oglądamy reklamy oferty Muzodajni i Czasoumilacza w sieci Plus z teledyskami największych światowych gwiazd jak Rihanna, a co święta reklama usługi Halo Granie w Orange z teledyskiem Wham! „Last Christmas" gości w naszych telewizorach. Swoje kampanie mediowe realizował również Deezer we współpracy z Orange, zaś Tidal widoczny jest dla użytkowników sieci Play. Radia internetowe, tradycyjne i telewizje takie jak ESKA TV, czy 4FunTV oferują już aplikacje

load, a tradycyjnym odtwarzaczem komputerowym, który dotychczas oferował odtwarzanie płyt CD w urządzeniach Apple i PC. Podobnie jak iTunes był kiedyś rewolucją w świecie muzyki, jednak w zestawieniu ze streamingiem audio wspartym modelem reklamowym w Spotify, może ponieść klęskę, tak samo Spotify może przegrać z nowymi serwisami dokładającymi do streamingu audio np. wideo lub download, albo też polec w konfrontacji z odwiecznym rywalem - Youtube. To zresztą naturalna kolej rzeczy, że nowocześniejsze i bardziej pragmatyczne rozwiązanie wypiera starszą technologię – tak było z winylam i kasetami, płytami CD, tak już się stało w świecie produktów cyfrowych chociażby z dzwonkami polifonicznymi. Nie mniej jednak widać już wyraźnie, że świat mu-

zyki cyfrowej stara się celniej niż kiedykolwiek trafić w gust odbiorcy i nadążać za jego wszelkimi zmianami. Świat Internetu staje się dla ich użytkowników coraz bardziej opisany, zdefiniowany i klarowny. Jest jeszcze wiele do zrobienia, szczególnie w zakresie regulacji prawnych i dopasowania działania prawa i organów prawnych do cyfrowej rzeczywistości 2016 roku. Jest jednak nadzieja, że już za kilka lat wspólnie zbudujemy unikalne na skalę światową rozwiązania wyznaczające nowe trendy w muzyce i rozrywce. Dobrze by było, aby każdy utalentowany artysta, mógł w Polsce rozwijać swoje pasje i miał warunki do promocji twórczości oraz do godziwego wynagrodzenia. Tym bardziej, że pieniądze trafiające do muzyków, w dużym stopniu wracają w postaci dalszych wydatków w obszarach muzycznych (instrumenty, komputery). Podobnie wydatki ponoszone na reklamy w serwisach muzycznych wracają do nas w postaci lepszych serwisów, ofert, platform i rozwiązań technologicznych, co przyciąga zainteresowanie coraz większej grupy ludzi. Taka spirala zdarzeń generuje nowy biznes i ruch w branży nie tylko muzycznej.

Niezależnie czy słuchamy muzyki biernie, np. w pracy, czy na ulicy słysząc radio, podczas zakupów w sklepie, oglądając film w telewizji, lub w kinie, czy wreszcie aktywnie na słuchawkach w domu lub podczas imprezy, ma ona na nas wpływ i wywołuje emocje. Muzyka potrafi poprawić nastrój, generuje magiczne chwile podczas meczu, na koncercie, czy będąc zakochanym. To ona kształtuje naszą wrażliwość i potrafi być dla wielu osób odskocznią, relaksem dla mózgu i ciała. To czy słyszymy w mediach ładne i uduchowione melodie oraz kompozycje, czy też jesteśmy powszechnie zgorszeni poziomem artystów rodzimej sceny i tym co polecają serwisy oraz rozgłośnie, zależy przede wszystkich od nas samych i naszych prywatnych decyzji powiązanych z podejściem do kwestii poszanowania własności innych ludzi.

Musimy wspólnie zadbać o zamknięcie i unikanie nielegalnych serwisów, jak również walczyć o zrozumienie czym jest własność intelektualna twórcy. Tylko w ten sposób może zapanować przejrzystość i sprawiedliwy podział w przemyśle muzycznym oraz ład prawny nie tylko w świecie muzyki oraz rozrywki, ale również w biznesie i na innych obszarach życia społecznego.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Roch Kudła - Dyrektor Serwisów Online w Grupie Radiowej Agory

Mobilność, postawienie na streaming oraz usługi Premium, a także błyskawiczna reakcja na potrzeby użytkowników – te mocne i aktualne na rynku cyfrowej muzyki trendy świetnie obrazuje przykład zeszłorocznej premiery Apple Music. Oto firma Apple, która ponad 10 lat temu była prekursorem cyfrowej sprzedaży MP3, a potem od 2013 r. budowała iTunes Radio, stawia na całkiem nowy serwis streamingowy i… w ciągu pół roku zdobywa 10 mln. płacących subskrybentów. To wynik, na który szwedzki Spotify musiał pracować przez sześć długich, okupionych stratami finansowymi lat.

A jak to się ma do przychodów z reklamy? Tak, że sukces Apple Music paradoksalnie ilustruje swego rodzaju „powrót do korzeni" na rynku muzycznym. Oto znów płacimy za muzykę, czyli coś co wydawałoby się jest już dostępne całkiem za darmo. A czemu płacimy, skoro mamy Youtube, mamy pirackie MP3 oraz tysiące wspieranych reklamą stacji internetowych, na których można włączyć „adblocka" w przeglądarce? Bo dla wielu z nas tak jest prościej, szybciej, a czasem bardziej uczciwie. Bo chcemy mieć ulubioną muzykę na każdym urządzeniu z którego korzystamy, w każdym miejscu w którym aktualnie przebywamy. Bo jesteśmy wygodni.

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.
Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystnia internetu. IAB Polska ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania medium XXI wieku.

Kontakt dla mediów:
Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR
m.buszek@iab.org.pl

Informacja dla reklamodawców:
Robert Wielgo, członek zarządu IAB Polska
r.wielgo@iab.org.pl

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa
www.iab.org.pl

Wszystkie prawa zastrzeżone. Treść nie może być kopiowana, rozpowszechniana lub archiwizowana w jakiejkolwiek formie mechanicznej czy elektronicznej bez zgody wydawcy. Cytowanie części artykułów lub ich omówienia w jakiejkolwiek formie drukowanej lub elektronicznej bez zgody wydawcy (Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska) narusza prawa autorskie.