

ПРОУЧВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МОДЕЛ НА БИЗНЕСА С ДИГИТАЛНА МУЗИКА В ЕРАТА НА ИНТЕРНЕТ

Мън Цинян

НМА „Проф. Панчо Владигеров“

1. Въведение

Бързият развой на интернет технологиите и тяхното проникване в музикалната индустрия отварят нов път за разпространение на музикални творби, като това води до бързото развитие и популяризация на цифровата музика. През последните години традиционният пазар за музикални записи, основан на продажбите на CD и грамофонни плочи, непрекъснато се свива, а на мястото му се появяват нови музикални дигитални платформи, които вече заемат голяма част от пазарния дял. Така традиционният комерсиален модел за продажба на физически носители на музикални записи не е вече водещ спрямо цифровия пазар на музиката в епохата на интернет¹. Като нов развиващ се модел за музикална индустрия, предлагането на музикално съдържание през интернет следва тенденциите на времето и има явни предимства за удовлетворяване на индивидуалните нужди на многобройните меломани и осигуряване на по-добро изживяване на музикалното изкуство. Затова е от изключителна важност за музикалните и звукозаписни компании да анализират и преразгледат комерсиалните модели на музикалната индустрия, за да отговорят на технологичния напредък в сектора. Добрите маркетингови стратегии и модели могат не само да предизвикат емоционален отзвук и да осигурят голямо естетическо удоволствие за потребителите на музика, но също и да

¹徐龑. 移动互联网视阈下音乐创意构建企业品牌的商业模式探讨[J]. 对外经贸实务, 2019 (02): 29 – 32.
[Сю Тинг. Дискусия върху бизнес модела на музикалното творчество, изграждащ корпоративна марка от гледна точка на мобилния интернет. – Във: Външноикономическа и търговска практика, 2019 (02): 29 – 32.]

донесат добри икономически резултати, като насърчават здравословното развитие на индустрията.

2. Необходимостта от цифров музикален маркетинг в епохата на интернет

2.1. Широко разпространение на музикални творби въз основа на онлайн платформа

В сравнение с традиционните начини за разпространение на музика, онлайн разпространението ефективно разширява пазара и събира голям брой потребители на музика, производители и музиканти. Голямото количество потребители естествено ще донесе по-големи печалби както за музикалните компании, така и за съответните музиканти. Чрез дистрибуторите на цифрова музика като посредници онлайн музикалните компании могат да достигнат до 80% от потребителите на музикални продукти². От това става ясно, че стимулирането на онлайн разпространението на музикални творби е от голямо значение за музикалните компании, за да спечелят потребители и да постигнат значителни приходи.

2.2. Основаващо се на онлайн продажби увеличаване на потребителската група

С навлизането на онлайн продажбите на музика (състоящи се от download – закупуване на тракове и албуми, и streaming – право на прослушване срещу заплащане, обикновено като абонамент) и световната намалена продажба на традиционни звукозаписи, онлайн продажбата на музика се издига бързо като нов начин за развитие на музикалната индустрия. Според авторитетната организация MIDIA, към средата на

² 袁茵. 在线音乐服务的现状、趋势及其创新路径[J]. 出版发行研究, 2018 (01): 53 – 56.

[Юан Ин. Текущата ситуация, тенденция и иновационен път на онлайн музикалните услуги. – В: Публикуване на изследвания, 2018 (01): 53 – 56.]

2022 г. в света има 616 милиона потребители на онлайн продажби, което генерира приходи само от абонаменти на стойност 12.9 милиарда щатски долара³. Това ясно показва мащаба на пазара за тази практика. От гледна точка на потребителите продаването на музика онлайн е по-привлекателно от купуването на албуми, тъй като им дава възможност да се насладят на прекрасни музикални произведения и същевременно да заплатят по-малко. На музикалните компании използването на онлайн продажбите позволява да препоръчват на потребителите повече музикални произведения, за да отговорят на индивидуалните им изисквания, повишавайки тяхното удовлетворение и осигурявайки по-точни услуги на музикантите. Онлайн продажбите значително повишават ефективността на разпространението на музикални произведения и следователно ще привлекат по-голям брой просветени потребители за компаниите.

