

A tartalomipar az új média fényében

A tartalomipar ellátási láncá leegyszerűsödik, de számos új, eltérő motivációkkal rendelkező szereplő jelenik meg a piacon, és a tartalmak fölötti ellenőrzés is jelentősen csökken. Bár a digitális terjesztés mára kikerülhetetlen a tartalomipar szempontjából, a hagyományos szereplők reakciója defenzív és lassú volt, ami az alternatív médiafogyasztást erősítette. Az új környezetben kialakítandó, hosszú távú piaci modelleknél elsődleges szempont a megváltozott fogyasztói szokások figyelembe vétele.

Kulcsszavak:
*tartalomipar,
új média,
digitális terjesztés,
piaci modellek*

Az elemzés célja, hogy bemutassa, napjainkban mit is jelent a tartalomipar, mik a tartalomfogyasztásra jelenleg leginkább hatással lévő trendek. Ezt követően megpróbálunk felvázolni néhány olyan alaptételt, illetve kapcsolódó üzleti modellt, amelyek a jelenlegi helyzet figyelembe vételével a tartalomipar gazdaságilag hatékonyabb működéséhez vezethetnek. A cikkben a tartalomipart főként a zeneipar, kisebb mértékben a moziipar tekintetében vizsgáljuk. A televíziós műsorgyártás és az információs tartalom-előállítás (tradicionális és online sajtó, professzionális és civil újságírók, bloggerek) önmagában egy-egy külön tanulmányt érdemelnének.

A TARTALOMFOGYASZTÁS PIACI KÖRNYEZETE

Az elmúlt évtized újításai számos, a tartalomiparral kapcsolatos jelenséget alapjaiban változtattak meg. A legfontosabb ezek közül a hálózati és a mobil társadalom kialakulása. Az internetes és a mobil(kommunikációs) platformok a tartalomelérés szempontjából kikerülhetetlen szereplővé váltak és gyökeresen megváltoztatták, változtatják az összes médiafogyasztást.

2009 nyarán nagy port kavart a Morgan-Stanley által publikált elemzés, ahol egy 15 éves brit gyakornok évtizedes piaci modelleket cáfol meg kortársai médiafogyasztásának leírásával (Robson, 2009). E szerint gyakorlatilag minden tinédzser internethasználó, televíziónéző, de egyre inkább nyitott az online on-demand szolgáltatások irányába is az utóbbi kárára. A tizenévesek gyakran járnak moziba, de le is töltenek filmeket. Masszív zenehallgatók, a zene a közösség része, tárolják, hordozzák, megosztják, de vonakodva fizetnek érte. Az interneten az ismert és felhasználóbarát szolgáltatásokat részesítik előnyben. Ha egy ilyen mélyintertű nem is általánosítható, mindenesetre elgondolkodtató.

A tartalomipar kétségtelenül óriási változáson ment át az elmúlt évtizedben és ennek több oka is van. Egyfelől óriási mértékűt öltött az illegális tartalmegosztás, mégis a legnagyobb kérdés, hogy ez milyen ok-okozati kapcsolatban áll a piaci szereplők általános hozzáállásával, illetve a később említendő piaci folyamatokkal. A probléma elharapózásának oka lehet az is, hogy a médiafogyasztók és a tartalomszolgáltatók között megfigyelhető egy évek óta erősödő dichotómia. A szolgáltatók ahelyett, hogy igazodni próbáltak volna az új piaci környezethez, saját pozíciójukat féltve maradtak a tagadás fázisában és foggal-körömmel ragaszkodtak a számukra üdvös status quo-hoz. Ezzel egyidőben a fogyasztók alkalmazkodtak az új lehetőségekhez, haszonmaximalizáló individuumokként felmérték a rendelkezésre álló lehetőségeket és maguk „kezdik áthidalni a hagyományos piaci kínálat és a tényleges kereslet közötti távolságot” (Bodó-Szakadát, 2007: 257).

Hálózati társadalom, alternatív tartalomterjesztés

A rendszeresen internetezők aránya Magyarországon 2007-ben átlépte a lélektani 50%-os határt (KSH, 2009). A világháló már nem számít innovációnak, túl van a korai többség által való elfogadásán. Más szemszögből azonban a lakosság közel feléről összességében még mindig elmondható, hogy gyakorlatilag semmilyen tapasztalattal nem rendelkezik az internettel, illetve az ott található tartalmakkal, szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ma ugyan a távolmaradók még nincsenek rákényszerítve a hálózathoz való kapcsolódásra, itthon még kikerülhető például az elektronikus ügyintézés (Lapkiadás, 2009), ugyanakkor belátható időn belül a közigazgatás (mint kényszerű húzóágazat) is el fog jutni abba a fázisba, hogy megkerülhetetlené tegye a hálózaton való jelenlétet (e-kormányzat, e-ügyintézés, e-szavazás, stb.), magával rántva ezzel az egyéb tartalmak (pl. kulturális javak) hálózatos fogyasztásának további növekedését.

2009-ben egy átlagos hétköznapon a magyar internetezők a késő délutáni-esti órákban a legaktívabban. Ez megegyezik a televíziós főműsoridővel (18.30-21.30). Ilyenkor akár 400-450 ezer egyedi látogató is megfordul a világhálón hazánkból (Medián Webaudit, 2010). Ilyen méretű aktivitás komoly konkurenciát jelent a legnézettebb (és legdrágább) műsoraikat ilyenkor sugárzó kereskedelmi televíziók számára, ami hosszú távon a főműsoridős (tehát legdrágább) reklámköltségek szerkezetére is komoly kihatással lesz. A tartalomipar szempontjából ennek az audiovizuális tartalmak elosztási stratégiájára (windowing) van hatása, amennyiben a digitális tartalomfogyasztás időben kényszerűen lerövidíti a tartalom által bejárt út (pl. filmek esetén: mozi-dvd-tv) hosszát.

