



AKADEMIA GÓRNICZO-HUTNICZA IM. STANISŁAWA STASZICA W KRAKOWIE
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

KATEDRA ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

Praca dyplomowa magisterska

*Dostarczenie wartości dla klienta na przykładzie dystrybucji
nagrań muzycznych*

*Providing value to the client on the example of distribution
of musical recordings*

Autor:
Kierunek studiów:
Opiekun pracy:

Katarzyna Krystyna Świerczek
Zarządzanie
dr inż. Adam Ryś

Kraków, 2020

Spis treści

Wstęp.....	3
Rozdział 1. Zarządzanie wartością klienta	4
1.1. Ewolucja koncepcji marketingowej i postrzegania klienta	4
1.2. Cechy zarządzania wartością klienta	12
1.3. Marketing relacji	21
1.4. Wpływ Internetu na wartość dla klienta.....	26
Rozdział 2. Dystrybucja nagrań muzycznych w kontekście wartości dostarczanej klientowi 33	
2.1. Nagrania muzyczne – opis produktu.....	33
2.2. Wybrane tradycyjne sposoby dystrybucji nagrań muzycznych	36
2.3. Internet oraz serwisy streamingowe jako nowy sposób dystrybucji nagrań muzycznych.....	44
Rozdział 3. Dystrybucja nagrań muzycznych - badania własne	49
3.1. Ogólna charakterystyka i cel badań	49
3.2. Opis grupy badawczej	50
3.3. Wyniki badań	50
3.3.1. Porównanie wybranych serwisów streamingowych.....	50
3.3.2. Porównanie wybranych tradycyjnych form dystrybucyjnych nagrań muzycznych.....	68
3.4. Wnioski z przeprowadzonych badań	79
Zakończenie.....	89
Bibliografia	91
Netografia	93
Spis rysunków.....	99
Spis tabel.....	100

Wstęp

Zarządzanie wartością klienta jest niezwykle złożonym zagadnieniem. Obszar ten pojawia się zarówno jako składowa koncepcji marketingowych, w tym marketingu relacji, jak i jako osobna dziedzina rozważań naukowych. Na przestrzeni lat zarządzanie wartością klienta ulegało wielu modyfikacjom, a znaczącym czynnikiem rozwoju był Internet i możliwości biznesowe jakie się dzięki niemu pojawiły.

Motywy podjęcia takiego tematu pracy są prywatne zainteresowania autorki, która działa aktywnie w branży muzycznej, będąc wokalistką i producentką różnych projektów muzycznych. Jest ona również użytkownikiem wielu form dystrybucji nagrań muzycznych. Autorka śledzi zmiany zachodzące na rynku muzycznym, zwłaszcza w zakresie dystrybucji nagrań muzycznych, które interesują ją zarówno z punktu widzenia twórcy muzyki, jak i jej odbiorcy. Powiązane z tymi zagadnieniami dostarczanie wartości posiada ogromny wpływ na całą strukturę rynku muzycznego i perspektywy jego rozwoju.

W rozdziale pierwszym autorka pracy opisała zarządzanie wartością klienta w wielu aspektach, zaczynając od ewolucji koncepcji marketingowej z akcentem na postrzeganie klienta. Następnie przeanalizowała ona cechy zarządzania wartością klienta oraz koncepcję marketingu relacji, który przywiązuje szczególną uwagę do pojęcia wymiany wartości z klientami w perspektywie długoterminowej. Podkreśliła ona również wpływ Internetu na wartość dla klienta. Tematem drugiego rozdziału był rynek muzyczny, w szczególności nagrania muzyczne w kontekście dostarczanej klientowi wartości. Autorka omówiła wybrane tradycyjne sposoby dystrybucji nagrań muzycznych oraz wpływ Internetu na dystrybucję nagrań, przede wszystkim za pośrednictwem serwisów streamingowych. W rozdziale trzecim autorka opisała przeprowadzone przez nią badania oraz wnioski z nich wynikające.

Rozdział 1.

Zarządzanie wartością klienta

1.1. Ewolucja koncepcji marketingowej i postrzegania klienta

Pojęcie marketingu na przestrzeni lat ulegało wielu modyfikacjom. Początkowo określano tym terminem sytuację, w której dokonywano sprzedaży i zakupu dobra lub usługi. Z czasem zaczęto do niego zaliczać wszelkiego rodzaju czynności związane z procesem transakcyjnym. Jedną z pierwszych oficjalnych definicji podało Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowe określając marketing jako: „*prowadzenie czynności gospodarczych, które kierują przepływem dóbr i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika*”¹. Obecnie to samo stowarzyszenie ujmuje tę definicję nieco inaczej: „*Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów a także społeczeństwa w ogólności*”². Jak można zauważyć pojęcie zostało poszerzone, a kwestia wartości dla klienta na stałe zagościła w szeroko rozumianym marketingu.

Peter Drucker, jeden ze specjalistów teorii zarządzania stwierdził, że marketing: „*Obejmuje po prostu cały biznes, traktowany z punktu widzenia ostatecznego rezultatu, czyli z punktu widzenia klienta. Dlatego troska i odpowiedzialność za marketing musi przenikać wszystkie działy przedsiębiorstwa.*”³. Z kolei Philip Kotler, w jednej z licznych publikacji podał, że: „*marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów*”⁴. Obaj specjaliści podkreślają wagę klienta oraz jego zadowolenie. Można się wręcz pokusić o stwierdzenie, że chęć zaspokojenia potrzeb klienta staje się ważniejsza niż samo osiąganie zysku ze sprzedaży. Wagę kupującego podkreśla także Teodor Kramer, który sprowadza definiowanie marketingu do dwóch kwestii:

¹ M. Daszkiewicz, D. Sobotkiewicz, P. Waniowski, *Marketing. Teoria i przykłady*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010, s. 33

² K. Keller, P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS. Poznań 2012, s. 5

³ G. Baran, *Marketing współtworzenia wartości z klientem*, Instytut Spraw Publicznych UJ, Wydanie I, Kraków 2013, s. 17

⁴ P. Kotler, *Marketing - analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 6

1) podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego życzeniom finalnego odbiorcy; 2) pobudzania i rozwijania jego potrzeb”⁵.

Marketing to pojęcie dynamiczne, zmieniające się wraz z ewolucją postrzegania rynku i wartości klienta. Do tej pory udało się wyszczególnić pięć koncepcji marketingu, na których obecnie bazują specjaliści podczas swoich analiz i badań. Są to koncepcje: sprzedażowa, produkcyjna, produktowa, marketingowa oraz holistyczna. Wymienione wyżej koncepcje marketingowe zostały podzielone na dwie kategorie przez M. Al - Noorachi. Autor zalicza koncepcje produkcyjną, produktową oraz sprzedażową do grupy przedmarketingowych, a orientacje marketingową i holistyczną do marketingowych. Pierwsza grupa działa według zasady – sprzedać to, co już jest wyprodukowane, z kolei druga w myśl - produkować to, co może się sprzedać⁶.

Każda z pięciu koncepcji dąży do tego, żeby sprzedać produkt czy usługę. Różnią je jednak ścieżki, którymi ten cel jest osiąganym. Pierwsza z nich, koncepcja sprzedażowa zakłada, że jeśli potencjalny klient nie zostanie właściwie przyciągnięty do oferty, sprzedaż założonej wcześniej ilości towarów się nie uda. Ważne więc są tutaj różnego rodzaju działania reklamowe, promocje, rabaty i zniżki, które mają na celu wzbudzenie zainteresowania ofertą wśród konsumentów. Trzonem tego typu działań są oczywiście działy sprzedaży, które poszukują potencjalnych klientów, zbierają o nich dane, nawiązują z nimi kontakt i próbują przekonać ich do danej oferty⁷.

Z kolei koncepcja produkcyjna opiera się na założeniu, że to niska cena i duża dostępność produktu są kluczem do sukcesu. Przedsiębiorstwa stosujące tę koncepcję stawiają na obniżanie kosztów produkcji, zwiększanie wydajności i poprawę mocy przerobowych oraz zmniejszanie cen jednostkowych produktów. Taki model prowadzenia działalności jest typowy dla firm chińskich, których produkty są znane i dostępne na całym świecie. Mając do dyspozycji ogrom taniej siły roboczej firmy z tego kraju są w stanie obniżyć koszty produkcji o wiele bardziej niż firmy krajów europejskich czy amerykańskich. Przedsiębiorstwa działające według tej koncepcji nie

⁵ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2004, s.11

⁶ M. Al - Noorachi, *Marketing – geneza i definicje oraz rodzaje orientacji*, [w:] M. Al-Noorachi (red.), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, Społeczna Akademia Nauk, Łódź, Warszawa 2014, s. 44-46

⁷ Por. M. Al - Noorachi, *op. cit.*, s. 17-18

martwią się o to, co i jak produkować. Jeśli dany produkt nie znajdzie swoich nabywców na konkretnym rynku, firma zmieni rynek zbytu. Dlatego też produkty chińskie są już dostępne w praktycznie każdym rejonie świata. Zawsze gdzieś znajdują się klienci, którzy będą zainteresowani kupnem danej rzeczy⁸.

Nieco inny sposób myślenie przedstawia koncepcja produktowa, w której stawia się na jakość i wyjątkowość oferowanego produktu. Przedsiębiorstwa działające według tej orientacji wierzą, że konsumenci chcą otrzymywać produkty o jak najwyższej jakości, dlatego firmy powinny ciągle ulepszać oferowane przez siebie produkty. Według M. Al - Noorachi: „*Musi być on [produkt] odpowiednio wyceniony – jego cena powinna być adekwatna do jego prawdziwej wartości; dystrybuowany w odpowiednim czasie i miejscu, reklamowany i promowany i w końcu sprzedawany*”⁹. Jakość oferowanego produktu powinna oczywiście być wyższa niż wśród konkurencyjnych firm, ale jednocześnie zachowywać niską cenę oraz być dostępnym w jak największej ilości – produkcja masowa. Konsument chce dostawać produkt najwyższej jakości, będzie szukał, porównywał oferty, a zadaniem firmy jest dostarczyć mu tę jakość, której on szuka.



