

## A zeneterjesztés jövője

Teltházás előadás az Artisjus Szerzői Akadémián

2011. november 28.

**November 28-án ismét az Artisjus színházterme adott otthont a Szerzői Akadémia előadássorozat keretében két prezentációnak. A rendezvény a zeneipar digitális jelenét és jövőjét, meglévő helyzetét és távlati lehetőségeit villantotta fel egy-egy órában Bodrogi András (WMMusicDistribution) és Halas Attila (JWT) előadásában.**

### 1. Halas Attila, JWT

Először a jövőképet, a holnap ígérését vázolta fel a jelenlévőknek Halas Attila. A [JWT](#) marketingkommunikációs ügynökség magyarországi stratégiai igazgatója az első tíz percben minden szkeptikust meggyőzött arról, hogy a zeneipar feltartóztatlanul rohan a digitális megoldások felé.

A zeneipart érő változásoknak kettős gyökere van, egyrészt a megállíthatatlan technikai fejlődés, másrészt a fogyasztói hozzáállás változása. Míg 1973-ban a 8-track albumok szinte kincsek számítottak és a fogyasztók a birtoklás lázában égtek, addig 2011-re a technika régen meghaladta már a CD-hordozókat is, és eljutott odáig, hogy az online alkalmazások (applikációk) gombamód nőnek a világháló minden sarkában.

A fogyasztók magatartását manapság már nem a birtoklás, hanem a hozzáférés (access), az elkapás (capturing) írja le a legjobban. A szakember szerint a technikai innovációnak köszönhető internet-hozzáférést biztosító eszközök (okostelefonok, tabletek, notebookok) használatának mindennaposá válásával olyan elképesztő mennyiségű zenei tartalom áll a hallgató rendelkezésére mindig és mindenhol, egyénileg megválasztott helyen és időben, mely teljesen érhető módon inflálja a birtoklás varázsát. Az első helyen talán a minőség áll, a másodikon a kényelem, a harmadikon a szabadság, a sorrend valójában szubjektív, mindenesetre ezek a tényezők alkalmasak arra, hogy a zenefogyasztók magatartását és szokásait radikálisan átalakítsák.

A „Capturing and Collecting” kategóriába sorolható alkalmazások közül a [Shazam](#) és a [SoundHound](#) kifejezetten telefonra telepíthetők, szerepük pedig abban áll, hogy bárhol bármilyen zene is szól, a szoftver a hang alapján alkalmas felismerni, beazonosítani azt. Így a zenefogyasztó azonnal információhoz jut az előadó kilétéről, az album adatain át egészen a megvásárlás lehetőségéig. A szintén telefonra telepíthető [MOG](#) nevű alkalmazással ugyanezekhez az adatokhoz jut az érdeklődő, a teendője mindössze annyiban különbözik, hogy az album borítójáról kell fotót készítenie. Az „elkapásban” rejlő izgalom így elvitathatatlan.

Az „Égi wurlizer” alkalmazások szerepe egy kicsit más. Esetükben inkább a „hozzáférés” élménye motiváló. Ezek az oldalak tartalmat kínálnak, nem is akárhogyan: Zenét. Korlátlanul és ingyen. Az említettek nagy része Magyarországról ugyan még nem elérhető el, de ez a piac is megállás nélkül terjeszkedik, ezzel elnyerve a zeneterjesztés legfontosabb csatornája címet. Az olyan szolgáltatások,