Ellentétben a korábbi tömegkommunikációs médiumokkal, a felhasználók nem pusztán befogadói (olvasói/hallgatói/nézői) lettek, de aktívan hallathatják hangjukat, részt vehetnek, alkothatnak, közzétehetnek az újmédiás közegben. Az immár közhelyesnek ható fájlcsere hálózatok mellett megjelentek olyan, ún. „webkettes” szolgáltatások, mint a tartalommegosztáson alapuló oldalak (pl. Youtube) amelyek a professzionális tartalomszolgáltatók számára újabb komoly fenyegetési hullámként hatnak. A webkettes szolgáltatások a tradicionális média üzleti modelljeit fenyegetik, amennyiben valamely multimédiás tartalom (zene, videó, fényképek, szöveg) ingyenes megosztására, terjesztésére szolgálnak. Az embereket információval látják el és/vagy szórakoztatnak és minden esetben a diszkrecionális szabadidejükért versengenek. A fájlmegosztókkal szemben e szolgáltatások nagy „veszélye”, hogy ún. „gazdag felületekkel”

a felhasználók mindezt intuitívan, néhány kattintással, kiegészítő programok használata nélkül, saját böngészőjükből tehetik.

A kínált médiatartalom tekintetében az internet nagy előnye, hogy egy helyen tesz elérhetővé szórakoztató tartalmakat, információkat, híreket, így egyszerre informálódhat, kulturálódhat, szórakozhat a fogyasztó. Kezdve a televíziós csatornák „műsorháttértáiraival” (online „catch-up tv”), a hírportálok videótudósításain át a videómegosztó szolgáltatásokig, az interneten egyre fontosabb szerepet játszik a multimédiás tartalom, olyannyira, hogy 2009-ben a fogyasztói internetforgalom közel 30%-a (29%) videótartalmak letöltéséből adódott. Ebbe nem számít bele a fájlcsere (és ezen belül legnagyobb részben az illegális videóletöltések) adatforgalma, ami önmagában a forgalom közel felét adta (47%). 2013-ra ez az arány várhatóan felcserélődik (39% és 30%), a teljes adatforgalom megötszöröződése mellett (Cisco, 2009). A tartalmak könnyen, kereshető formában érhetőek el, rengeteg kiegészítő (hasznos és haszontalan) információval egyetemben, közelebb hozva a fogyasztókat a közgazdaságtan egyik alaptételét jelentő teljes informáltsághoz – s így a racionális vásárláshoz is.

Az új környezetben a tartalomipar fogalma is megváltozik. Tovább él a tradicionális média hagyományos üzleti modelljeit továbbvivő, saját piacát, illetve a szerzői jogokat védő ún. ipari média (industrial media). Ennek jellegzetessége a szerkesztett, csomagolt, professzionális tartalom. Emellett ipari méreteket ölt a maguk a felhasználók által létrehozott tartalom („user-generated content”, UGC) is. A fogyasztók aktívan beilleszkednek a tartalomkészítés folyamatába, ők maguk teremtenek értéket. Ez nem csak a fájlcsere hálón való megosztásban merül ki, elég, ha csak a Youtube milliók által látogatott „magánvideóira” gondolunk, ahol a felhasználók saját szerzeményeiket tehetik közzé, amatőr, de esetenként akár a szerkesztői tartalommal vetekedő kreatív minőségben. Az új médiában bárki közzéteheti saját kreativitásának termékét, a fogyasztók és a vállalatok maguk alkotják a médiát – jelentősen lerövidítve a tartalomipar ellátási láncát és feleslegessé téve annak számos elemét.

A belépési korlátok csökkenésével a UGC utat nyitott olyan szubkultúrák, alternatív irányzatok, stílusok számára, amelyekről a tradicionális tömegmédian keresztül sose hallottunk volna. Rengeteg új, eddig nem ismert, médiafelülethez nem jutott előadó, szolgáltató találta meg saját részpiacát az új lehetőségek kiaknázásával, Anderson „hosszú fark” elméletét igazolando. „Mindenre van kereslet, még akkor is, ha továbbra is kevés számú termék képes igazi tömegpiacot von-

zani, [mégis] a piaci rések összessége jelentős piacot eredményez” (Gállik-Urbán, 2008: 217-8), egy határozottan pull-típusú stratégiát követve maga a vásárló/fogyasztó mondhatja meg mi az, ami őt érdekli.

A tartalomipar új szereplői

A tartalomipar fejőstehene, a fizikai adathordozó (műsoros cd, dvd), a legális zene és filmbirtoklás elsődleges forrása valóban komoly kihívás előtt áll, a lemezeladások világszerte érezhető mértékben csökkentek az elmúlt évtizedben. Magyarországon a korábbi 1 millió helyett már 7500 (!) eladott hanglemez után aranylemez jár és 2004 és 2008 között a felére estek vissza a lemezeladások. Mindazonáltal az USA-ban az eladott (fizikai és online) hanghordozók száma 2004 és 2008 között megduplázódott (Nielsen, 2009), ha a piac értékben tovább csökkent is (IFPI, 2009).