Rysunek 1 Przeciwwstawienie orientacji sprzedażowej i orientacji marketingowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Keller, P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012, s. 52

⁸ Por. M. Al - Noorachi, *op. cit.*, s. 16-17

⁹ M. Al - Noorachi, *op. cit.*, s. 17-18

Koncepcja marketingowa, jak sama nazwa wskazuje stawia na marketingowe podejście do sprzedaży, czyli na szersze myślenie, nie tylko o tym jak sprzedać produkt, ale również jak sprawić, aby dany produkt zaspokajał potrzeby konsumenta w jak najwyższym stopniu. Produkty są tworzone w oparciu o preferencje potencjalnych klientów, a nie produkowane na siłę. Zanim zacznie się produkcję, trzeba poznać rynek. Koncepcja ta często jest mylona z orientacją sprzedażową, choć obie zasadniczo różnią się sposobem myślenia. Koncepcja marketingowa zakłada działanie od zewnątrz (od rynku) do wewnątrz, z kolei sprzedażowa na odwrót – od wewnątrz (od fabryki) do zewnątrz. Rysunek 1 przedstawia w jaki sposób P. Kotler rozgranicza obie orientacje.

Istotny jest również fakt, że firmy starają się równolegle przewidywać potrzeby klientów i je zaspokajać. Chodzi o to, aby cały proces nie trwał zbyt długo, gdyż konkurencja nie śpi i jeśli będzie szybsza, to ona zwycięży bój o konsumenta. Przedsiębiorstwa, które umieją przewidywać nieznane do tej pory potrzeby lub kreować nowe, będą odnosić sukcesy.

Ostatnią i zarazem najbardziej złożoną koncepcją, jest podejście holistyczne, które zakłada, że „*w marketingu wszystko ma znaczenie oraz że często niezbędne jest spojrzenie w szerokiej perspektywie*”¹⁰. Na rysunku 2 przedstawiono cztery główne filary koncepcji holistycznej: marketing wewnętrzny, marketing dokonań, marketing zintegrowany, a także marketing relacji.

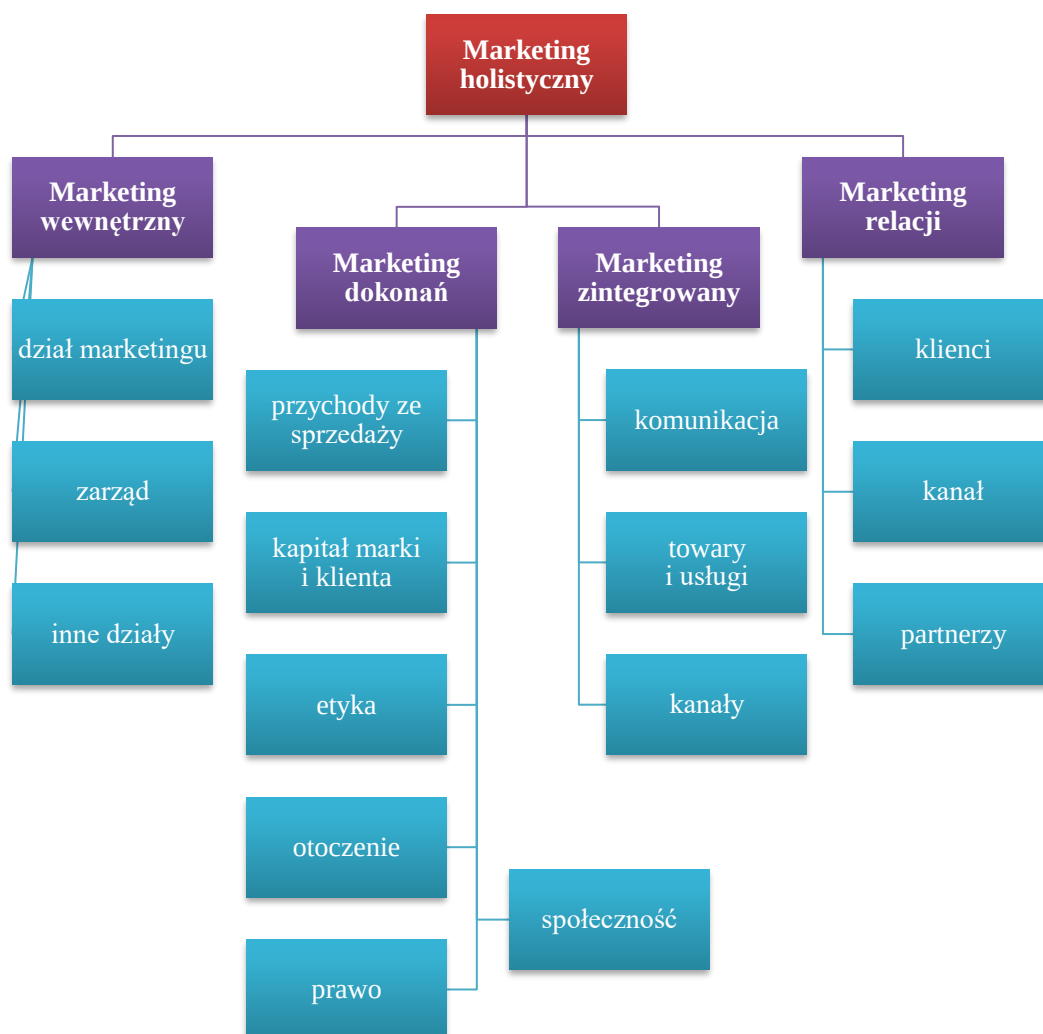
Marketing wewnętrzny oddziałuje na pracowników firmy, poprzez ich zatrudnianie, szkolenie i motywowanie. Celem jest utworzenie zespołu, który będzie potrafił dobrze obsługiwać i rozumieć klientów. Podstawowym założeniem jest również fakt, że obejmuje on wszystkich zatrudnionych w firmie, w tym również zarząd, a nie tylko pracowników najniższego szczebla. Pracownicy pełnią tu również rolę klienta wewnętrznego, a ich potrzeby także powinny być zaspokajane na jak najwyższym poziomie¹¹.

Następny filar, marketing dokonań, łączy w sobie wiele dziedzin, zarówno ekonomicznych, jak i prawnych, społecznych oraz etycznych. Ważny jest nie tylko przychód ze sprzedaży, ale też badania satysfakcji konsumentów, upodobania i liczba użytkowników. Co więcej, zwraca się bardzo dużą uwagę na wpływ firmy i jej działań na społeczeństwo, otoczenie i środowisko naturalne, a także jakie skutki prawne

¹⁰ Por. K. Keller, P. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 20

¹¹ Por. Al - Noorachi, op. cit., s. 29-30

oraz etyczne przynoszą te właśnie działania. Dużo większą uwagę zwraca się również na wartości niematerialne, takie jak: wartość marki czy wartość klienta. Koniecznym stało się więc opracowanie sposobów przeliczania wpływu tychże czynników na ekonomiczne wartości dla firmy. Szeroko prowadzone badania marketingowe połączone z poprawnie przeprowadzoną analizą statystyczną pomagają usprawnić wiele procesów w firmie oraz zlikwidować lub zmodyfikować te niewłaściwie funkcjonujące.



Rysunek 2 Filary marketingu holistycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Keller, P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012, s. 21

Innym zagadnieniem związanym z marketingiem dokonań, jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Każde przedsiębiorstwo ma obowiązek dbać o środowisko naturalne i otoczenie, w którym żyją pracownicy, klienci, ich rodziny oraz całe społeczności, tak aby móc zapewniać właściwy poziom rozwoju w perspektywie wielu lat. Przejawem tego sposobu myślenia są różnego typu inicjatywy społeczne, takie jak: kampanie na rzecz szkół i dzieci, dofinansowania kultury, sztuki czy sportu, zbiórki na rzecz poszkodowanych w wypadkach komunikacyjnych czy katastrofach naturalnych. W ten sposób firmy ocieplają swój wizerunek, nawiązują dialog społeczny, wzmacniają pozytywny obraz przedsiębiorstwa.

Kolejnym elementem koncepcji holistycznej jest marketing zintegrowany, który dąży do uzyskania jak największego efektu synergii pośród pojedynczych procesów w firmie. P. Kotler podaje dwa główne cele zintegrowanego marketingu: „(1) tworzyć, komunikować i dostarczać wartość można za pomocą wielu różnych działań marketingowych, (2) marketingowcy powinni projektować i wdrażać wszystkie działania marketingowe, pamiętając także o wszelkich innych działaniach”¹². Wszystkie podejmowane przez przedsiębiorstwa działania powinny być spójne i uzupełniać się nawzajem. Przykładem mogą być plakaty czy ulotki rozdawane przechodniom dotyczące jakiegoś wydarzenia oraz równoległa kampania w mediach społecznościowych czy na stronie internetowej, tak aby potrzebujący więcej informacji klient bez problemu znalazł to, czego szuka.

