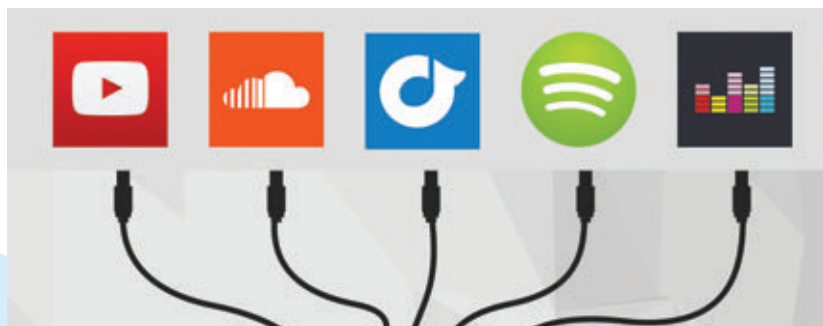


100 MILLIÓ EMBER FIZET A STREAMINGSZOLGÁLTATÓKNAK.

A ZENE MÁR CSAK CSALI?

TÜLLÉPTE A BŰVÖS SZÁZMILLIÓS HATÁRT AZOK SZÁMA, AKIK HAJLANDÓAK PÉNZT ADNI A STREAMINGSZOLGÁLTATÁSOKÉRT. ÉKÖZBEN A LEGNAGYOBB ILYEN CÉG, A SPOTIFY MÉG MINDIG VESZTESÉGES. A ZENEIPAR VISZONT ÖRÜL A TIZENÖT ÉV UTÁN ÚJRA NAGYOT NÖVŐ BEVÉTELEKNEK. CSAKHOGY A BEFEKTETŐ GIGACÉGEK EGYRE INKÁBB CSAK CSALIKÉNT TEKINTENEK A ZENÉRE.

RÓNAI ANDRÁS.



100 MILLIÓ EMBER FIZET, ÉS JOBBAN MEGY A STREAMING, MINT A YOUTUBE

A streamingszolgáltatók előfizetőinek száma 2016 végén meghaladta a 100 milliós lélektani határt. Ed Sheeran januári „visszatérő” számát az első nap többen hallgatták meg a Spotify-on, mint a YouTube-on. (Lapzártakor a YouTube-on kicsit jobban áll, de azért, mert lett klipje is.) A BuzzAngle már 2016 nyarán azt közölte, hogy Amerikában több zenét hallgattak (audio) streamingeléssel, mint a YouTube-on.

A százmillió szép kerek szám, de nem biztos, hogy sokat jelent. Ám jól illusztrálja, mennyire másként néz ma ki a zeneipar, mint egy éve – írja az adatot közlő MIDiA Research elemzője, Mark Mulligan. Nemrég még arról szólt a legtöbb cikk, hogy az előfizetési modellnek komoly felső korlátja van. A cd-korszak csúcán évi átlag 65 dollárt költött egy-egy amerikai zenére, kizárt, hogy a kb. kétszer ennyibe (havi 9,99 dollárba) kerülő előfizetést valaha ki fogja fizetni az elvakult zenerajongókon kívül más is – szölte az érv. Másfelől a lelkesek (köztük a veszteségeit magyarázó Spotify) azt mondták, hogy az üzleti modell akkor fog működni, amikor elég nagy lesz a streamingelők tábora. Mondjuk 100 millió előfizetőnél.

A streamingbevételek növekedésének köszönhető, hogy 2016-ban akkorát nőttek a kiadók globális bevételei, amire 15 éve nem

volt példa: 7%-ot a MIDiA adatai szerint. A hírek nemcsak a zeneiparon belül hoztak lázba sok mindenkit: egyre több külső befektető kezd érdeklődni a korábban elátkozottnak tűnő iparág iránt. Elhalkult az elégedetlenkedés is, pedig emlékszünk még a rendszeres panaszokra, hogy xy ennyi milliós streamingelésért csak annyi párszáz dollárt kapott.

ÚJ ELŐADÓK HELYETT ÚJ DALOK

Azt, hogy néhány nagy kivétellel – például a német vagy a japán piac – a globálisan már tényleg a streaming a domináns, nem csak ipari, technikai fejlemény, hanem magára a zenére is hatással van.