A belépési korlátok leépülése, az egyre javuló és elérhető technológia alapjaiban változtatta meg a tartalom-előállítók költségstruktúráját is (1. ábra), akik azonban ezt a változást nem érvényesítették az értékesített tartalom árképzésében. Az elektronikusan terjesztett kulturális javak ára sokszor megegyezik a fizikai hordozó árával, noha azt előállítási és szállítási költségek, a disztribútor és a forgalmazó árrei is terhelik.

A csökkenő belépési korlátok nemcsak a fogyasztási szokásokat változtatták meg, de egyes szolgáltatókat is arra ösztökölték, hogy belépjenek a terjesztési piacra és átvegyék a tartalomszolgáltatás (-elosztás, -forgalmazás) terén az változásokat elutasító hagyományos szereplők helyét. Így például az Apple iTunes szolgáltatásával a megvásárolt zenei egységeket figyelembe véve 2009-ben az USA első számú zenei

értékesítője, az összes értékesített egység 25%-ával, a digitális eladások 69%-ával (NPD, 2009). Hazánkban pedig egy hálózatos szolgáltató, a UPC is kínál például kiegészítő szolgáltatásként zenei letöltéseket.

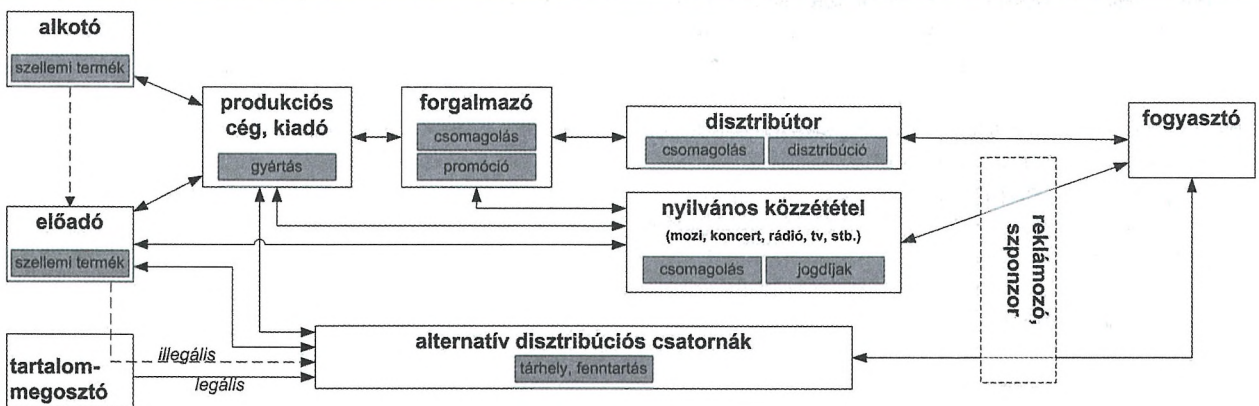
Az új médiatársadalomra alapozták tevékenységüket azok a start-upként indul szolgáltatók, akik felületet biztosítottak a hagyományos modellben teret nem kapó kreatívok, művészek, a tradicionális médiából kiábrándult úttörő fogyasztók találkozására. A médiatartalmak megosztására specializálódott ún. tartalomaggregátorok kihasználták a hagyományos szereplők habozását a területen és betöltötték a keletkezett piaci űrt. Az ilyen szolgáltatók (pl. Myspace, Youtube) ugyanakkor rá vannak kényszerítve az előre menekülésre. Ingyenesen hozzáférhetőek, de működő piaci modell híján profitot nem termelnek, az exponenciálisan növekvő felhasználásuk miatt keletkező kapacitás-bővítés tetemes befektetési igényt csak egy nagy piaci szereplő felé való értékesítéssel (pl. Youtube integrálása a Google-birodalomba), vagy kockázati tőkebefektetők bevonásával képesek kielégíteni – pusztán egy majdani kecsegtető nyereség ígéretével.

A UGC szempontjából azonban a tartalomipar számára mégis maguk az amatőr tartalommegosztók jelentik a legkritikusabb tényezőt. A kreatív tartalmak soha nem látott mértékben szaporodnak és válnak hozzáférhetővé, azonban az „új tartalomszolgáltatók” többsége nem a piac logikáját követi. Nem felelnek részvényesek, befektetők elvárásainak, egyedüli céljuk a mások általi elismerés, hírnév, ismertség szerzése és/vagy a kölcsönösség, a kooperáció.

Ezt bonyolítandó, a tartalomfogyasztás szempontjából további, nem elhanyagolható kérdés, hogy a legális (fizetős) fogyasztás helyettesítője-e az ingyenes

1. ábra

A tartalomipar egyszerűsített ellátási lánc - szereplők és egyes felmerülő költségelemek



Forrás: saját szerkesztés

tartalomelérés. „Közönségpszichológiai értelemben az az illegális fogyasztás, amelyre a fájlcserelés lehetőségének hiányában nem kerülne sor, nem minősíthető helyettesítő funkciójúnak” (Bodó-Lakatos, 2009: 23). Több empirikus kutatás alátámasztotta, hogy a fájlcsere nincs szignifikáns hatással az eladásokra (pl. Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007) sőt, egy, a holland kormány számára készített tanulmányból kiderül az is, hogy a fájlcsere átfogó hatása a gazdaságra erősen pozitív, hosszú és rövidtávon egyaránt (Huygen et al., 2009). Sok professzionális tartalom estén (régeltartalmak, archív alkotások) a legfejlettebb országok on-demand szolgáltatásai kivételével (pl. Netflix streaming-videókölcsonzó, USA) hiányzik, vagy hiányos a digitális piaci terjesztés, a fájlmegosztásnak nem létezik a fogyasztási szokásokat figyelembe vevő legális alternatívája. A tartalom-bőségben az ismeretlen (és/vagy másként elérhetetlen) tartalmak kíváncsiságból történő, kockázat nélküli letöltése sem jelenti feltétlenül azt, hogy a fogyasztó más esetben pénzt adott volna értük – de alapot teremthet további fogyasztásnak. A digitális fogyasztás egyszerre lehet tehát hiánypótló és helyettesítő, sőt kereslet-generáló is (Bodó-Lakatos, 2009).