Ostatnim filarem holistycznego podejścia jest marketing relacji, inaczej nazywany partnerskim. Tu również P. Kotler podaje treściwą charakterystykę tego zagadnienia i opisuje go jako: „przejsie od myślenia wyłącznie w kategoriach konkurencji i konfliktu do myślenia w kategoriach wzajemnej zależności i współpracy”¹³. W idealnej wizji rynku dotychczasowy konkurent staje się partnerem, a zamiast do konfliktów dąży się do porozumienia i współpracy. Nie zawsze jest to możliwe do zrealizowania od razu, ale z czasem, na zasadzie kompromisów i dzięki stopniowemu wzrostowi zaufania, przedsiębiorstwa są w stanie zacząć ze sobą pracować. Dostrzega się w tym podejściu również rolę budowania trwałych relacji z klientami, pracownikami, dostawcami oraz otoczeniem firmy. Firma przestaje walczyć o kolejnych nowych klientów, a zaczyna skupiać się na budowaniu długotrwałej relacji z obecnym klientem.

¹² K. Keller, P. Kotler, *Marketing, op. cit.*, s. 22

¹³ P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 105-106

Nie sposób pominąć także koncepcji marketingowej z 1960r. autorstwa McCarthy'ego „4P”, do której należą: Promotion, Price, Product, Place, a tłumacząc na język polski: promocja, cena, produkt oraz dystrybucja. Z czasem poszerzono podejście o kolejne składowe: Physical evidence, People, Proces, czyli kolejno: dowody materialne, ludzi oraz podejście procesowe, uzyskując model „7P”. Bardzo dokładnie scharakteryzował wszystkie te elementy Jakub Olbryś w jednej z publikacji na swojej stronie internetowej (rysunek 3).



Rysunek 3 Graficzne przedstawienie narzędzi marketing-mix według formuły 7P

Źródło: J. Olbryś, *Elementy składowe marketing-mix*, Blog naukowy, [dostępne na:] <http://jakubolbrys.pl/2017/05/06/marketing-mix/>, 20.11.2019

Jak można zauważyć z ilustracji każdy z elementów jest niezwykle złożony, co niestety powoduje, że firmy często nie stosują w pełni tej koncepcji w swoich działaniach. Dawniej skupiano się przede wszystkim na cenie, potem na produkcie i jego promocji oraz dystrybucji. Gdy usługi zaczęły stawać się coraz popularniejsze, zaczęto rozmyślać o tym jak dostosować koncepcję marketingową do ówczesnie panujących warunków rynkowych. I tak w 1981r. Bernard H. Booms wraz z Mary

J. Bitner, zaproponowali poszerzenie koncepcji o 3 kolejne „P”, z naciskiem na słowo People. Jak twierdzi J. Olbryś: „*Formuła 7P w znacznym stopniu koncentruje się na ludziach, którzy poprzez swoje działania przyczyniają się do rozwoju firmy. Dotyczy to nie tylko wiedzy i doświadczenia pracowników ale także relacji z klientem, gdyż stosowanie skutecznych taktyk sprzedażowych wpływa na wielkość sprzedaży i przywiązanie nabywców do danej marki*”¹⁴. Zaczęto dostrzegać, że odczucia klienta, korzystającego z tej samej nawet usługi, mogą się różnić w zależności od jakości obsługi w danym miejscu. Dlatego też zaczęto tworzyć różnego rodzaju standardy obsługi czy kodeksy zachowania względem klienta.

W kolejnych latach, a dokładnie w 1990r. Robert Lauterborn wysunął odmienną koncepcję postrzegania marketingu 4P i 7P. Opisał formułę 4C, która obejmuje instrumenty marketingu, ale nie z punktu widzenia przedsiębiorstwa, lecz jego klienta. Elementy 4C zostały skonstruowane tak, aby odpowiadać poszczególnym założeniom koncepcji 4P, co ilustruje rysunek 4. Podejście 4C stanowi rozszerzenie koncepcji McCarthy'ego.



Rysunek 4 Porównanie koncepcji 4P i 4C

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Acutt, *Marketing Mix 4C's*, The Marketing Mix, [dostępne na:] <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>, 20.11.2019

Koncepcja 4C składa się z następujących pojęć: Customer value (wartość dla klienta), Cost (koszt), Convenience (wygoda zakupu) oraz Communication

¹⁴ J. Olbryś, *Elementy składowe marketing-mix*, Blog naukowy, [dostępne na:] <http://jakubolbrys.pl/2017/05/06/marketing-mix/>, 20.11.2019

(komunikacja). Co ciekawe, w niektórych źródłach literaturowych zdarza się, że określenie Customer value jest zastąpione słowem Client lub Customer needs. R. Lauterborn zaobserwował, że rozpoznanie potrzeb klienta jest kluczowe przy tworzeniu produktu. Według nowego modelu powinno się najpierw zbadać potrzeby klienta i na podstawie wniosków tworzyć produkt. Następstwem takiego myślenia powinna być łatwiejsza sprzedaż, gdyż klient otrzyma produkt idealny dla niego. Koszt ponoszony przez klienta zastąpił cenę, która przestała być najistotniejszym czynnikiem. Klient jest świadomy, że za niektóre produkty i usługi, np. wyższej jakości, będzie musiał zapłacić więcej. Kosztem będzie również czas poświęcony na wykonanie zakupu, dojazd lub ryzyka związane z transakcją, np. płatność z góry przez Internet. Kolejny aspekt, czyli wygoda zakupu rozszerza dystrybucję. Trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie, gdzie i kiedy będzie najwygodniej dokonać klientowi zakupu. Dlatego tak ważne jest, aby salony sklepowe były dostępne w wielu lokalizacjach, w wielu godzinach, żeby istniała możliwość zakupu online czy telefonicznie. Ostatnim jest komunikacja, która uzupełnia tradycyjną promocję. Są to wszystkie interakcje, które zachodzą między klientem a firmą. Nie chodzi tylko o informowanie go o możliwości zakupu, ale o budowanie z nim relacji, do czego przyczyniają się media społecznościowe, blogi, newslettery, kluby stałego klienta i wiele innych. A. Fijałkowska w jednym ze swoich artykułów podaje niezwykle ważną myśl dla koncepcji 4C, a dokładnie: „*Choć koncepcja ta nie zmienia zasadniczo podstawy działania przedsiębiorstwa, to wymusza na nim dostosowanie działań marketingowych do potrzeb konsumentów*”¹⁵. Koncepcja 4C stała się nowym wyznacznikiem działania przedsiębiorstw, stawiającym klienta i jego punkt widzenia w centrum aktywności firmy.

1.2.Cechy zarządzania wartością klienta

Rozważania nad tematem zarządzania wartością klienta należy rozpocząć od zdefiniowania samego pojęcia *wartość*, które jest podstawą dalszych koncepcji. Encyklopedia powszechna podaje, iż wartość to: „1. *potencjalna lub realna cena czegoś (...), 2. ogół, zalet kogoś lub czegoś, będących źródłem jego pozytywnej oceny, znaczenia, przydatności (...), 3. to, co jest przez daną osobę, grupę, społeczność uważane*

¹⁵ A. Fijałkowska, *Marketingowy mix, czyli 4P kontra 4C*, Marketing Link, [dostępne na]: <https://marketinglink.pl/marketingowy-mix-czyli-4p-kontra-4c/>, 20.11.2019

za ideał, nakaz, pozytywną normę w jakiejś dziedzinie (...)”¹⁶. Osobne hasło w słownikach i encyklopediach posiada również wyrażenie *wartościowy*, które oznacza: „1. taki, który ma pewną wartość materialną lub jest z nią związany (...), 2. taki, który odznacza się nieprzeciętnymi walorami, bardzo dobry (...)”¹⁷. Wartość stanowi zbiór pewnych cech, subiektywnie wybieranych przez daną osobę. To, co dla jednej osoby będzie wartościowe, dla innej może nie przejawiać żadnej wartości lub być mniej ważne. Wyróżnia się również podział definicji *wartości* w trzech perspektywach:

- „W sensie psychologicznym, gdzie będą to wewnętrzne cele każdego człowieka, jego przeżycia, które są zgodne z jego przekonaniami, samooceną lub oceną innych ludzi.
- W ujęciu socjologicznym jako wartości wyznawane przez jednostkę, jej cele, które są ogólnie zgodne i akceptowalne przez społeczeństwo
- Definicje kulturowe mówią o wartości jako o pożądanym dobru, sądach i przekonaniach, które postrzegane są jako kryterium określające zachowanie jednostki wśród grupy”¹⁸.

Wartość klienta także jest pojęciem bardzo złożonym. Istnieje wiele definicji i sposobów rozumienia tego zagadnienia. Jedną z nich podaje T. Doligalski: „wartość bieżąca wyrażonych w wartościach pieniężnych przyszłych korzyści netto wynikających z relacji z klientem. Wielkość ta odzwierciedla zatem przyszły dochód firmy osiągnięty dzięki relacji z wybranym klientem”¹⁹. Podkreśla się w tym spojrzeniu przełożenie finansowe określonej wartości klienta, gdyż często właśnie do tej funkcji jest ostatecznie sprowadzane mierzenie wartości.

Ten sam autor wymienia również podstawowe cechy zarządzania wartością klienta, które brzmią następująco:

- ◆ „postrzeganie relacji z klientami jako wymiany wartości,
- ◆ orientacja na klienta,

¹⁶ M. D. Krajewska (red.), *Wartość*, Encyklopedyczny słownik języka polskiego, [w:] T. Michałowski (red.) Encyklopedia powszechna, Larousse Polska, Wrocław 2006, s. 1043

¹⁷ E. Wierzbicka (red.), *Wartościowy*, Słownik współczesnego języka polskiego, Reader's Digest Przegląd, Warszawa 1998, s. 499

¹⁸ *Wartość*, Encyklopedia Zarządzania, [dostępne na:] <https://mfiles.pl/pl/index.php/Warto%C5%9B%C4%87>, 20.11.2019

¹⁹ T. Doligalski, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, wydanie I, Warszawa 2013, s. 18

- ◆ *pomiar wartości klienta i zarządzanie wiedzą o kliencie,*
- ◆ *podejście portfelowe do relacji z klientami,*
- ◆ *koncentracja na procesach dotyczących klienta,*
- ◆ *powiązanie działań w zakresie relacji z klientami z wartością firmy,*
- ◆ *dostrzeganie roli klientów w modelu biznesowym firmy*²⁰.

