

Patryk Gałuszka

BIZNES MUZYCZNY

Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii



Wydawnictwo PLACET zaprasza Państwa do zapoznania się z naszą ofertą.



PLACET – słowo niegdyś używane w naszym języku a zapożyczone z łaciny oznaczało: przyzwolenie, zgodę, a też „podość się”. To właśnie przyjęliśmy za filozofię działania: w zgodzie, dla wygody i zadowolenia, przy pełnym zaufaniu – autorów, czytelników i rynku.

Od początku zajmujemy się też ściśle określoną tematyką, a mianowicie wydajemy tylko dzieła z dziedziny szeroko pojętego zarządzania przedsiębiorstwami, finansów i ekonomii. Zdajemy sobie sprawę, że jest to literatura trudna – więc dokładamy starań redakcyjnych aby była zrozumiała dla każdego wykształconego czytelnika. Nie wydajemy książek z cyklu „Jak wzbogacić się w jeden dzień”, ale prace prezentujące rzetelną i nowoczesną wiedzę, które mogą być zarówno podręcznikami dla studiującej młodzieży, jak i podręcznikami-poradnikami służącymi dokształcaniu (samokształceniu) kadr kierowniczych przedsiębiorstw dostosowujących swoje struktury i metody zarządzania do stale przekształcającej się gospodarki rynkowej.

Od początku istnienia komercyjnej sieci Internet w Polsce mamy swoją witrynę www.placet.pl. Tam można śledzić nowości i zamierzenia wydawnicze, a także skorzystać z „Bazy wiedzy”.

Zapraszamy do lektury

Patryk Gałuszka

BIZNES MUZYCZNY

Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii



Recenzent: prof. dr hab. Tomasz Domański

Projekt okładki: Aleksandra Olszewska

Redakcja: Leszek Plak

© Copyright by Patryk Gałuszka, 2009

Kontakt z autorem: patrykgałuszka@gmail.com

Blog autora: <http://pga.blox.pl>

WYDANIE ebook

Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikacja ani jej części nie mogą być w żadnej formie i za pomocą jakichkolwiek środków technicznych reprodukowane bez zgody właściciela copyright.

Wydawca

Wydawnictwo PLACET

01-517 Warszawa ul. Mickiewicza 18a/1

tel. (22) 8393626

księgarnia internetowa: <http://www.placet.pl>

e-mail: redakcja@placet.pl

ISBN 978-83-7488-020-6

Warszawa 2009

Skład i łamanie: Wydawnictwo PLACET

Druk i oprawa: ibuk



Spis treści

Wprowadzenie 7

Rozdział 1.

Narodziny i rozwój branży fonograficznej

1.1. Historyczne podstawy handlu dobrami kultury	11
1.2. Historia branży fonograficznej w latach 1877–1954	14
1.3. Historia branży fonograficznej w latach 1955–1999	25

Rozdział 2.

Organizacja biznesu muzycznego

2.1. Struktura biznesu muzycznego: model trzech strumieni	38
2.2. Rodzaje i struktura wytwórni muzycznych.....	49
2.3. Prawne uwarunkowania działalności fonograficznej	58
2.4. Ekonomiczne aspekty działalności fonograficznej.....	70
2.5. Kontrakt: z czego żyje artysta nagrywający?.....	75

Rozdział 3.

Marketing muzyki w tradycyjnym modelu funkcjonowania branży fonograficznej

3.1. Produkt branży fonograficznej w modelu tradycyjnym.....	95
3.2. Dystrybucja produktów fonograficznych	110
3.3. Promocja produktów branży fonograficznej.....	127
3.4. Cena jako instrument marketingu na rynku fonograficznym.....	156

Rozdział 4.

Rynek muzyczny w czasach upowszechniania się Internetu

4.1. Internet + plik mp3 = ?	172
4.2. „Piractwo internetowe” versus „dostęp do dóbr kultury”	182
4.3. Narodziny handlu plikami muzycznymi.....	201
4.4. Zmiany na rynku muzycznym i krótkowzroczność marketingowa firm fonograficznych.....	207

Rozdział 5.