SZERZŐI JOGI KÉRDÉSEK

A tartalomszolgáltatás problémáinak egyik sarokköve a hálózatos valóság tekintetében sokszor abszurd jogi keretek és korlátozások. A szerzői jogi lobbi hatására például Franciaországban és Nagy-Britanniában az elmúlt hónapokban életbe lépett szabályozás („három csapás” stratégia) gyakorlatilag minden letöltött bűnözőnek titulál. A tartalom-hozzáférés szempontjából nem különbözteti meg a helyettesítés- és a hiánymotivált fogyasztást, sem a személyes célból való letöltést, sem pedig az üzleti célból való megosztást. Szerencsésebb gyakorlat (pl. hazánkban is) a magáncélú felhasználás megtűrése és az illegális tartalmakat üzletszerűen megosztók elleni szervezett fellépés. Ezzel párhuzamosan a Creative Commons (CC) vált az „indie” (independent/független) és a közösségi média alkotóinak jelszavává. A szervezet licencei figyelembe veszik a sajátos fogyasztási szokásokat és lehetővé teszik szerzői jogi védelem alatt álló művek szabad, de feltételek melletti letöltését, felhasználását az interneten.

A fizikai hordozók, mint a tartalomipar zászlóshajói semmiképpen nem képviselik az összes piaci szereplő érdekeit, legkevésbé a fogyasztókét. E paradigma alapján ugyanis a zenefogyasztás továbbra is jórészt cd-korongról történik, a filmfogyasztás pedig DVD, vagy Bluray-lemezeiről. A készülékgyártók reakciója is

jócskán megelőzte a tartalomiparét, amikor kiadták előbb az mp3/mp4/divx/stb. lejátszókat, majd amikor mindezeket merevlemezzel, usb-kimenettel, vagy hálózati csatlakozással látták el, előrevetítve a korong alapú adathordozók lassú pusztulását. A művészek számára is kevésbé átlátható a fizikai terjesztés, mint a digitális, amely lehetővé teszi a lehető legpontosabb statisztikák készítését a tartalmak fogyasztásáról s így közvetlenül megteremti a lehetőséget arra, hogy a befolyt jogdíjakat valóban az arra illetékesek kapják. A jogtulajdonosok azonban ezt a formátumot tudják a leginkább ellenőrzésük alatt tartani.

A digitális adathordozókba épített másolásvédelem (DRM - Digital Rights Management) megteremti az ellenőrizhetőséget a digitális térben, de nem maradhat kritika nélkül az elv, mely szerint csak a lejátszás jogát veszi meg a fogyasztó, nem magát a „fizikai” terméket. A DRM röghöz köti a tartalomfogyasztást, térben és/vagy időben (csak adott eszközön, rendszeren, szoftverrel, csak a licenc-periódus lejártáig lejátszható), káros mértékben korlátozva a fogyaszthatóságot. Épp ezért (és a kiváltott fogyasztói elégedetlenség miatt) az Apple 2009-ben megszüntette a DRM-el védett zenefájlok árusítását (Sandoval, 2009).

Ezzel egyidőben a digitális adathordozókra (pl. cd, pendrive, memóriakártya) általánosan kivetett jogdíjak pusztán létezésükkel mintegy legitimálják a rajtuk szereplő adatokat, hiszen vásárláskor a fogyasztó külön fizet azért, hogy szerzői jogi tartalmakat szerepeltessen ezeken. Ha maga az elképzelés életképes is (lásd később), alkalmazása korántsem konzekvens. A jogvédő szervezetek szemében ezek a díjak nem (már csak mértékükből adódóan sem) szavatolják a fogyasztó legális tartalomfogyasztását.

ÉS KI FOG MINDEZÉRT FIZETNI? – LEHETSÉGES PIACI MODELLEK

A piacon jelen lévő szolgáltatásokat figyelembe véve öt plusz egy olyan tényezőt különböztethetünk meg, amelyek szerencsés együttállásakor exponenciálisan növelhető a fogyasztó tartalomért való fizetési hajlandósága. Ezek a minőség, a korlátlanúság, a kényelem, a hozzáadott érték, a méltányos ár és a divatosság.

Minőség. Gyakori kritika az ingyenes fájlmegosztó hálózatokkal szemben, hogy az ott található tartalmak meg sem közelítik a kereskedelemben kapható tartalmak minőségét. Ez igaz egy frissen, moziban kamerával rögzített film esetében, de egyéb esetben – a tartalomszolgáltatók sajnálatára – nem állja meg a helyét. A minőség egyetlen esetben lehet másodlagos tényező: ha az adott tartalmat kifejezetten mobil eszközökre predesztinálták, amikor is a hozzáférés gyorsasága

(streaming) elsődleges a minőség kárára. Minden más esetben, a jelenleg rendelkezésre álló sávzélességet figyelembe véve a digitális formátumban értékesített tartalmak minőségi korlátozása addicionális piaci hátrányt jelent a fájlmegosztókkal szemben.