2.3. Характеристики, основаващи се на структурата на приходите на пазара на записана музика

Според най-новия доклад за световния музикален пазар за 2022 г. на Международната асоциация на звукозаписната индустрия (IFPI) глобалните приходи от записаната музика могат да бъдат разделени на: онлайн продажби на музика, физически носители, авторски, издателски и изпълнителски права и приходи от синхронизация. През 2022 г. глобалните приходи от записаната музика достигнаха 26.2 милиарда щатски долара, като нарастването им е било с 9%. Приходите от онлайн продажбите на музика достигат 12.7 милиарда щатски долара, като нарастването им е с 10.3% и те заемат 67% от общите приходи. Освен това има и приходи от цифрово сваляне на музика, които заемат 3.6% от общите приходи. Това показва, че цифровата музика заема 70% от общия

³ <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022> (Посетен на 1 април 2023.)

пазар на записаната музика. Големият дял на пазара и групата от потребители, заедно с успешните маркетингови стратегии допринасят още повече за непрекъснатото оздравяващо развитие на музикалната индустрия.

3. Трудности, пред които е изправен маркетингът на дигиталния музикален бизнес в ерата на интернет

Дълго време музикалната индустрия е изправена пред проблеми като фрагментарно функциониращ пазар, липса на политически насоки, липса на регулаторен механизъм и липса на справедлива конкуренция. В епохата на интернет цифровият музикален маркетинг също се сблъсква с много предизвикателства. В следващите редове ще се фокусираме върху анализа на три равнища: музикални компании, музикални продукти и музикални платформи.

3.1. Трудности по отношение на музикалната компания

Първо, събирането на финанси е затруднено, като източниците на финансиране са ограничени. Цифровата музикална индустрия все още се намира в началния си етап на развитие, а механизмите и моделите ѝ все още не са добре разработени, печалбите са нестабилни. Това влияе върху доверието на инвестиционни и частни компании за бъдещото развитие на отрасъла и довежда до затруднения при финансирането му.

Второ, липсва съзнание за ролята, значението и употребата на авторски и сродни права – проблемът с пиратството е сериозен. Пиратството и нарушаването на авторските права продължават да затрудняват развитието на индустрията, особено в новите пазари, където тези проблеми са често срещани. Според съответни проучвания, в Китай средното потребление на

музика е само 0,7% от японското и 0,91% от американското⁴, а дългосрочното съществуване на „безплатната“ музикална платформа и пиратството в интернет значително влияят върху устойчивото и позитивно развитие на музикалния пазар. Това охлажда „инвестиционната страст“ и затруднява музикалните компании в установяването на полагаема се печалба, което води до значителен дисбаланс във възнагражденията на музикалните творци.

Трето, поради влиянието на посредниците има дисбаланс между вложеното и полученото. Разпределението на интересите на посредниците има голямо въздействие върху приходите на музикалните компании. Като държат на утвърдени позиции, посредниците правят вложените разходи на музикалните компании неравностойни спрямо приходите им. Това не само влияе върху инвестиционната и иновативна насоченост на музикалните компании, но също така нарушава конкурентната структура на музикалния пазар. Музикалните компании имат затруднения да оцелеят на пазара, като често не успяват да покрият разходите си, особено по време на пандемията от Ковид 19. Увеличаването на мащаба им е още по-трудно и това е един от важните фактори, водещи до забавяне на развитието на многобройни музикални компании.

3.2. Трудности по отношение на музикалните продукти

Навременността на разпространение е лоша и музикалните ресурси се губят. От една страна, огромните количества мрежова информация разширяват кръгозора на хората и обогатяват резерва от знания, но от друга страна, е лесно да се предизвика умора при получаване и

⁴ 蒋涵. 互联网环境下的音乐版权保护[J]. 知识产权, 2016 (07): 117 – 119.