Nowy biznes muzyczny

5.1. Dystrybucja płyt za pomocą Internetu.....	213
--	-----

5.2. Sklepy z plikami funkcjonujące według modelu „płać za ściągnięcie” (<i>pay-per-download</i>)	216
5.3. Model subskrypcyjny.....	222
5.4. Superdystrybucje (model „Weed”).....	226
5.5. Serwisy reklamowe	229
5.6. Telefonía mobilna i rynek dzwonków do telefonów	231
5.7. Strategia „ofert pakietowych”	234
5.8. Netaudio	236
5.9. Serwisy społecznościowe.....	241
5.10. Blogi.....	245
5.11. Agregatorzy.....	248
5.12. Największe wytwórnie muzyczne w nowej rzeczywistości.....	250
5.13. Wytwórnie niezależne w warunkach rozwoju marketingu muzyki on-line....	254
5.14. Nowe modele dla indywidualnych artystów.....	258
5.15. Perspektywy rozwoju nowej fonografii	276

Podsumowanie

282

Spisy i Bibliografia

287

Spis ramek.....	287
Spis rysunków.....	287
Spis tabel	288
Spis wykresów	289
Bibliografia.....	289
Spis stron internetowych, do których nawiązuje tekst, a których nie wymieniono w bibliografii.....	297

Wprowadzenie



Na wstępie chciałbym wyjaśnić cele jakie przyświecały mi podczas pracy nad tą publikacją oraz przedstawić, w ogólnym zarysie, konstrukcję książki.

Po pierwsze, każdy z nas jest w mniejszym lub większym stopniu konsumentem produktów branży fonograficznej, rzadko jednak zastanawiamy się nad tym, dlaczego muzyka dociera do nas w takiej lub innej formie. Pomińmy chwilowo tak oczywiste przykłady, jak kupno płyty lub wizyta na koncercie. Muzyka dociera do nas także za pośrednictwem mediów od radia począwszy a na Internecie skończywszy. Pojawia się ona w filmach i reklamach, często decydując o ich powodzeniu. Towarzyszy nam także niejednokrotnie w trakcie zakupów w sklepie lub podczas przejażdżki hotelową windą. Za tymi pozornie oczywistymi momentami obcowania z muzyką kryje się potężny, skomplikowany system przepływu środków pieniężnych od osób i instytucji korzystających z muzyki do wytwórni oraz artystów ją tworzących i wykonujących. Czy poznanie i analiza tego jak funkcjonuje ten system nie jest fascynującym wyzwaniem?

Po drugie, od kilkunastu lat rynek muzyczny przechodzi wyjątkowo głębokie zmiany. Większość z nas bardzo przyzwyczaiła się do pozornych oczywistości takich, jak np. to, że muzyka jest zapisywana i dystrybuowana na płytach, pojedynczy słuchacz ma minimalny wpływ na repertuar stacji radiowej, a rozdawanie nagrań za darmo równoznaczne jest z pozbawianiem artysty zarobku. Wszystkie trzy przytoczone stwierdzenia były prawdziwe jeszcze kilkanaście lat temu, obecnie jednak – dzięki postępowi technologicznemu – szybko tracą aktualność. Analiza procesów zmian dokonujących się obecnie na rynku muzycznym jest podstawowym celem tej publikacji. Pomijając już nawet wpływ tych zmian na życie codzienne słuchaczy (a prawie każdy z nas nim jest), stanowią one niezwykle ciekawą ilustrację tego jak funkcjonuje współczesna gospodarka.

Po trzecie, ponieważ zmiany dokonujące się na rynku muzycznym istotnie wpłynęły na działalność wielu silnych grup interesów, w dyskusjach na temat tych przemian emocje często przesłaniają czynniki merytoryczne. Jako, że prawie wszyscy jesteśmy przyzwyczajeni do tego jak rynek muzyczny wyglą-