mint a [Spotify](#), az [Rdio](#), a [Deezer](#) az ún. freemium modellben működnek, tehát az ingyenes regisztrációval az alapvető szolgáltatásokhoz a felhasználó máris hozzáfér, az ezen kívül eső prémiumtartalmakat pedig értelemszerűen a nagyközönség megveszi. Akadnak olyan szolgáltatások is, mint a [Rhapsody](#), melyeknél már a regisztrációért is fizetni kell, azonban a piacon ez a típus is bőven megfér. Vajon mi teszi ezeket az alkalmazásokat különlegesen sikeressé? A korlátlan tartalomhoz való hozzáférés ingyen vagy minimális regisztrációs díjakért? A különböző minőségi kapcsolódó szolgáltatások (saját playlist, online rádió)? A különleges ajánlási rendszereket irányító szoftverek, melyek alkalmasak a megadott preferenciák alapján felmérni az egyén zenei ízlését, majd ajánlásokat tenni számára, ezzel segítve a felfedezés élményét? Vagy talán az, hogy a mai ember szeret több szolgáltatást egyszerre megkapni? Ez utóbbi feltételezés a csomagokban gondolkodó üzleti modellek alapja. Az online zeneszolgáltatók ennek érdekében mobil-, kábel-, és IT szolgáltatókkal szerződnek, a fogyasztók pedig a telefonjukról, televíziójukon, laptopjaikon keresztül automatikusan hozzáférhetnek a zenetartalmakhoz.

A „személyre szabott (personalized) rádiók” megint csak újabb internetes zeneterjesztési megoldást kínálnak. A [MixGar](#) egy magyar fejlesztésű alkalmazás, melynek működési mechanizmusa azért kivételes, mert megfigyeli, milyen zenét hallgat a felhasználó, illetve annak ismerősei, majd ezekhez kapcsolódóan személyre szabott zeneszolgáltatást ajánl fel, melyet különböző preferenciák megjelölésével manuálisan is módosíthat az alany. A [Pandora](#) egy ún. „zenei gén” (music genome) adatbázis, ahol a hangsúly azon van, hogy a fogyasztó azt kapja, amit a hozzá kötődő felhasználási tapasztalatok alapján feltehetőleg szeretne. Annak érdekében, hogy ez minél professzionálisabban valósuljon meg, a háttér nemcsak okosan programozott szoftver segíti, hanem jelenlévő szakemberek, a maguk tapasztalatai szerint elemzik, kategorizálják a hozzáférhető műveket

A [Youtube](#) az új Music Television? A Youtube-ot ma nem kell senkinek sem bemutatni: saját profil, saját playlistek, kedvenc videók, élő koncertek „real time” megtekintése – ezt mind megkapja a regisztrált felhasználó. Ma a zenei videók megtekintésének első számú helyszínévé lépett elő. A Youtube édestestvérei közül a [Cull.tv](#) három lépésben saját, megosztható „zenetév” létrehozását ajánlja, a [reelr.tv](#) épp csak annyival nyújt többet, hogy a saját „csatorna” azonnal megosztható a Twitteren. A megosztás leggyakrabban és legegyszerűbben Facebookba ágyazott alkalmazásként valósul meg, de akadnak kivételek, mint a [Soundtracking](#) zenélő képeslapja, az [mflow](#), ami iTunes tartalmakat ágyaz a Twitterbe, vagy a „mindenki lehet dj” modellek, amit a [turntable.fm](#) vagy a [rolling.fm](#) követ.

Zárszóként Attila elmondta, hogy a zene mindenütt jelen lévősége, könnyű hozzáférhetősége el is értéktelenítheti a zenét. Vagy ha nem is az egész műfajt – de az egyes zeneszámokat biztosan. Az azonban nem változik, hogy a zene összeköti az embereket, az internetes zeneterjesztés pedig közelebb hozza a világ távoli pontjait.

Az előadás alapjául szolgáló elemzés elérhető:

<http://www.slideshare.net/jwtintelligence/things-to-watch-music-edition-october-2011-9521639>

## 2. Bodrogi András, WMMD

A második előadó, Bodrogi András ([WMMD](#)) egészen konkrét tanácsokkal érkezett. Összefoglalta, mi a módja annak, hogy a „kisember”, a zenész bekapcsolódhasson a jövő áramlatába, valamint megcsinálhassa a terjesztést magának (do it yourself- DIY).