Nieco szerszą definicję zarządzania wartością klientów można znaleźć w publikacji R.C. Blattberga, G. Getza i J.S. Thomasa jako: „*dynamiczny, zintegrowany system marketingowy wykorzystujący techniki wyceny finansowej oraz dane na temat klientów w celu optymalizacji ich pozyskiwania i utrzymywania oraz sprzedawania im dodatkowych produktów, a także maksymalizujący wartość, jaką dla firmy przedstawiają relacje z klientem w całym ich cyklu życia*”²¹. Oczywiście pojęcie to można interpretować bardzo subiektywnie, dlatego wielu badaczy definiuje swoje rozumienie wartości klienta. Ciężko jednoznacznie określić czym jest wartość klienta, gdyż każdy może chcieć zwracać uwagę na różne parametry, cechy, szczegóły, nadając im także inną wagę.

Istotne jest również zdefiniowanie wartości dla klienta. Można ją rozumieć jako różnicę między korzyściami uzyskanymi przez klienta, a kosztami dostępu do nich – zarówno finansowymi, jak i niefinansowymi. Wartość dla klienta pokazuje trafność działań firmy w stosunku do klienta z jego punktu widzenia. Jeśli ta wartość jest wysoka, jest również szansa na to, że klient podzieli się z innymi osobami swoim zadowoleniem i opinią, w ten sposób potęgując wartość dla firmy.

Warto tutaj również przytoczyć dwie orientacje, które pogłębiają spojrzenie na zarządzanie wartością klienta, a są to orientacja rynkowa i orientacja na klienta. Pierwszą z nich, opisano m.in. przez B. J. Jaworski oraz A. K. Kohli, którzy jako fundament teorii podali trzy elementy: określanie aktualnych oraz przyszłych potrzeb klientów i przekazywanie wiedzy o nich do wszystkich pracowników i działów firmy, a także odpowiednio elastyczne reagowanie na zmiany zachodzące w zdefiniowanych wcześniej potrzebach²². Firmy, które jako pierwsze zaczęły stosować tę orientację, naturalnie uzyskały przewagę konkurencyjną, co spowodowało również większe

²⁰ Ibidem, s. 19

²¹ R.C. Blattberg, G. Getz, J.S. Thomas, *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim*, MT Biznes, Warszawa 2004, s. 25

²² Zob. B.J. Jaworski, A.K. Kohli, *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, „Journal of Marketing”, Vol. 57, No. 3, 1993

korzyści przez nie osiągnąć, zarówno krótkoterminowe, jak i w dłuższej perspektywie czasu.

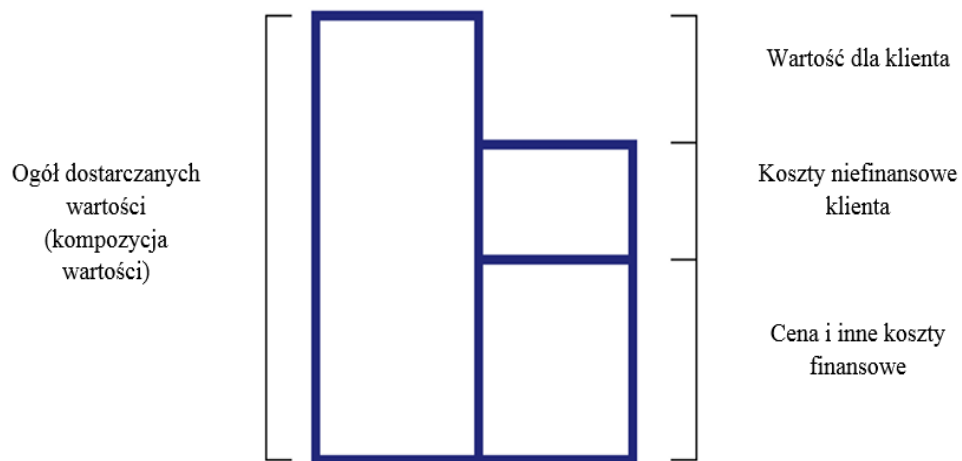
Z kolei orientacja na klienta, jak sama nazwa wskazuje, skupia się na kliencie, stawiając go w centrum działania organizacji. Jak twierdzi J. Brilman, w jednej ze swoich publikacji, wszystkie zasoby i procesy zachodzące w firmie powinny być skupione wokół klienta, tworzeniu wartości dla niego, spełnianiu jego potrzeb²³. Ważnym aspektem takiego podejścia jest również nawiązywanie dialogu z klientem, słuchanie i zbieranie informacji bezpośrednio od niego – również tych posprzedażowych, budowanie coraz silniejszych więzi oraz dostarczanie ważnych dla klienta wartości²⁴.

M. Szymura - Tyc definiuje wartość dla klienta jako: „*nadwyżkę korzyści, które klient uzyskuje w procesie wymiany od firmy, a ceną i kosztami niefinansowymi dostępu do tych wartości*”²⁵. Cena to koszt finansowy, który jest środkiem płatniczym umożliwiającym zakup danej rzeczy. Natomiast na koszty niefinansowe mogą się składać: czas poświęcony analizie oferty, konieczność przemieszczania się, stres oraz presja czasu, ryzyko związane z próbowaniem nowych rzeczy i wiele innych. Ten sposób widzenia wartości dla klienta zilustrował T. Doligalski w jednym ze swoich artykułów na swoim blogu (rysunek 5). Zaznaczył tu, jak ważna jest wartość dla klienta w ogóle dostarczanych wartości. Do tej pory bowiem skupiano się zawsze na kosztach finansowych i niefinansowych, ale pomijano wartość dla klienta samą w sobie.

²³ Zob. J. Brilman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2003, s. 88

²⁴ Zob. K. Mazurek - Łopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002, s. 18

²⁵ M. Szymura - Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2005, s. 57



Rysunek 5 Wartość dla klienta jako podział korzyści dostarczanych klientowi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Doligalski, *Wartość dla klienta w kontekście wymiany wartości*, Blog o e-biznesie i marketingu internetowym, [dostępne na:] <https://www.doligalski.net/wartosc-dla-klienta>, 20.11.2019

Z zaproponowanej przez T. Doligalskiego definicji można zatem wywnioskować, iż wartość dla klienta jest różnicą pomiędzy ogółem kompozycji wartości, a finansowymi i niefinansowymi kosztami poniesionymi przez klienta. Jeśli firma będzie w stanie zmniejszać cenę lub koszty niefinansowe, będzie to skutkowało wzrostem wartości końcowej dla klienta. T. Doligalski zauważa jednak pewną trudność podczas ustalania ogółu wartości dostarczanych klientowi oraz wartości finalnej, która wynika z tego, że: „wartość dla klienta ma charakter subiektywny, kontekstowy i zmieniający się w czasie. W konsekwencji należy pamiętać, że zmiany w kompozycji oferowanych wartości oraz poziomie ceny mogą prowadzić do różnych zmian finalnej wartości dla różnych klientów”²⁶. Stąd też wynikają chociażby różne ceny dla różnych klientów, ustalane na podstawie wcześniejszych zakupów i historii klienta.

Bardzo ważną kwestią w procesie zarządzania wartością jest wymiana wartości pomiędzy kupującymi a przedsiębiorstwem. Zachodzące pomiędzy nimi interakcje powodują, że obie strony generują wartość i wzajemnie ją otrzymują. K. Dziewanowska klasyfikuje następująco wytwarzane przez nabyców wartości, które są istotne dla firm (tabela 1):

²⁶ T. Doligalski, *Wartość dla klienta w kontekście wymiany wartości*, Blog o e-biznesie i marketingu internetowym, [dostępne na:] <https://www.doligalski.net/wartosc-dla-klienta>, 20.11.2019

Tabela 1 Wymiana wartości między przedsiębiorstwem a nabywcami

Nośniki wartości generowane przez nabywców dla przedsiębiorstwa	Nośniki wartości generowane przez przedsiębiorstwa dla nabywców
Pieniądze - oczywisty w dzisiejszych czasach element wymiany będący opłatą za produkty i usługi, zapewniający przedsiębiorstwu zdolność finansową.	Wartość funkcji rozumianej jako pełniejsza zdolność produktu lub usługi do zaspokojenia potrzeb i preferencji nabywcy.
Informacje - klienci potrafią być nieocenionym źródłem wiedzy na temat ich samych (potrzeb, preferencji, doświadczeń, problemów, marzeń), produktów lub usług danego przedsiębiorstwa (opinie, uwagi, rady, sugestie), a także na temat oferty i konkurencji.	Wartość (użyteczność) formy , która dotyczy możliwości wybrania (zaprojektowania) parametrów fizycznych (wielkość, waga), stylistyki czy wygody użytkowania.
Czynności - wynikające z fizycznej obecności w punkcie sprzedaży, uczestnictwem w demonstracji działania oraz innymi działaniami związanymi z transakcją (np. podpisywanie umowy).	Wartość (użyteczność) czasu i miejsca , która wynika z dostępności oferty w miejscu i chwili dogodnej dla klienta (realizowana poprzez dystrybucję, np. całodobowa apteka czynna lub zamówienie produktu przez internet z dostawą do domu).
Czas - w przypadku każdego zakupu klienci angażują swój czas, który jest poświęcony na przybycie do organizacji, zapoznanie się z ofertą i porównanie jej z konkurencją (często na własną rękę, np. za pomocą internetu), a także inne czynności jak przekazywanie sugestii czy reklamacji.	Wartość (użyteczność) posiadania , która oznacza możliwość wyboru odpowiadającego klientowi sposobu przeniesienia wartości (np. zakup na raty, leasing).