[Дзян Хан. Защита на музикалните авторски права в интернет среда. – В.: Интелектуална собственост, 2016 (07): 117 – 119.]

претрупване с информация. Голямото количество информация е трудно да остави дълбоко въздействие върху сърцата на хората. Засегнати от това, много отлични музикални произведения също имат закъснение за навременното си разпространение и са трудни за дистрибуция за дълъг период, което от своя страна причинява проблем с разхищението на музикални ресурси. Според Music Finance and Economics около 100 000 нови песни се качват на музикални платформи като Spotify, Apple Music, YouTube Music и Pandora всеки ден по света. Въпреки това, като вземем Spotify за пример, около 80% от песните на платформата имат по-малко от 50 слушатели на месец⁵. Поради тази причина в онлайн маркетинговите си планове музикалните компании трябва напълно да преосмислят проблема в съответствие с това, че потребителите се уморяват при получаване на такава информация. Могат да се използват актуални събития, за да се разпространяват музикални произведения едновременно, като по този начин се задълбочава впечатлението от произведенията в съзнанието на хората, творбите се превръщат в „класика“ и така да се продават по-дълго време.

3.3. Трудности по отношение на музикалната платформа

Основният проблем в музикалната платформа е, че вътрешните стандарти за таксуване и отчисления в индустрията не са ясни и са небалансирани, което прави четирите групи собственици на авторски права – автори, музикални издатели, изпълнители и онлайн музикални платформи – противоречиви в разпределението на интересите, при това много често при липса на взаимно доверие и механизми за надзор. Музикалните платформи като стрийминг медии могат да направят

⁵ https://mp.weixin.qq.com/s/sX_2LDymQ03EpUf0gMOFgQ (Посетен на 10 април 2023.)

огромни печалби, като разчитат на приходи от реклама и абонаментни плащания. Изпълнителите и собствениците на авторски права разчитат на обема на възпроизвеждане на една песен с по-малко от 0,1 щатски долара възнаграждения, за да печелят приходи. Неравномерното разпределение на ползите силно влияе на ентузиазма на творците и нарушава реда в индустрията. Поради тази причина индустрията трябва да разреши първопричината за проблема възможно най-скоро и да установи разумен и справедлив модел за разпределение на паричните ползи.

4. Търговска маркетингова стратегия на музикалната индустрия в ерата на интернет

4.1. Използване на информационните технологии за провеждане на маркетинг с големи бази данни

Музикалните компании трябва да обърнат внимание на информацията, събрана от музикалните платформи за потребителите и техните предпочитания, за често слушаните плейлисти и типове музика и да прилагат активно технологиите на големи бази данни за събиране, обработка и анализ на тази информация. Това е необходимо, за да могат да се оценят типовете и емоционалните характеристики на потребителите и да се провежда персонализиран маркетинг. В контекста на промените в производствения сектор традиционните методи за маркетинг не могат да отговорят на индивидуалните потребности на различните потребители. В епохата на информационните технологии обаче музикалните компании могат да проследят точно нуждите на различните потребители чрез технологиите на базите данни, облачните изчисления и другите цифрови технологии и да групират потребителите в различни категории, за да изготвят и приложат различни маркетингови стратегии в зависимост от техните потребности. Например за абониращите се потребители и

активните участници в музикалната платформа може да се предложи персонализирано обслужване „one to one“, за да се почувстват те специални и да получат по-добри услуги, което би повишило тяхната лоялност⁶. Освен това музикалните компании трябва да следят развитието на пазара, да бъдат чувствителни към отзивите на потребителите и постоянно да подобряват и оптимизират маркетинговите си модели, насочени към пазара.

4.2. Укрепване на онлайн и офлайн интеграцията и осъществяване на диференциран маркетинг опит.