Kezdjük a kályhától. A hazai digitális zenei piac 2005-ben indult, az elsők között ott volt a T-Online Zeneáruház és a Songo. Az T-Online 2009-ig „pay per track” modellben működött a Songohoz hasonlóan, mely 2011 márciusáig létezett. Jelenleg a legálisan működő digitális zeneáruházak az [iTunes Hungary Store](#), a [Vodafone Korlátlanzene](#), a [Dalok.hu](#), illetve a [Zenewebshop.hu](#). Ezek (a Vodafone kivételével, mely előfizetéses rendszert üzemeltet) mind „pay per track” modellben működnek. Mobil zenei portálokat mindhárom nagy, magyarországi telekom szolgáltató üzemeltet, ezeken kívül működik még a Telekom üzemeltetésében a [zenecenter.hu](#) nevű, személyre szabott rádió oldal.

Az előző előadásban említett zeneterjesztési trendek közül tehát nálunk még a „**pay per track**” modell a legelterjedtebb. Ebben a modellben a vásárló a szolgáltató felé egyszeri fizetéssel jut hozzá egy adott teljes zeneszámhoz, zenei albumhoz. Ezzel szemben, vagy emellett áll az **előfizetéses modell**, melyben az előfizető a szolgáltató felé egy rendszeres – általában havi – díjat fizet, ezért hozzáférést kap a szolgáltatásban található zenei katalógushoz meghallgatásra, korlátlan vagy limitált számú teljes zeneszám letöltésre. Az **előfizetéses csomag** esete, mikor az előfizető a mobil-, internet- vagy TV-előfizetésével egy „csomagban” zenei szolgáltatást is kap, amely lehet „stream” vagy limitált teljes zeneszám letöltés. Végül a negyedik a **reklámmal támogatott modell**. Ebben az esetben az előfizető alacsony áron vagy teljesen ingyen kap hozzáférést a szolgáltatásban megtalálható zeneszámokhoz meghallgatásra, korlátlan vagy limitált letöltésre. A fizetéses opció esetén a felhasználónak nem kell reklámokat néznie zenehallgatás közben. Itt a szolgáltató reklámok utáni bevételekből fizet részesedést a jogtulajdonosoknak. Az utóbbi két típus Magyarországon sajnos még nem érhető el.

A zenemű, míg eljut az interneten terjeszthető állapotba, jó néhány adminisztratív lépést tesz meg, mely során a közös jogkezelő szervezettől (Magyarországon az Artisjustól) a szerző [IPI kódot](#), a zenemű pedig [ISWC kódot](#) kap. A zenemű hangfelvételre rögzítése esetén, a hangfelvétel a lemezkiadótól kap azonosításra alkalmas [ISRC](#), a digitális terjesztéshez kötelező 12 karakterből álló kódot. Egy egész album azonosítására a [UPC](#), vagy [EAN](#) kódok alkalmasak. A kódok mögött metaadatok állnak.

Mik is azok a metaadatok? Olyan adatok, amelyek azonosítják, leírják, meghatározzák a „forrást”, mely lehet a hangfelvétel, zenemű, film, videó, kotta, dalszöveg, fotó. A metaadatoknak két fajtája van: az egyik a referenciaadatok, a másik a leíró adatok köre.

- A referencia metaadatok sajátossága, hogy állandó, nem változó jellemzői a műveknek. Ilyen például az előadó neve, az album vagy a dal címe, a zenemű hosszúsága, a hangfelvétel kiadója, a katalógusszám, vagy a UPC (Universal Product Code), illetve az ISRC kód.
- A leíró metaadatok változhatnak bizonyos keretek között, ebbe a kategóriába sorolható a zenemű stílusa, a zenekar biográfiája, földrajzi kötődése, stb.