Át- vagy inkább visszakerült a hangsúly az albumokról az egyes dalokra. Egy új előadó egyre inkább úgy tud befutni, ha egy száma felkerül egy népszerű playlistre. A szolgáltatók pedig nagyon tolják a playlistjeiket, részint mert ezek különböztetik meg őket a többiektől (akik ugyanazt a katalógust kínálják ugyanannyiért); részint ezekkel célozzák azokat a hallgatókat, akik nem akarnak a számukra ismeretlen zenék döbbenetes méretű tárházában maguk keresgélni.


Ebből az következik, hogy hiába lehet gyors sikert elérni egy jól eltalált, jó helyre került dallal, magának egy új előadónak a befuttatása most már 2-3 helyett 5-6 évbe telik –

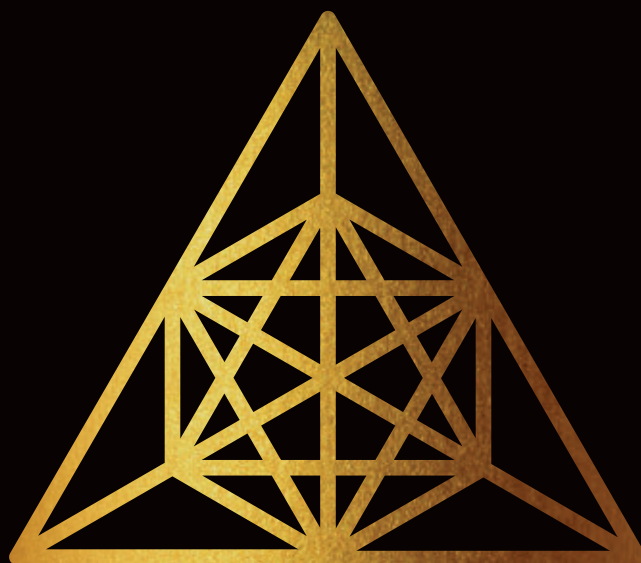
a One Direction menedzsere, Will Bloomfield szerint (itt tehát a mainstreamről van szó). A megfajtás általában az, hogy az előadót a „története” teszi érdekessé, ez veszi rá a hallgatót arra, hogy plusz erőfeszítést tegyen (akár két-három kattintást!), miután egy playlisten belefut egy dalba. A kiadók egyre többen beszélnek arról, hogy ez az új szerepük: történeteket raknak össze és tálalnak. Meg persze vannak megfelelő kapcsolataik a befolyásos playlistekhez.

NEHOGY MEGINT CSAK A LEGNAGYOBBAK MARADJANAK

A növekedés nem feledtetheti, hogy a Spotify a legutóbbi nyilvános adatok szerint még mindig veszteséges. Sokan vannak, akik még mindig fenntarthatatlannak tartják az üzleti modelljüket; főként a katalógusuk jogosításáért cserébe a bevételek túlnyomó részét (kb. 70%-át) követelő major kiadókra mutogatnak.

Ha ez nem változik meg, annak az lehet az eredménye, hogy azok a szolgáltatók maradnak meg, amik mögött ott áll egy óriáscég, amelynek megéri egy ún. *loss leader*t működtetni. Ez azt jelenti, hogy maga a szolgáltatás veszteséges, viszont bevonzza a fogyasztókat, akik aztán más termékek megvásárlásával ezt ellensúlyozó profitot termelnek. Az Apple számára pont így működött sokáig az iTunes-iPod páros, illetve az Amazon 2016 őszi elindított Music Unlimited szolgáltatása is, amely az Amazon Prime vonzerejét növeli.

Ám nem túl biztató a jövőképe, ha a zene új „kapuőrei” a zenére csak csaliként tekintő gigacégek – figyelmeztetnek erre többen is, például éves összefoglalójában az amúgy sok területen, még a kazetta-, sőt cd-eladásokban is erősítő Bandcamp. 



2. ARHUNGRY DÍJ

Fotó & Film

Hamarosan!



ARTHUNGRY

A hazai kreatív közösség.

arthungry.com