Dobra - strumień ten występuje, w sytuacjach gdy taki wkład jest konieczny lub gdy klient jest dostawcą dóbr (np. produkty pozostawione do sprzedaży w komisie, dostarczanie roweru do punktu serwisowania).	Wartość doświadczeń, która wynika z całokształtu kontaktów przed- i okołozakupowych nabywców z przedsiębiorstwem, jego ofertą, pracownikami i otoczeniem fizycznym.
Status - opinie wygłaszane przez klientów na temat organizacji, jej pracowników i oferty silnie wpływają na reputację danego przedsiębiorstwa (pozytywne i negatywne).	Wartość edukacji, która jest związana z podnoszeniem kwalifikacji klienta, który może nauczyć się, w jaki sposób pełniej wykorzystać możliwości przedsiębiorstwa i jego produktów w celu realizacji własnych potrzeb.
Uczucia - pozytywnie sfinalizowane (a szczególnie powtarzalne) transakcje prowadzą do powstawania emocji, takich jak zadowolenie, zaufanie i zaangażowanie, co z kolei wpływa pozytywnie na lojalność. Należy także pamiętać, że negatywne emocje, jakie mogą pojawić się w wyniku błędu organizacji czy niesatysfakcjonującej wymiany, są prostą receptą na katastrofę.	Wartość komunikacji, która dotyczy zarówno dostępności i łatwości porozumienia się z przedsiębiorstwem i jego pracownikami, jak i indywidualizacji przekazu do potrzeb i możliwości nabywcy (np. bezpłatna infolinia, na której można uzyskać automatycznie odtwarzane odpowiedzi na typowe zapytania, a także skontaktować się z konsultantem).
Nowi nabywcy – klienci, którzy dzielą się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z danym przedsiębiorstwem, mają moc przyciągania nowych nabywców, którzy zasilają szeregi klientów przedsiębiorstwa i umożliwiają mu dalszy rozwój.	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Dziwanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 85-87

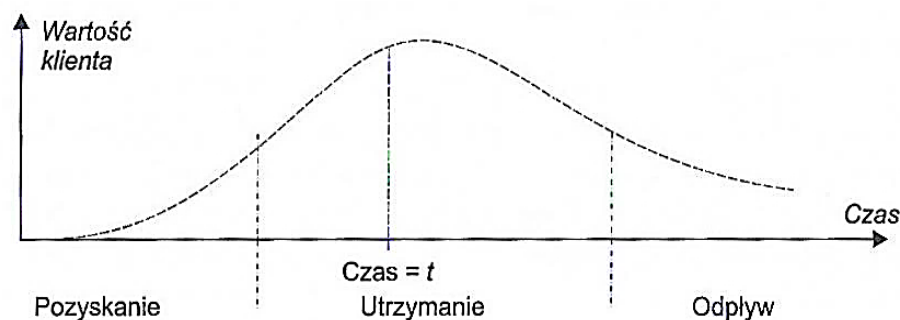
Każdy z wymienionych elementów jest niezwykle istotny, gdyż przekłada się na ogólną wymianę wartości. Jest to dwustronna, zależna od siebie relacja, gdyż firma dostarczając odbiorcy dużą ilość wartościowych korzyści, spowoduje wzrost strumieni generowanych przez klienta, co z kolei wpłynie pozytywnie na opinię o przedsiębiorstwie, jego wartości dla klientów i udziałowców. Każda firma powinna się podjąć zbudowania zestawu wartości, który będzie uniwersalny dla każdego klienta, co nie jest łatwym zadaniem, gdyż postrzegana przez niego wartość jest subiektywna. Według K. Dziewanowskiej kluczowe są dwa aspekty: „*właściwa identyfikacja grupy nabywców docelowych i jak najlepsze poznanie ich potrzeb, preferencji oraz źródeł wartości (np. dla jednych może być to oszczędność czasu, dla innych prestiż związany z posiadaniem dóbr określonej marki)*”²⁷, a także „*kwestie operacyjne (związane z procesem tworzenia i dostarczania wartości) oraz właściwa komunikacja wartości*”²⁸.

Wyodrębnia się także pojęcie „wartości życiowej klienta” (ang. *customer lifetime value* – CLV), które jest ściśle związane z linią cyklu życia klienta. V. Kumar definiuje tę wartość jako: „*wartość zaktualizowaną netto przyszłych zysków przynoszonych przez danego klienta*”²⁹. Wyróżnikiem tego wskaźnika jest jego punkt wyjścia, gdyż nawiązuje on do przyszłych zdarzeń, a nie do przeszłości. Wskaźnik ten zwraca uwagę na wiele różnych czynników, m.in. przychody, zachowanie klientów czy ich wydatki, jednak w związku z tym, że odnosi się do przyszłości, jego wyniki należy traktować jako prognozę. Standardowy cykl życia klienta składa się z trzech etapów: pozyskanie, utrzymanie oraz odpływ. Poniżej (rysunek 6) przedstawiono typowy cykl życia klienta, z którego możemy wyciągnąć następujące wnioski – menadżer znajdujący się w danym czasie *t*, chcąc zadecydować o losie jego klienta, powinien myśleć przyszłościowo, co może pomóc m.in. w uniknięciu strat w związku z klientem, który będzie wkraczał w fazę odpływu albo zwiększeniu zaangażowania i inwestowania w klienta wchodzącego w fazę utrzymania.

²⁷ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2012, s. 87

²⁸ Ibidem, s. 87

²⁹ V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Profesjonalne PWN SA, Warszawa, 2010, s. 17



Rysunek 6 Typowy cykl życia klienta

Źródło: V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Profesjonalne PWN SA, Warszawa 2010, s. 18

Na wartość życiową klienta składają się trzy elementy: koszty ponoszone przez klienta, generowane przez niego korzyści oraz ryzyko relacji z nim. Koszty można podzielić na trzy grupy: koszty bezpośrednie, pośrednie oraz ogólne koszty firmy. Do pierwszej z grup zalicza się m.in. koszty wytworzenia oraz transportu dóbr i usług, do drugiej koszty związane z reklamą czy obsługą klienta, czyli koszty, które nie są bezpośrednio powiązane z konkretnymi produktami. Do ostatniej grupy należą m.in. koszty zarządu, które nie mają bezpośredniego wpływu na wartość życiową klienta, ale znacząco wpływają na sytuację finansową firmy. Do korzyści wytwarzanych przez klienta zalicza się z kolei przychody ze sprzedaży dóbr i usług, które w nawiązaniu do cyklu życia klienta dzielone są często według faz pozyskania, utrzymania i kreowane przez dodatkową sprzedaż. Korzyściami są również niematerialne strumienie generowane przez nabywców, np. rekomendacje, informacje przekazywane firmie, dzięki którym może ona modyfikować swoją ofertę.

Zarządzanie wartością klienta jest niezwykle złożonym pojęciem, który ciężko jest przedstawić w jednoznacznej formie. Postrzeganie wartości przez klientów jest bardzo subiektywne, a co za tym idzie często trudne do zidentyfikowania przez przedsiębiorstwa. Ich zadaniem jest odkrywać jakie wartości są istotne dla ich grup docelowych oraz podejmować próby utworzenia jak najpełniejszego zestawu wartości, który przekona klienta, aby wybrał właśnie ich firmę. Dostarczanie wartości, których u konkurencji potencjalny nabywca nie doświadczy, zwiększa szansę na pozyskanie klienta, a także trwałe zatrzymanie go w firmie.

1.3. Marketing relacji

Pojęcie marketingu relacji jest efektem wielu ewolucji zachodzących na przestrzeni lat w podejściu do klienta. Twórca pierwszej definicji marketingu relacji, Leonard Berry, już w latach 80. XX wieku określał go jako: „*tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu*”³⁰. Można powiedzieć, że przedsiębiorstwa stawiają sobie za cel „*budowanie i rozwijanie trwałych i długotrwałych relacji więzi z klientami w celu wzrostu wartości dla obu stron*”³¹, gdyż tylko to pozwala na uzyskanie chociaż częściowej stabilności na rynku.

Jednak w marketingu relacji nie chodzi tylko o klientów. Dbanie o dobre relacje z interesariuszami, bo zagadnienie to dotyczy również dostawców, pracowników, partnerów, społeczności lokalnych itp., stało się fundamentem w budowaniu współpracy i poprawy wizerunku przedsiębiorstw. Szersze podejście do tego zagadnienia sformułowali m.in. M. Rydel i C. Ronkowski, które dla nich oznacza: „*konceptję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależy od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie*”³². Autorzy podkreślają wagę lojalnych partnerów, którzy przekładają się na skuteczność firmy na rynku w dłuższej perspektywie czasu.

Marketing relacji jest też odpowiedzią na zmieniający się charakter sprzedaży, który dawniej był transakcyjny. Skupiano się wtedy na jednorazowej sprzedaży, a nie na nawiązywaniu kontaktu z kupującym, działając w perspektywie krótkookresowej. Zestawienie podejścia transakcyjnego i relacyjnego w 1996r. przedstawił A. Payne (tabela 2).

³⁰ A. K. Krzepicka, *Istota i założenia koncepcji marketingu relacji*, [w:] A. K. Krzepicka (red.), *Wybrane aspekty marketingu relacji*, Redakcja Wydawnictw Wojskowej Akademii Technicznej, Warszawa 2007, s. 34

³¹ M. Łapczyński, *Hybrydowe modele predykcje w marketingu relacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016, s. 19

³² J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 48

Tabela 2 Zestawienie marketingu transakcji z marketingiem relacji

Marketing transakcji	Marketing relacji
Koncentracja na pojedynczej sprzedaży.	Koncentracja na utrzymaniu klienta.
Cechy produktu są najważniejsze.	Korzyści z zakupu produktu są najważniejsze.
Krótkookresowa skala działania.	Długookresowa skala działania.
Obsługa klienta niezbyt ważna.	Obsługa klienta bardzo ważna.
Ograniczone przywiązanie klienta do firmy.	Duże przywiązanie klienta do firmy.
Umiarkowany kontakt z klientem.	Silny kontakt z klientem.
O jakość dba dział produkcji.	O jakość dbają wszyscy.