dał w XX wieku, części branży fonograficznej i mediów łatwo przychodzi utrzymywanie nas w przekonaniu, że niewiele zmieni się on w przyszłości. Ujmując rzecz najkrócej: sposoby dystrybucji i konsumpcji muzyki jakie ukształtowały się w XX wieku spowodowały powstanie skomplikowanego systemu praw autorskich, który sprzyja utrwalaniu się obecnej struktury biznesowej branży muzycznej. Ponieważ jednak postęp technologiczny – wynalezienie metod kompresji dźwięku (plik mp3) oraz upowszechnienie się Internetu – całkowicie zmieniają dotychczasowe sposoby dystrybucji i konsumpcji muzyki, stopniowym zmianom powinien podlegać również system praw autorskich. Taki obrót spraw nie jest jednak na rękę dotychczasowym beneficjentom szeroko rozumianego rynku fonograficznego, przede wszystkim dużym wytwórniom muzycznym. Jako że są one blisko związane z tradycyjnymi mediami, udaje się im z dość dużym powodzeniem prezentować opinii publicznej swoją interpretację zmian dokonujących się obecnie na rynku muzycznym. Stąd właśnie biorą się, m.in. wybuchające co pewien czas medialne dyskusje na temat „piractwa internetowego godzącego w żywotne interesy artystów”. W dyskusjach tych niejednokrotnie dominują emocje, a zdecydowanie brakuje podejścia merytorycznego. Pomysł napisania tej książki wziął się więc także z poczucia braku głębokiej debaty na temat własności intelektualnej i dostępu konsumentów do dóbr kultury. Zważywszy na siłę przytoczonych argumentów i delikatność tematu chciałbym podkreślić, że nie jest celem niniejszej książki pochwała naruszania prawa autorskiego. Najważniejsze jest, by po lekturze czytelnicy mogli wyrobić sobie własny pogląd na temat zmian dokonujących się obecnie na rynku muzycznym i ich ewentualnych konsekwencji dla sposobów wynagradzania artystów.

Po czwarte wreszcie, motywacją do napisania tej książki była także obserwacja problemów artystów debiutujących na rynku muzycznym. Oczywiście można stwierdzić, że prowadzenia biznesu fonograficznego można się nauczyć wyłącznie w praktyce – jest w tym trochę prawdy. Poleganie jednak wyłącznie na biznesowej intuicji, bez choćby odrobiny przygotowania teoretycznego, może się okazać bardzo kosztowne. Jestem świadom, że przy obecnym tempie przemian na wszystkich rynkach produktów kultury część ze wskazówek zawartych w tej publikacji może dość szybko się dezaktualizować, jeśli jednak pomogą one choćby jednemu artyście w rozpoczęciu kariery lub uniknięciu poważnych błędów na jej początku, będzie to dla mnie – jako autora – dużą satysfakcją.

Wymienionym celom podporządkowana jest struktura książki. Można w niej wyróżnić trzy grupy zagadnień. Pierwsza (rozdziały 1 i 4) prezentuje procesy dokonujące się na rynku muzycznym z perspektywy historycznej.

Druga (rozdziały 2 i 3) wyjaśnia jak zorganizowany jest przemysł muzyczny oraz jak funkcjonuje firma fonograficzna w tradycyjnym modelu. Trzecia (rozdział 5) prezentuje nowe modele biznesowe rodzące się obecnie na rynku muzycznym oraz skupia się na przyszłości fonografii. Wszystkie rozdziały uzupełnione są przykładami ze sceny muzycznej oraz praktycznymi wskazówkami dotyczącymi tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi marketingu muzyki.

W rozdziale pierwszym omawiam historyczne podstawy handlu dobrami kultury oraz przedstawiam historię fonografii. Rozdział ten siłą rzeczy jest swego rodzaju wybiórczym streszczeniem ponad stu lat funkcjonowania branży fonograficznej, wobec czego niektóre zagadnienia omówione są jedynie bardzo ogólnie, inne natomiast pominięte. Ponieważ tekst uzupełniony jest licznymi przypisami – każdy kto będzie chciał dowiedzieć się więcej o tym jak funkcjonował rynek muzyczny w przeszłości może sięgnąć do źródeł. Ważniejsze od zaprezentowania wszystkich historycznych wydarzeń było dla mnie pokazanie pewnych procesów, które leżą u podstaw tego jak rynek muzyczny wygląda dziś. Ponieważ reguły funkcjonowania branży fonograficznej kształtowały się przede wszystkim w USA i Europie Zachodniej, w tej części książki niewiele jest odniesień do polskich realiów. Jest to – przynajmniej częściowo – nadrobione w dalszych rozdziałach.