Korlátlanág. A DRM ideig-óraig ugyan képes a mérsékelt technológiai affinitással rendelkező fogyasztókat korlátozni, de idővel az online szabadság lelkes hívei várhatóan kifejlesztnek felhasználóbarát módszereket a korlátozások kikerülésére (pl. YouTube videók MP4/MP3 formátumokba való letöltése). Amint a védelem kikerülésének kényelmi szintje eléri a fizetési hajlandóság (amúgy is ingatag) szintjét, úgy a tartalom-előállító és/vagy -szolgáltató is fordulhat egy új védelmi technika után (ahogy pl. tette ezt 2009 elején a Myspace az integrált zenelejátszó szoftverével). Amilyen könnyű ma egy DVD másolásvédelmét kijátszani, a videómegosztó oldalakra feltöltött anyagokat hordozható formátumokba konvertálni (hogy az illegális fájlcsereéről ne is beszéljünk), úgy válik haszталanná ezek beépített védelme. A hálózati társadalom nem kedveli, ha fogyasztásában korlátozzák. A konvergens médiaeszközök lényege a hordozhatóság, a médiaformátumok közötti átjátszhatóság, melyet a fogyasztók szeretnek is kihasználni – legalább az asztali (letöltő) és a mobil szórakoztató eszközök (mobiltelefon, hordozható médialejátszók) között.

Kényelem, felhasználóbarát formátumok. Az új környezet lényege, hogy a fogyasztó az őt érdeklő tartalmat saját belátása szerint fogyaszt(hat)ja – térben, időben, minőségben, formátumban. A fájlcsere, mint „versenyhárs” fő előnye a fogyasztás szabadsága mellett relatív erőfeszítés nélkülsége. A letöltött tartalmak reklámmentesek, korlátlanul rendelkezésre állnak, fogyasztásuk szabadon programozható a rendelkezésre álló idő és hordozóeszközök tekintetében. Korlátot egyedül a tartalom előzetes letöltése szab. A piacnak ezt a fogyasztó számára kényelmes szituációt kell alapul vennie a szolgáltatás üzleti modelljének megalkotásakor, ha tartósan fel akarja venni a versenyt az ingyenes tartalmakkal.

Hozzáadott érték. A tartalomdömping egyik jellemzője a tartalmak ellenőrizhetetlensége. Akkor, amikor minden tartalom szinte azonnal hozzáférhető, a szűrés, a kategorizálás, a tálalás, valamint a hitelesség jelentik a versenyelőny egyik forrását. Hozzáadott értéket képviselhet az exkluzivitás és az élmény is, amennyiben a tartalomszolgáltató szavatolni képes, hogy más forrásból nem érhető el az általa kínált tartal-

lom. Ilyenek például a moziipar esetében a 3 dimenziós filmek, vagy akár az eszmei értékkel bíró hordozók (gyűjtő, dedikált lemez, stb).

Méltányos ár. Az ingyenességgel csak a bevételek terén hozott kompromisszumokkal, az ellátási lánc leegyszerűsödésével keletkezett költségcsökkenés áthárításával lehet felvenni a versenyt. Már létrejötték olyan, közvetlenül a zenekarok érdekeit képviselő nonprofit online értékesítési terek (pl. dalok.hu), ahol a bevételek közvetlenül a zenekarokhoz áramolnak, az összes közvetítőt kihagyva, lehetővé téve a méltányos áron való forgalmazást.

A divatosság a fizetős digitális tartalmak aduászja. Elég csak az iPhone/iPod-őrületre gondolni ahhoz, hogy megértsük a divatosság fontosságát a modern tartalomszolgáltatásban. Egyetlen készülék köré is ki lehet alakítani egy burjánzó piaci modellt, ha elég erős a vállalat márkavértéke. A bevételek oroszlánrésze itt nem a készülékek egyszeri eladásából származik (amelyet emiatt akár áron alul is értékesíthet a gyártó, vagy épp túl is árazhat, ha megteheti), hanem az azok köré épített tartalomszolgáltatói birodalom (pl. Apple Appstore, iTunes) hosszú távú jövedelméből.

"Az alternatív csatornákon való tartalomfogyasztás egyik oka a tradicionális média mértéktelen reklámdömpingjében keresendő."

Reklámbevételeken alapuló ingyenes modell

Magyarországon egyedülálló kezdeményezés volt néhány hónappal ezelőtt az Indavideo filmcsatornájának elindítása, ahol korlátlanul érhetőek el magyar készítésű nagyjátékfilmek. Nagy kérdés, hogy a proaktív reklámkerülés (pl. ad-, flash-, script-blockerek használata) mellett fenntartható-e egy ilyen modell. Az alternatív csatornákon való tartalomfogyasztás egyik oka a tradicionális média mértéktelen reklámdömpingjében keresendő. Mégis, a reklámok általi finanszírozást továbbra is a legális internetes tartalom-szolgáltatás egyik alternatívájaként tarthatjuk számon. Az Egyesült Királyságban például 2009-ben az internet átvette az első helyet a reklámtörténetben (Holton, 2009).