На първо място, за да спечелят по-голям пазарен дял и да се затвърдят в ожесточената пазарна конкуренция, музикалните компании трябва активно да търсят пазарни възможности офлайн, да се възползват от потенциални точки за печалба и да обърнат внимание на нуждите на различните потребители от музикални продукти на линия. Трябва да увеличат създаването и маркетинга на видове музика, която потребителите обикновено обичат, така че да се постигне растеж на печалбата. Второ, необходимо е непрекъснато да се обновяват онлайн и офлайн интерактивните дейности между певци и почитатели. Например онлайн почитателите могат да взаимодействат с певци чрез лични съобщения в музикални платформи и да гледат техните онлайн предавания на живо; офлайн, те могат да получават насочени съобщения за новите си албуми и да участват в прослушвания на изпълнители, музикални състезания и други дейности. В същото време компанията трябва да засили системното управление на феновете и активно да насърчава развитието на фен икономиката, за да разшири маржовете на печалба и да спечели лоялна

⁶徐旻. 移动互联网视阈下音乐创意构建企业品牌的商业模式探讨[J]. 对外经贸实务, 2019 (02): 29 – 32.

[Джао Донгмей. Пътят към иновациите и развитието на интернет музикалното приложение. – В: Медии, 2017 (01): 61 – 62.]

публика. И накрая, големите бази данни и други технологии могат да се използват за извършване на цялостен анализ на потребителите и след това да се извършва опитен диференциран маркетинг според индивидуалните нужди на различните потребители. За тях може да се препоръча безплатно слушане на висококачествени HIFI песни, а висококачествени песни могат да бъдат изтеглени безплатно в рамките на ограничено време. Трябва да се отворят канали за продажба на ограничени албуми и периферни продукти за фенове.

4.3. Необходимост от интегриране на различни собствени медийни ресурси за извършване на персонализиран и прецизен маркетинг

Сегашната практика на създаване на собствена медия се развива много бързо и музикалните компании трябва активно да използват различни канали за своя медия, за да извършват по-разнообразен и ефективен прецизен маркетинг. Като се разчита на традиционните Facebook, Instagram, Twitter, Wechat и други социални платформи с огромна потребителска база или блогове на изпълнители, могат да се публикуват парчета от албума, да се проследява динамиката на изпълнителите, да се улавят новите моменти на актуални събития, да се създават горещи теми. По този начин ефективното разпространение и популяризиране на музикални произведения може да се реализира под въздействието на дивиденти от трафика. Освен това платформите за кратки видеоклипове Tiktok и Douyin, които имат 1 милиард активни потребители месечно, също се превърнаха в горещи точки за популярни интернет песни. Видеопродукцията е неделима от фоновата музика. Освен това кратките видеоклипове имат предимства в комуникацията. Използването на двойното стимулиране – на зрението и слуха, кратката и прецизирана продължителност на съдържанието умело привличат вниманието на

потребителите. Уникалният механизъм за алгоритъм в големите бази данни може точно да прокара ежедневно привлекателното, любимо и популярно видеосъдържание за потребителите и индиректно да насърчи широкото разпространение на песни. Платформата за кратко видео Tiktok също се превръща във важен канал за много неизвестни певци или независими музиканти за издаване на песни, а по-ниските разходи за реклама и разпространение също допринасят за това много нови песни да стават известни. Като се интегрира разнообразие от собствени медийни ресурси, като се провежда ефективен и прецизен търговски маркетинг и като се овладяват дивидентите от трафика на музика, може да се постигне адаптация към все по-ожесточената конкуренция в индустрията.

5. Заключение

Дигиталното предлагане на музика е нововъзникващ модел на музикалната индустрия, който съпътства бързото развитие на интернет технологиите, което значително насърчава развитието на индустрията. Традиционният комерсиален маркетингов модел, базиран на физически носители на записи, вече не е подходящ за нововъзникващата дигитална музикална индустрия. Като застанете срещу основните проблеми на маркетинговата среда на индустрията и ги решите, освободите ума, осъзнаете взаимното допълване на онлайн и офлайн маркетинга, като укрепите икономиката на феновете, обновите маркетинговите модели и използвате информационните технологии за интегриране на маркетингови канали, може да подобрите ефективността на дигиталния музикален маркетинг в ерата на интернет.