Rozdział drugi wyjaśnia organizację całego przemysłu muzycznego, skupiając się na ukazaniu trzech jego części – fonografii, publishingu i biznesu koncertowego. Największa uwaga poświęcona jest wyjaśnieniu organizacji wytwórni muzycznej oraz prawnym i ekonomicznym uwarunkowaniom jej funkcjonowania. Można stwierdzić, że rozdział ten opisuje fonografię z czasów przed upowszechnieniem się Internetu, choć zważywszy na to jak wiele wytwórni działa „po staremu” – pasuje on także do dzisiejszych realiów. Obszerne podrozdziały poświęciłem również temu jak wyglądały (i w dużej mierze dalej wyglądają) kontrakty podpisywane przez firmy fonograficzne z artystami. Przez lata artystom brakowało wyczerpującej wiedzy o konstrukcji tych kontraktów, przez co wielu z nich podpisało niekorzystne dla siebie umowy.

Rozdział trzeci pokazuje jak wygląda marketing muzyki w tradycyjnym modelu funkcjonowania firmy fonograficznej. Wykorzystuję tu popularną marketingową koncepcję 4P, aby pokazać istotę funkcjonowania tradycyjnej wytwórni muzycznej. Szczególne miejsce poświęcone jest promocji (padają odpowiedzi, np. na pytanie: „jak stacje radiowe wybierają muzykę nadawaną na antenie?”) i dystrybucji muzyki (wyjaśniona jest rola dystrybucji w sukcesie firm fonograficznych). Choć rozdział ten skupia się na tym jak wyglądało funkcjonowanie wytwórni muzycznej w tradycyjnym modelu fonografii, zde-

cydowana większość przedstawionych w nim zagadnień jeszcze przez dość długi czas zachowa pełną aktualność.

Rozdział czwarty podejmuje wątek rozpoczęty w rozdziale pierwszym, omawiając najnowszą historię branży muzycznej, następującą od momentu upowszechnienia się pliku mp3 i Internetu. W przeciwieństwie do rozdziału pierwszego nie historia jest tu najważniejsza, ale analiza ewolucji prawa autorskiego w końcówce XX wieku oraz wpływu Internetu na ekonomiczne podstawy funkcjonowania firm fonograficznych.

Rozdział piąty łączy informacje zaprezentowane we wcześniejszych rozdziałach, by przedstawić istotę zmian dokonujących się aktualnie na rynku muzycznym. Prezentuje on wszystkie najważniejsze nowe formy dystrybucji i promocji muzyki, nowe modele biznesowe rodzące się na światowym rynku muzycznym oraz ich wpływ na funkcjonowanie wytwórni muzycznych i indywidualnych artystów. Rozdział ten wyjaśnia jak działają zarówno światowe (iTunes), jak i polskie (iPlay, Muzodajnia) serwisy dystrybuujące pliki muzyczne w Internecie. Dużo uwagi poświęcam również temu jak indywidualni artyści mogą wykorzystać dokonujące się zmiany do dystrybucji i promocji swojej muzyki bez pośrednictwa firm fonograficznych.

Lektura książki w porządku chronologicznym ułatwia zrozumienie pewnych zagadnień i kontekstów historycznych, jednak można też korzystać z niej wyrywkowo. Struktura książki dopasowana jest do wiedzy czytelnika nie mającego doświadczenia w prowadzeniu biznesu fonograficznego, więc osobom interesującym się wskazówkami praktycznymi pewne zagadnienia mogą się wydać oczywiste. W takiej sytuacji dobrym pomysłem jest wybranie z książki tych fragmentów, które czytelnika zainteresują najbardziej.

Warto także zwrócić uwagę na pojawiające się w całej książce ramki. Są one niezależnymi od głównego tekstu, krótkimi wstawkami – studiami przypadków lub praktycznymi przykładami z obszaru nauki i praktyki. Ubarwiają one tekst anegdotami i pokazują praktyczne aspekty prowadzenia biznesu fonograficznego.