Źródło: A. Payne, *Marketing usług*, Warszawa 1996, s. 53

Marketing relacji skupia się na zatrzymaniu klienta, działając w perspektywie długookresowej. Dbą się o obsługę i kontakt z klientem oraz o to, żeby klient czuł się silnie związany z firmą. Bardzo ważne jest również podejście do jakości, gdyż nie jest za nią odpowiedzialny tylko dział produkcji, ale wszyscy pracownicy firmy, niezależnie od zajmowanej pozycji.

W podejściu relacyjnym istnieje wiele kryteriów, na które nie zwracano uwagi w marketingu transakcji lub miały inne znaczenie. Różnice te opisał J. Otto, charakteryzując kluczowe aspekty wymiany marketingowej opartej na transakcji oraz relacji (tabela 3).

Warto zwrócić uwagę na podejście do wartości, gdyż w marketingu relacji bardzo ważny jest jej interaktywny charakter oraz fakt, że klient ma na nią ogromny wpływ. Skutkuje to również zmianą w zachowaniu marketera, który zamiast poszukiwać nowych klientów, musi dostarczyć pomnożoną wartość klientom już istniejącym. Istotne jest również indywidualne podejście do klientów, a nie masowy przekaz do całego segmentu rynkowego.

Tabela 3 Pojmowanie wymiany marketingowej bazującej na transakcji i relacji

Wybrane kryterium porównań	Transakcja	Relacja
Cel	Zrealizować sprzedaż (stanowi ona oczekiwany rezultat, a zarazem jest miarą sukcesu)	Stworzyć klienta (sprzedaż stanowi początek procesu budowy relacji z nabywcą)
Znajomość klienta	Klient jest osobą anonimową, zarówno sprzedający, jak i kupujący są osobami niezależnymi	Klient jest dobrze znany, występuje wzajemna zależność pomiędzy sprzedającym a kupującym
Podejście do wartości	Klient kupuje zaoferowaną mu wartość	Klient i firma wzajemnie formułują, pomnażają wartość, która nabiera charakteru interaktywnego
Zadanie marketera	Koncentracja na nieustannym zdobywaniu nowych klientów	Koncentracja na zwiększeniu wartości oferowanej istniejącym klientom
Kryteria oceny podejmowanych działań marketingowych	Oceny bazują na ilości sprzedanych produktów i poziomie uzyskanej ceny	Oceny bazują na umiejętności i skuteczności rozwiązywania problemów klientów
Kluczowy aspekt wymiany	Koncentracja na produkcie	Koncentracja na obsłudze klienta
Komunikacja	Istotą komunikacji jest monolog ukierunkowany na wyodrębnione segmenty nabywców	Istotą komunikacji jest zindywidualizowany dialog z pojedynczym klientem
Czas, okres	Sprzedaż stanowi pojedyncze, zamknięte zdarzenie	Sprzedaż stanowi element umowy w ramach długotrwałego procesu

Źródło: J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 80

Firmy same decydują o tym, na którym aspekcie budowania relacji chcą się skupić oraz w jak głębokiej relacji chcą pozostawać ze swoimi klientami. Można wyróżnić trzy poziomy marketingu relacyjnego w przedsiębiorstwie. Każdy z nich cechuje się inną trwałością i budowaniem lojalności klientów wobec firmy, a także innym poziomem zaangażowania ze strony firmy (tabela 4).

Tabela 4 Trzy poziomy marketingu relacji

Poziom	Dominujący wymiar więzi z klientem	Stopień dostosowania oferty do indywidualnych oczekiwań klienta	Potencjał utrzymania przewagi konkurencyjnej
Pierwszy	Finansowy	Niski	Niski
Drugi	Społeczny	Średni	Średni
Trzeci	Strukturalny	Średni lub Wysoki	Wysoki

Źródło: M. Mitrega, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., wydanie III, Warszawa 2019, s. 39

Pierwszy z nich jest najmniej trwały, gdyż często są to jednorazowe działania finansowe, np. obniżki cenowe, rabaty, karty lojalnościowe. Nie budują one silnej więzi, ani nie pozwalają na budowanie trwałej przewagi nad konkurencją, jednak pozwalają przyciągnąć klienta chociaż na czas trwania promocji lub na okres zbierania pieczętek na karcie lojalnościowej, np. w celu uzyskania darmowej dziesiątej usługi. Poziom społeczny skupia się na kontakcie z klientem, zarówno w sposób bezpośredni, czyli poprzez spotkanie i rozmowę, jak i pośredni – za pomocą telefonu, poczty, Internetu. Pozwala to w pewien sposób indywidualizować ofertę dla klienta, gdyż sprzedający jest w stanie dobrać warunki umowy, tak aby klient czuł, że oferta jest przygotowana tylko dla niego, choć zazwyczaj są to tylko pozory (a sprzedający może wybierać z danego wachlarza ofert, modyfikując je w określony sposób). Ważne jest również to, że klient poznaje sprzedającego, jego imię czy pseudonim i może utożsamiać firmę z daną osobą. Trzeci poziom z kolei jest najtrudniejszy do osiągnięcia, gdyż zakłada personalizowanie oferty do konkretnych problemów i pytań kupującego. Dostarczanie indywidualnych korzyści, powoduje wzrost wartości dodanej dla klienta, a co za tym idzie, jego poczucie przywiązania do firmy rośnie,

czyniąc tę relację najsilniejszą. Klient, który będzie otrzymywał produkt lub usługę „szytą na miarę” jego potrzeb, nie będzie czuł potrzeby zmiany przedsiębiorstwa i pozostanie wierny wybranej już ofercie, którą będzie mógł modyfikować według swoich oczekiwań.



Rysunek 7 Definicje mierników siły relacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Mitreęga, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., wydanie III, Warszawa 2019, s. 75

Istotny w kwestii marketingu relacji jest również sposób mierzenia siły nawiązanej relacji. M. Mitrega opisał najważniejsze według niego mierniki, do których zaliczył: czas trwania i intensywność relacji, satysfakcję klienta, porównawczy poziom odniesienia, orientację sprzedawcy na klienta, wiedzę profesjonalną sprzedawcy, zaufanie oraz zaangażowanie klienta (rysunek 7). Każdy z opisanych mierników ma oczywiście indywidualny charakter i nie należy ich mierzyć w ten sam sposób dla wszystkich klientów. Można podjąć się pogrupowania klientów w danych kategoriach i wtedy mierzyć dane czynniki, uzyskując rzetelne i wiarygodne wyniki badań. Przykładowo w kategorii satysfakcja można wyróżnić klientów całkowicie zadowolonych, zadowolonych i niezadowolonych. Taki podział przekłada się również na ich lojalność, gdyż klienci z pierwszej grupy będą lojalni wobec firmy, zadowoleni będą lojalni, ale podatni na wpływ konkurencji, a niezadowoleni będą nielojalni i prawdopodobnie zrezygnują z usług danej firmy. Mierniki siły relacji mogą być dobierane zależnie od potrzeb firmy, w zależności od tego, na jakie czynniki kładzie ona nacisk, co jest dla niej najważniejszym kryterium oceny.

Marketing relacji jest dynamicznym pojęciem, zmieniającym się wraz ze zmieniającym się podejściem klienta do firmy. Klienci zwracają uwagę na inne kryteria niż dawniej, a firmy stoją w obliczu wyzwania, aby te kryteria rozpoznać i zrealizować zanim zrobi to konkurencja. Z pewnością koncepcję tę wyróżnia perspektywa długoterminowa oraz indywidualne podejście do klienta, a także podkreślenie faktu, że wiedza o kliencie, zrozumienie jego potrzeb oraz satysfakcja z usług firmy pozwala na utrzymanie klienta na dłuższy czas. Dziedzina marketingu relacji będzie rozwijała się dalej, gdyż firmy chcą nawiązywać coraz silniejsze relacje, a klienci są otwarci na taki sposób współpracy.