Ezekon a felületeken a reklámozás két módon képzelhető el. Egyfelől tradicionális (display) hirdetések által a videó körül (bannerek, szöveges hirdetések), illetve a videóba beágyazott, kikerülhetetlen hirdetésekkel. Az első formátum hatásossága vitatható (hiszen kikerülhető), a második épp kikerülhetetlenségéből fakadóan zavaró lehet és gyakorlatilag a tradicionális reklám reprodukálása az új felületeken, újratervezve a kiinduló problémát is. Egy harmadik, bár komplexebb

út lehet a szponzoráció, amikor adott (a tartalom témájába vágó) szponzor finanszírozza az ingyenes közzételt az exkluzív reklámfelületért cserébe. A megváltozott piaci környezetben a reklámozóknak követniük kell a fogyasztókat az új felületeken. A helyes ösztönzők (pl. igényes tartalomszolgáltatás) és a kreatív-alternatív módon illetve (szub)optimális mértékben történő reklámozás mellett egy reális alternatíva lehet a modell.

A fenti kezdeményezés a honi újmédiás szolgáltatások egyik sikertörténete lehet, hiszen megmutatta, lehetséges az interneten is a fogyasztókat érdeklő tartalmakat ingyenesen, csekély mennyiségű reklámért cserébe, legálisan, felhasználóbarát és minőségi módon prezentálni. A tartalomszolgáltató itt egy az egyben magára vállalja a tradicionális médiafelületek által is megkerülhetetlen szervezési feladatokat (források előteremtése, jogok beszerzése, tartalomszolgáltatás) és még többet: a fogyasztói szokások figyelembevételével, a rendelkezésre álló korlátozott reklámfelületen (ld. fogyasztók elenyésző reklámtűrésű küszöbe) profit kitermelését.

Segítségére lehet a szolgáltatóknak, hogy a tradicionális médiával ellentétben egészen pontos, akár a teljes sokaságot mérő statisztikák állhatnak rendelkezésre a fogyasztásról. Ez lehetővé teszi, hogy ne csak reklámhelyet, de komplett, konkrét célcsoportokra szóló, személyre szabott hirdetési megoldásokat értékesítsenek, egy maratoni reklámblokkok nélküli, hatékony felületen. Marketing szempontból a következő elemek azok, amelyek könnyen mérhetőek és egy későbbi hatékonysági elemzésben felhasználhatók, mint releváns, komoly látogatottsági mutatók:

- Alap online statisztikai mutatók. Eltöltött idő, letöltések száma, kiszűrve az extrém értéket, így azokat is, akik véletlenül tévedtek az oldalra. Megelőző/következő oldal, ami következtetéseket enged levonni a felhasználó szokásairól, mérni lehet honnan érkezett az oldalra, azaz lehetővé teszi a közvetlen reklámhatásmérést is.
- Egyedilátogatók száma, regisztrált látogatók száma. A többé-kevésbé egyedi azonosítás lehetősége is fennáll, a regisztrációhoz kötött oldalak, a cookie-k általi megfigyelés, számítógépeket azonosító egyedi IP-cím, stb. segítségével.
- Regisztrációhoz kötött elérés esetén rendelkezésre állnak egyes személyes adatok (minimum egy, a regisztráció véglegesítéséhez szükséges valós e-mail cím). Egyéb adatok megadására a felhasználók nem kötelezhetők, azonban ha a kívánt adatok összhangban vannak a felkínált

tartalom egyéni hozzáadott értékével, az ösztönzőként fog hatni ezek megadására.

A 360 fokos modell

A modell a hozzáadott értékre helyezi a hangsúlyt és előnyösen kihasználja a koncentráló piac jelenségét. Jellegzetessége, hogy integrált megoldásokkal, diverzifikált tevékenységgel próbálja megkerülni a tartalomipar válságát. Bevételi struktúrájára egy átfogó felfogás jellemző; ha a lemezadásokból nem lehet elég pénzt szerezni, a teljes piaci vertikum egyéb pozícióiban, 360 fokos jelenlét mellett lehet pótolni. A tartalomszolgáltatóknak a megszokott szolgáltatás mellé olyan élményeket kell szolgáltatnia a fogyasztó felé, amelyeket az másképp nem szerezhetne meg, amelyek nem helyettesíthetői a letölthető tartalmaknak. Az élő közvetítések, vagy a virágkorukat élő koncertek, a 3-dimenziós filmek mind ilyenek.

A tartalomipar hanyatlását a fizikai adathordozók értékbeli csökkenésével hozzák összefüggésbe. Nem számolnak pl. a filléres dvd-k darabszámaival, vagy a koncertipar szerepének növekedésével, a százszámra alakuló és sikeres zenei fesztiválokkal, stb., amik nem a kulturális javakat „legyártó” tradicionális kiadóknál jelentenek többletbevételt. E felfogásban előtérbe kerül, hogy a fogyasztók továbbra is hajlandóak fizetni a kulturális javakért, de egészen más formákban. Az új tartalomipari gazdaságban az élményé a főszerep. 2008-ban Nagy-Britanniában az élő fellépésekből keletkezett bevételek megelőzték a zenei eladásokat (Richards, 2009), ugyanebben az évben Madonna egy koncertszervező céghez, a Live Nation-höz igazolt, amely láthatóan be akar törni a zenegyártás szegmensébe is. 2009-ben pedig a gazdasági válság ellenére az amerikai filmipar rekordot tudhat maga mögött (Dobuzinskis, 2009), nem kis mértékben például az otthoni környezetben egyelőre nehezen reprodukálható és egyre inkább elterjedő 3-dimenziós filmeknek köszönhetően.