Nem lehet eléggé felhívni a figyelmet a metaadatok helyességére, pontosságára: a referenciaadatok a közös jogkezelés, a jogdíjak beszedésének és kiosztásának alapját képezik; a leíró adatok pedig elengedhetetlenek a promóció, megtalálhatóság szempontjából. A metaadatok szerepe a digitális zeneterjesztésben még fontosabbá válik, hiszen a digitális szférában a tranzakciók száma és az elérhető repertoár mérete elképesztő léptékben és gyorsasággal nő. A visszakereshetőség és egyben a visszaoszthatóság kulcsa a helyes és pontos adatbázis.

Ha mindezek megvannak, akkor már csak egy ún. digitális terjesztő partnerre, vagy tartalom aggregátorra van szükség, valamint rendezett céges viszonyokra (minimum egyéni vállalkozó), a master jogokra, egy front-borítóra, pontosan kitöltött metaadatlapra, UPC és ISRC kódokra, illetve CD master példány(ok)ra, illetve veszteségmentes digitális zenei fájlokra.

Mit is tesznek az aggregátorok? Ők azok, akik az online zenei platformokat ellátják hangfelvételekkel és a hozzájuk kapcsolódó metaadatokkal. Vannak aggregátorok, melyek 100%-ban visszaosztják a hozzájuk beérkező, a letöltésekből, stream-ekből származó összegeket a zenészeknek, jogtulajdonosoknak. Ezek ugyanakkor általában díjat kérnek a közvetítésért: albumonként vagy dalonként, illetve a díj lehet egyszeri vagy/és éves. Vannak olyan aggregátorok is, akik ehelyett bizonyos mértékű részesedést kérnek a befolyt jogdíjakból. A tapasztalat szerint ezeknél a munka kisebb része hárul a partnerre. A hazai és itthonról is elérhető digitális zene terjesztési lehetőségek általában a nemzetközi „major” lemezkiadókon keresztül (Warner, Sony, Universal, EMI) valósulhat meg, de jó pár független kiadó is labdába rúg ezen a téren. Ilyen a BMC, a WMMusicDistribution, Mamazone, a Hangvető, stb.

Egyedi zenekaroknak, független kiadóknak az iTunes Store-ba való közvetlen bekerülés nehézkes, mivel a globális terjesztők olyan technikai, tartalmi, illetve pénzügyi, pénzforgalmi követelményeket tűznek a jelentkező elé, mely szinte lehetetlenné teszi az egyéni bekerülést. Bodrogi András felsorolt néhány olyan nemzetközi aggregátort, melyek elfogadnak egyedi zenekari jelentkezést is [Catapult, CD Baby, Avatar, Tunecore, The Orchard, AWAL (UK), IODA (UK)].

Az erős online jelenlét fenntartása az egyik legfontosabb feladata a jövő zenekarainak, ennek kapcsán az egekbe nő a közösségi médiumok szerepe. A digitális zene világában különös nyomatókat kap az egymáshoz kapcsolódó, átjárható online felületek hálójának szélesítése és fenntartása, a webes keresőkön az optimális megtalálhatóság elérése, a folyamatos és kitartó tartalomkészítés és azok megosztása a különböző felületek online hálóján, illetve a megfelelő tag-ek, kereső kulcsszavak bejáratása. Az, hogy a zenészek a do-it-yourself szellemében maradnak-e a víz felett, vagy alkalmaznak közösségi média adminisztrátort, marketing menedzsert, esetleg ún. „utcai csapatok” (lojális rajongók) segítségét kérik a népszerűsítésben, az ő döntésük marad. Egy dolgon azonban már nincs értelme vitatkozni: a digitális zeneterjesztés és rajongói kapcsolattartás a jelen és a jövő.

Az előadás letölthető:

<http://www.slideshare.net/karmaflow/artisjus-szerzi-akademia-a-digitlis-zeneterjeszts-httere-csatorni-a-webjelenlt-szerepe-a-vsrlssztnzsb>