1.4. Wpływ Internetu na wartość dla klienta

Według danych pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego w 2019r. aż 86,7% gospodarstw domowych w Polsce posiadało dostęp do Internetu, co stanowiło o 2,5 p. proc. więcej użytkowników niż w roku 2018. Co więcej 83,1% gospodarstw domowych posiadało minimum jeden komputer w domu, gdzie przedział

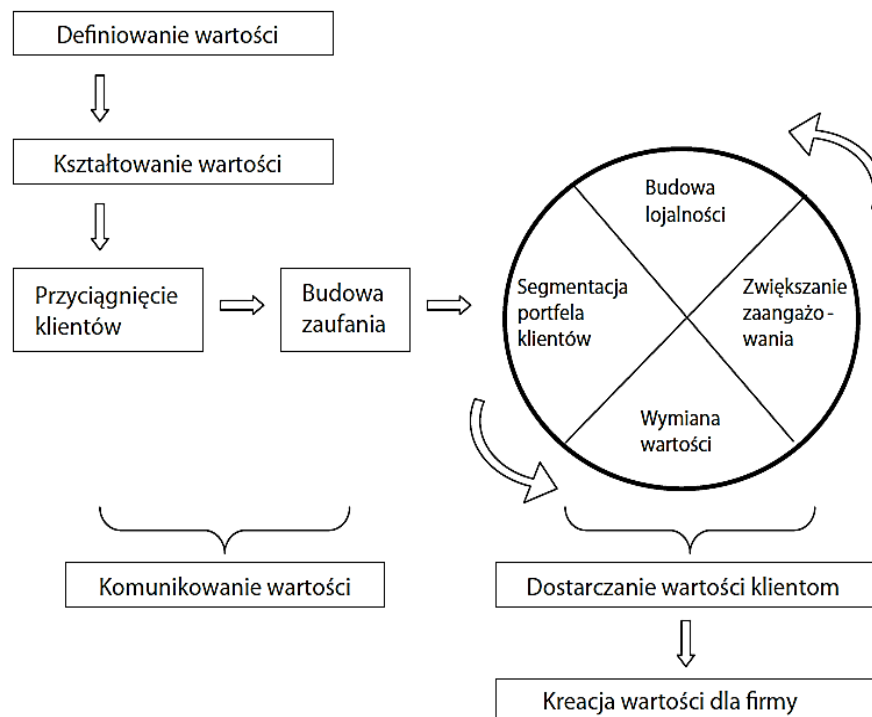
wiekowy mieszkańców wynosił 16-74 lata³³. Średni dzienny czas spędzony w Internecie w grudniu 2019r. w Polsce to 1h 37 min. Łączna liczba korzystających z Internetu to 27,7 mln użytkowników. Na przestrzeni całego roku 2019 serwisy e-commerce przyciągały miesięcznie średnio 25,4 mln kupujących, a przez cały rok najliczniejszą grupę internautów stanowiły osoby z telefonami komórkowymi – miesięcznie średnio 23,7 mln osób³⁴. Wyniki powyższych badań nie są zaskakujące, gdyż Internet jest obecny na każdym kroku, w pracy, domu, miejscach publicznych. Wszędzie widoczne są osoby z telefonami w ręce, rozmawiające, piszące, oglądające wideo, słuchające muzyki. Nie ma więc w tym nic dziwnego, że firmy starają się działać wirtualnie i realnie na równych poziomach, a wręcz z przewagą aktywności online.

Internet ma ogromny wpływ na zmiany, które zachodzą w biznesie. Spowodował on, że wszystko przyspieszyło – zaczęły powstawać sklepy internetowe, coraz liczniejsze i bardziej złożone aplikacje mobilne, strony oferujące usługi online – nastąpiła przyspieszona wirtualizacja życia. Przedsiębiorstwa starają się podążać za zachodzącymi zmianami, które cały czas się pojawiają. Przenoszą swoją działalność do sieci, tworzą komunikaty marketingowe w oparciu o media społecznościowe. Dbają o pozycjonowanie w sieci, współpracują z największymi firmami działającymi na rynku wirtualnym, np. firmą Google, która obecna jest praktycznie na każdym urządzeniu elektronicznym typu laptop, tablet czy smartfon, które to urządzenia z kolei towarzyszą ludziom na każdym kroku. Dzisiejszy klient przenosi swoją aktywność do Internetu, a zadaniem przedsiębiorstwa jest być tam razem z nim.

Zmieniło się również podejście do zarządzania wartością z wykorzystaniem Internetu. T. Doligalski zaproponował w jednej ze swoich publikacji model składający się z 5 etapów (rysunek 8). Jako pierwszy i najważniejszy przyjął definiowanie wartości, podczas którego firma określa grupę docelową swoich działań, a także definiuje jaki zestaw wartości będzie im oferować. Jest to etap określający również długoterminową wizję działania firmy. Kolejnym etapem jest kształtowanie wartości, czyli zidentyfikowanie i zapewnienie przedsiębiorstwu kompetencji i zasobów, które pozwolą na dostarczenie klientom wybranych wartości.

³³ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019r.*, Główny Urząd Statystyczny, [dostępne na:] [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html), 30.01.2020

³⁴ *Polscy internauci w grudniu 2019*, Polskie Badania Internetu, [dostępne na:] <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-grudniu-2019/>, 30.01.2020



Rysunek 8 Model budowy portfela klientów z wykorzystaniem Internetu

Źródło: T. Doligalski, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, wydanie I, Warszawa 2013, s. 134

Trzeci etap jest to komunikowanie wartości, na który składają się: przyciągnięcie klientów oraz budowanie zaufania. Firma musi przyciągnąć uwagę klienta, poprzez kreowanie potrzeb, odpowiadających preferencjom klienta oraz zachęcić go do określonych zachowań. Druga możliwość to informowanie potencjalnych klientów o danym zestawie wartości i zachęcanie ich do wejścia na stronę internetową firmy. Trudnością tego etapu jest przekonanie potencjalnych klientów o tym, że dana firma jest wiarygodna, tak żeby nie bali się oni nawiązywać kontakt i dokonywać zakupów online. Budowanie zaufania jest kluczowe w interakcji w środowisku wirtualnym, gdyż dokonując transakcji klient podaje dużo swoich danych, w tym dużo wrażliwych, takich jak imię i nazwisko, adres i numer konta bankowego. Jeśli firma nie będzie wiarygodna w oczach klienta, nie zdecyduje się on na kontakt z firmą, nawet jeśli oferta firmy będzie mu odpowiadała.

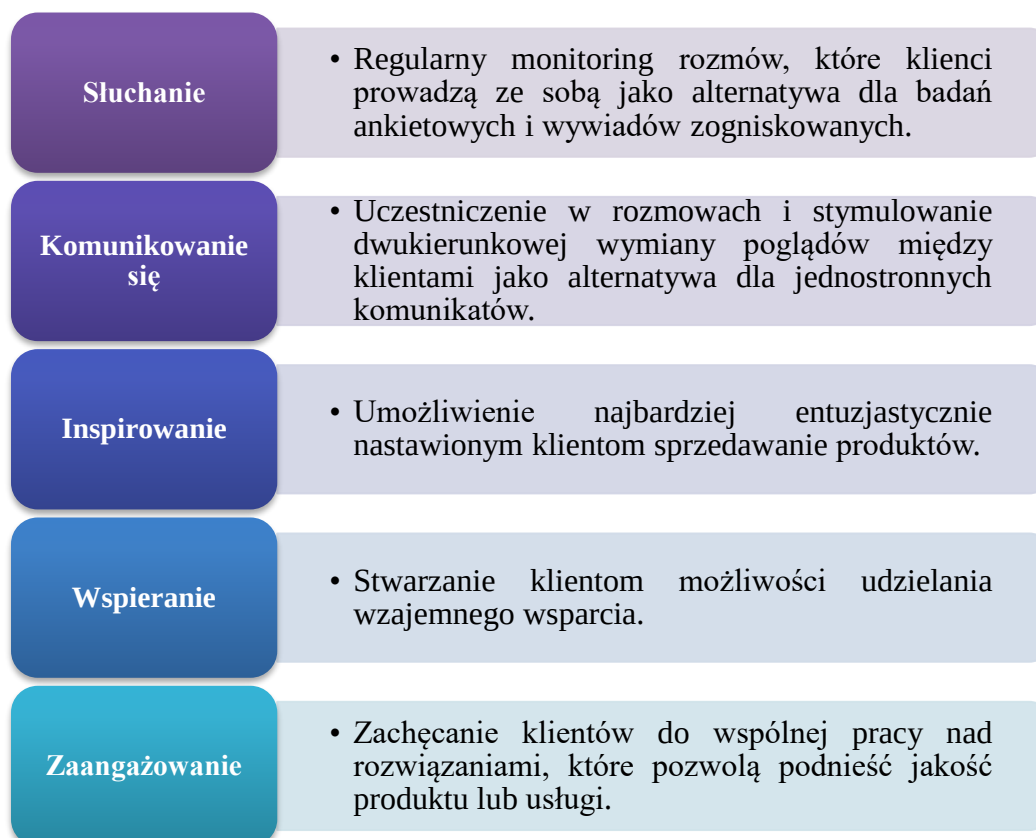
Dostarczanie klientom wartości to etap powtarzający się cyklicznie, składający się z czterech elementów: segmentacja portfela klientów, wymiana wartości, zwiększanie zaangażowania klientów oraz budowa lojalności wśród nich. Segmentacja polega na podziale klientów na grupy według oczekiwanych przez nich wartości,

tak aby móc dostosować ofertę dla danej grupy. Przykładowa segmentacja według T. Doligalskiego obejmuje podział na następujące grupy osób:

- ◆ „użytkownicy pojawiający się w serwisie jednorazowo lub nieregularnie (często przypadkowo przez wyniki wyszukiwania lub surfowanie w Internecie, szybko opuszczają serwis);
- ◆ użytkownicy pojawiający się wielokrotnie (zapewne zainteresowani oferowanymi wartościami, nie wykonali jeszcze określonej akcji, którą może być dokonanie transakcji, założenie konta);
- ◆ użytkownicy, którzy wykonali określoną akcję raz lub niewiele razy (raz dokonali transakcji, założyli konto, lecz używają go sporadycznie);
- ◆ użytkownicy korzystający intensywnie z wartości oferowanych przez firmę”³⁵.

Wymiana wartości między firmą a klientami pomaga osiągnąć obustronne korzyści, gdyż klienci powinni otrzymać wartości, które wystarczą, aby zaspokoić odczuwane przez nich potrzeby, a firma otrzymuje wartości, które potem przekazuje pracownikom czy właścicielom, którzy na nich bazują podczas dalszych działań biznesowych. Zwiększanie zaangażowania polega na nasileniu częstotliwości wymiany wartości, a także stopniowym poszerzaniu jej zakresu, dążąc do sytuacji, w której klient komunikuje się z innymi klientami, tworząc społeczności – związane z firmą, produktem, marką, producentem i innymi podmiotami. Model zwiększania zaangażowania klienta w wymianę wartości składający się z pięciu aktywności ze strony przedsiębiorstwa, został stworzony przez Li i Bernhoffa (rysunek 9). W modelu tym wykorzystano społeczne mechanizmy ludzkości, bazujące na dialogu oraz wzajemnym poznawaniu i zrozumieniu.