Flat rate modell

A modell egy fix áras, a használat mértékétől független szolgáltatást takar. Ebben a modellben érvényesül leginkább a tartalomipar kulturális dimenziója. Előnye ugyanis, hogy kisebb, kevésbé ismert művek is a rivaldafény közelébe kerülhetnek, hála a kockázat nélküli letöltéseknek. 2009-ben például az Ink c. amerikai indie film, melyet nem karolt fel egyetlen nagyobb kiadó sem, a világhálón elérhető kalózverzióknak hála tett szert nagyobb ismertségre s így nagyobb dvd-eladásokra (Imdb.com, 2009).

A tartalomszolgáltatók az egyre inkább kikerülhetetlen hálózatos szolgáltatókkal karöltve is nyújthatnak

szinergikus megoldásokat. A modell akkor válik igazán érdekessé, ha megvalósul a „folyamatos kapcsolat” paradigma. Ebben az esetben nincs szükség a tartalmak letöltésére, médiahordozóra való áttöltésére, a felhasználó valós időben, közvetlenül egy szerverről streamingelve férhet hozzá a tartalomhoz. Ide sorolhatjuk a fizetős online rádiókat is, ahol fix havidíjért cserébe férhetünk hozzá a tartalomhoz (pl. Sirius XM Online Radio, USA), vagy a mobiltelefonokról elérhető zenei szolgáltatásokat, mint például hazánkban a T-Mobile és a SonyEricsson kooperációjából született PlayNow Plus zeneszolgáltatás.

Mint korábban láttuk, a világ felhasználói sávszélesség-használatának felét a fájlcsere-lők, további harmadát pedig a videómegosztók használják. Ezt alapul véve a korlátlan letöltéseket tartalmazó, prémium sávszélességet biztosító csomagok is elképzelhetők, mint a masszív tartalomelérés kifejlesztésének egyik módszere.

A la carte modell

A modell a tradicionális terjesztési modell digitális reprodukciója, amennyiben a felhasználó tételen, a lekért tartalomért fizet, ezért a szolgáltató számára kockázatmentesebb alkalmazása teszi vonzóvá. Ezt alkalmazza pl. az Apple iTunes, vagy a legtöbb online zenei áruház is. A modell jellemzően az alkalmi vásárlókat célozhatja meg, az interneten felnőtt „heavy user”-eket azonban visszariaszthatja egy nagyobb mértékű ilyen terjesztés végösszege.

Freemium modell

A Fred Wilson (2006) által definiált kombinált modellben az ingyenes terjesztés mellett a szolgáltató olyan prémiumtartalmak előfizetéseiből tartja fenn magát „amelyek egy bizonyos számú felhasználónak értékesek, de hiányuk nem teszi a szolgáltatást használhatatlanná, vagy érdektelenné azok számára, akik nem akarnak fizetni” (Szalai-Burszán, 2009:61). Olyan megoldásoknál alkalmazható könnyebben, ahol egyszerre áll fenn a B2C, ill. a B2B környezet, és ugyanazon tartalmakhoz más végfogyasztói elvárások tartoznak.

KONKLÚZIÓ

A fentiekben már létező modelleket elemeztünk és illusztráltunk példákkal. A digitális éra szépsége, de egyben veszélye is, hogy bármikor egészen újszerű és változatos modellekkel állhatnak elő a piaci szereplők. Ez megnehezíti a hosszú távú tervezést, legalábbis az

átmeneti időszakban, hiszen a tartalomszolgáltatásban jelenleg is zajlik egy komoly paradigmaváltás. A változó piaci térben a verseny mellett jellemzővé válnak a különböző mértékű kooperációk és ezen keresztül a szinergiák kihasználása. A tradicionális piaci modell tarthatatlan, az újakhoz rengeteg (ismeret és látens) tényező figyelembevétele szükséges, ugyanakkor a tartalomiparban az új szereplők számából ítélve továbbra is láthatóan van üzleti potenciál.

A tartalomipar két fő problémával néz szembe. Egy elavult piaci struktúra miatt értékben csökkenő piacon az elkényelmesedett hagyományos és az ambiciózus új terjesztőkből álló túlkínálat uralkodik.

Ha a szereplők összességének fő célja valóban az, hogy kifejértsék a tartalomfogyasztást, le kell mondaniuk lefölközö profitrátájuk egy részéről és alkalmazkodva a megváltozott fogyasztói szokásokhoz mind a fogyasztók, mind a tartalmat előállítók felé komoly engedményeket kell tenniük. A tartalomipar „válsága” a tartalomelőállítókra és ezen belül leginkább a zenészekre fejt ki a hatását, öök azok, akiket a csökkenö eladások leginkább sújtanak. A fogyasztók megbélyegzése pedig csak akkor lesz legitim, ha maguk a tartalomszolgáltatók már mindent megtettek annak érdekében, hogy a fogyasztók korrekt feltételek mellett férhessenek legálisan a tartalmakhoz.

Kérdés, fel merik-e ezt vállalni a bizonytalan piaci kimenetel mellett. Ha igen, további kérdés, meg fogják-e találni a fogyasztókkal a hangot. Ha nem, a kérdés az, mikor veszik át végleg olyan új szereplők a tartalomipari masztodonok pozícióit, akik jövedelmezöen tudnak működni a jelenlegi helyzetben is.

HIVATKOZÁSOK

- Bodó B. – Lakatos Z. (2009), A filmek online feketepeiacsa és a moziforgalmazás - Kulturális alkotások magyarországi online kalözközközötségének empirikus vizsgálata, BME Szociológia és Kommunikáció Tanszék - Média Oktatási és Kutató Központ, http://mokk.bme.hu/%7Ebodo/bodo_lakatos_moz_es_fajlcser_e_20091203.pdf, Letöltve: 2009.12.29.
- Bodó B. - Szakadát I. (2007), "A hálózati kooperáció gazdaságtana", S. Nagy Katalin (szerk.), Szociológia közgazdaságtan, Typotex, Budapest, pp. 233-261. Cisco Systems (2009), Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2008-2013, http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf, Letöltve: 2009.12.06.
- Dobuzinskis, A. (2009), "Hollywood eyes record \$10 billion box office for 2009", Reuters [online], 2009.08.10., <http://www.reuters.com/article/idUSTRE5B901X20091210>, Letöltve: 2009.12.29.
- Gálik M. – Urbán Á. (2008), Bevezetés a média-gazdaságtanba, Aula, Budapest
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) (2009), Recorded Music Sales Statistics - 2008, <http://www.ifpi.org/content/library/Recorded-Music-Sales-2008.pdf>, Letöltve: 2009.12.29.
- Imdb.com (2009), "Trivia for Ink", [Imdb.com](http://www.imdb.com), <http://www.imdb.com>

com/title/tt1071804/trivia, Letöltve: 2009.12.29.
Holton, K. (2009), "UK Internet ad spend overtakes TV for first time", Reuters [Online], 2009.09.29. <http://www.reuters.com/article/idUSTRE58S4IL20090929>, Letöltve: 2009.11.09.
Huygen, A., Rutten, P., Huveneers, S., Limonard, S., Poort, J., Leenheer, J., Janssen, K. S., van Eijk, N., Helberger, N. (2009), Ups and downs - Economic and cultural effects of file sharing on music, film and games, TNO, Delft (Hollandia), <http://www.seo.nl/binaries/publicaties/rapporten/2009/2009-02a.pdf>, Letöltve: 2009.12.29.
KSH (2009), Háztartások info-kommunikációs eszközhasználatának és egyéni használat jellemzői, http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tabl4_07_14i.html, Letöltve: 2009.12.29.
Lapkiadás és médiapiac (2009), "Ötven százalék fölött az internetpenetráció", Lapkiadás és médiapiac, VI 10, 26-29.
Medián Webaudit (2010), Napi látogató- és új látogató-eloszlás, Teljes WebAudit forgalom, 2010.02.01, <http://chart.sensenet.hu/cache/2010/02/01/2ADA8BDD-2C9D-4C45-A432-C5C5777F5D07/vchart-2-1-2010020120100201-1--1602688255-napiatlag-zoom.cxml2>, Letöltve: 2010.02.02.
Nielsen (2009), 2009 U.S. Music Purchases Up 2.1% Over 2008; Music Sales Exceed 1.5 Billion For Second Consecutive Year - The Nielsen Company 2009 Year-End Music Industry Report, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/01/Nielsen-Music-2009-Year-End-Press-Release.pdf>, Letöltve: 2010.01.02.
NPD (2009), Digital Music Increases Share of Overall Music Sales Volume in the U.S., NPD Group Inc., http://www.npd.com/press/releases/press_090818.html, Letöltve: 2009.12.29.
Oberholzer-Gee - F., Strumpf, K. (2007), "The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis", Journal of Political Economy, 115 1, pp. 1-42.
Richards, J. (2009), "Do music artists fare better in a world with illegal file-sharing?", Times Labs Blog [online], <http://labs.timesonline.co.uk/blog/2009/11/12/do-music-artists-do-better-in-a-world-with-illegal-file-sharing/>, Letöltve: 2009.12.29.
Robson, M. (2009), Media & Internet: How Teenagers Consume

Media, Morgan Stanley Research Europe, 2009.07.10., <http://media.ft.com/cms/c3852b2e-6f9a-11de-bfc5-00144feabdc0.pdf>, Letöltve: 2009.12.29.
Sandoval, G. (2009), "Upgrading to a DRM-free iTunes library will cost you", Cnet News [online], 2009.01.06., http://news.cnet.com/8301-13579_3-10132759-37.html, Letöltve: 2009.12.29.
Szalai-Burszán B. (2009), "De hogyan lesz ebből pénz?", Kreatív, XVIII 10, 60-61.
Wilson, F. (2006), My Favorite Business Model, http://www.avc.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html, Letöltve: 2009.11.15.

Csordás Tamás
BCE GTK, Marketing és Média Intézet

THE CONTENT INDUSTRY IN THE LIGHT OF NEW MEDIA

The supply chain of content industry in the digital era can become extremely simplified. At the same time a number of new actors appear on the market with slightly differing motivations and control over content also significantly decreases. Even though digital content distribution has become unavoidable for the industry, traditional actors reacted defensively and slowly, resulting in the rise of alternative media content consumption. New business models must primarily take into consideration changes in consumer behavior in order to achieve a long-term sustainability.

Tamás Csordás

Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a **Marketing** tulajdonosa a GfK Piackutató Intézet.

A Marketing & Menedzsment több, mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több, mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a pr és a menedzsment-tudományok fejlődéséről.

Az egy éves előfizetés 11.600 Ft helyett most kedvezményesen 11.000 Ft, mely összeg a postaköltséget is tartalmazza.

Fizessen elő most a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi telefonszámon: +36 1 452-3060.

A Marketing & Menedzsment a szakma, hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing és pr szakma alapköveinek számító, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is, egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világát, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.