³⁵ T. Doligalski, *op. cit.*, s. 192-193



Rysunek 9 Model zwiększania zaangażowania klienta w wymianę wartości

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Bernoff, Ch. Li, *Marketing technologii społecznych. Groundswell, czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, MT Biznes, Warszawa 2000, s. 107

Z kolei budowanie lojalności ma na celu utrzymanie klienta i przekonanie go, żeby przy kolejnych zakupach wybrał ponownie daną firmę. Z czasem, gdy klient czuje się związany z firmą silniej, a relacja staje się trwalsza, zmianom ulegają również wartości generowane przez klienta, jego oczekiwania i potrzeby. Wtedy potrzebna jest kolejna segmentacja portfela klientów, po której konieczna jest modyfikacja dostarczanych do tej pory wartości, a w toku dalszej współpracy zmiana działań, które wpłyną na jeszcze silniejszą lojalność względem firmy. Ten złożony etap dostarczania wartości jest cyklicznym etapem, wymagającym ciągłości działania ze strony firmy.

T. Doligalski wyróżnił również dodatkowe zjawisko budowy satysfakcji klienta, które jest powiązane z dwoma omówionymi wyżej etapami: komunikowaniem oraz dostarczaniem wartości, a mają na niego wpływ „wszystkie działania firmy poczynwszy od sposobu zainicjowania relacji i występującego wówczas kształtowania

oczekiwań, aż po budowę lojalności”³⁶. Ostatnim etapem jest kreowanie wartości dla firmy, które wynika z wcześniejszych etapów i polega na zachowaniu, w perspektywie długoterminowej, ciągłości w pozyskiwaniu od klientów wartości, dzięki którym firma będzie w stanie generować wartość dla innych swoich interesariuszy.

T. Doligalski tworząc model zarządzania wartością z wykorzystaniem Internetu zaobserwował kilka istotnych cech, które wyróżniają ten model na tle tradycyjnych podejść do zarządzania wartością. Do najważniejszych wniosków dotyczących specyfiki zachowań klientów w Internecie, które istotnie wpływają na proces zarządzania wartością w Internecie można zaliczyć:

- kreowanie wartości opiera się bardziej na wzroście liczby klientów, a nie na wartości pojedynczego klienta i jego kontroli,
- wymiana wartości z klientem jest bardziej istotna niż sama wartość dla klienta,
- przedmiotem analizy w modelu stały się także wartości otrzymywane od klientów,
- segmentacja portfela klientów wykorzystuje kryterium tylko tych wartości, które są przedmiotem wymiany,
- kreacja wartości dla firmy stanowi etap nawiązujący do celów działań marketingowych³⁷.

W modelu podkreślona została wymiana wartości, która może odbywać się w trzech płaszczyznach: początkowa, reklamowa i pieniężna. Pierwsza z nich jest najczęściej używana przez firmy tradycyjne, które starają się nawiązać kontakt z klientami w Internecie, ale sam rozwój relacji następuje w świecie rzeczywistym. Druga polega na darmowych treściach, a nawet częściowo usługach, przy jednoczesnym reklamowaniu swojej firmy, na którą klienci się godzą, aby z oferowanych rzeczy móc skorzystać. Ostatnia forma zakłada, że klient generuje wpływy pieniężne, w zamian za otrzymaną wartość.

Wpływ Internetu na zarządzanie wartością jest bardzo zauważalny. Ułatwia on nawiązywanie relacji z klientami, pozwala na podtrzymywanie i budowanie trwałszych więzi. Dzięki mediom społecznościowym klienci mogą mieć kontakt

³⁶ T. Doligalski, *op. cit.*, s. 136

³⁷ Zob. T. Doligalski, *op. cit.*, s. 136-137

z przedsiębiorstwami przez całą dobę we wszystkie dni tygodnia, a firmy mogą dostarczać komunikaty przez nich stworzone do każdej osoby zainteresowanej daną tematyką, niezależnie od lokalizacji. Newslettery i blogi również pomagają dostarczać wartościowe treści do osób, do których nie byłoby możliwe dotrzeć tradycyjnymi środkami komunikacji. Bycie obecnym przez firmy w świecie wirtualnym daje możliwość reagowania w czasie rzeczywistym na zmiany i wydarzenia, które zachodzą w otaczającym świecie. Klienci, którzy stają się coraz bardziej wymagający, ale jednocześnie też otwarci na kontakt, dzięki Internetowi mają dostęp do wszystkiego, czego potrzebują w danej chwili. Zadaniem firmy jest być tam obecnym we właściwym momencie z odpowiednią ofertą, wartością, treścią.

Rozdział 2.

Dystrybucja nagrań muzycznych w kontekście wartości dostarczanej klientowi

2.1. Nagrania muzyczne – opis produktu

Warto rozpocząć rozdział poświęcony nagraniom muzycznym od zdefiniowania muzyki, która jako pojęcie abstrakcyjne i niematerialne, posiada wiele znaczeń i sposobów rozumienia. J. Habela określa muzykę jako: „*sztukę piękną przebiegająca w czasie, której materiałem są dźwięki [...] wydobywane przez głos ludzki i różnego rodzaju instrumenty muzyczne, posiadające określoną głośność, czas trwania oraz sposób wykonania*”³⁸. Z kolei za warunek konieczny istnienia muzyki K. Kizińska uznaje moment jej wykonywania lub odtwarzania³⁹. S. Żurowski twierdzi natomiast, że „*muzyka to coś stworzone przez kogoś po to, żeby można było tego słuchać i żeby z tego powodu ktoś czuł przyjemność*”⁴⁰. Jak można zaobserwować definicje muzyki posiadają głęboko filozoficzny wydźwięk, nad którego znaczeniem i sensem już od początków dziejów ludzkości toczyły się różnego rodzaju debaty.

Według M. Kominek - Karolak we współczesnym odbiorze muzyki „*wysokość dźwięku i melodia znajdują się w centrum wyobrażenia o muzyce. To dzięki następstwu po sobie interwałów, czyli melodii właśnie, umiemy rozumieć muzykę z naszego kręgu kulturowego, a ona do nas przemawia. Na tej podstawie określamy, czy coś jest muzyką czy nie. Dotyczy to nie tylko muzyki klasycznej, ale i rozrywkowej, ludowej czy jazzu*”⁴¹. Odbiór muzyki jest kwestią indywidualną, każdemu podoba się coś innego. Dlatego też na całym świecie powstają coraz to nowe gatunki i formy muzyczne, dla jednych niezrozumiałe i bezsensowne, a dla innych niezbędne do życia i potrzebne do relaksu, odpoczynku.

³⁸ J. Habel, *Muzyka, Słowniczek muzyczny*, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Kraków 2011, s. 122

³⁹ Zob. K. Kizińska, *Krótko o muzyce i edukacji muzycznej*, Czasopismo internetowe MEAKULTURA, [dostępne na:] <http://meakultura.pl/publikacje/krotko-o-muzyce-i-edukacji-muzycznej-195>, 20.02.2020

⁴⁰ S. Żurowski, *W poszukiwaniu definicji muzyki*, „LingVaria”, [dostępne na:] https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/389/S_Zurowski_017.pdf, 20.02.2020

⁴¹ M. Kominek - Karolak, *Co to jest muzyka #1*, Muzykoteka Szkolna, [dostępne na:] <http://www.muzykotekaskolna.pl/wiecej-o-muzyce/co-to-jest-muzyka/>, 20.02.2020

Przechodząc do definicji nagrania muzycznego, zgodnie ze słownikiem języka polskiego nagranie jest to: „*to, co zostało nagrane na płycie, taśmie itp.; też: płyta, taśma z utrwaloną na niej melodią, tekstem itp.*”⁴². Jest to podejście tradycyjne, podające za warunek konieczny istnienia nagrania, fizyczny nośnik muzyki. Z kolei według zagranicznych źródeł nagranie muzyczne (ang. *music recording*) jest to fizyczny zapis muzycznego wydarzenia, który można ponownie odsłuchać i powielić⁴³. Może on przybierać formę fizycznego nośnika, np. kasetę, płytę winylową, ale może to być również plik w wersji cyfrowej. Warunkiem koniecznym jest możliwość odtworzenia muzyki na przeznaczonym do tego urządzeniu.

Bardzo ważnym zagadnieniem w dziedzinie muzyki jest fonografia, czyli: „*utrwalanie przebiegów akustycznych w postaci tzw. ścieżek dźwiękowych na mech., magnet. lub opt. nośnikach dźwięku (takich jak walce, taśmy, płyty itp.), umożliwiającą ich wielokrotne odtwarzanie za pośrednictwem głośników*”⁴⁴. Fonografię rozpatruje się również z dwóch innych perspektyw, jako: „*1. dział przemysłu obejmujący produkcję płyt i taśm z zapisem dźwiękowym; też: nagrywanie dźwięku na płyty i taśmy; 2. dorobek płytowy artysty lub zespołu muzycznego*”⁴⁵. Dlatego też rynek związany z dystrybucją nagrań muzycznych nazywany jest często rynkiem fonograficznym. Wytwórnice muzyczne, nazywane też firmami fonograficznymi, to przedsiębiorstwa, które zajmują się wydawaniem nagrań muzycznych, wprowadzając je na rynek pod postacią różnych nośników, zarówno materialnych, jak i niematerialnych. P. Gałuszka oraz K.M. Wyrzykowska w jednej ze swoich publikacji zaproponowali typologię przedsiębiorstw fonograficznych (rysunek 10), udowadniając przy tym, że rynek muzyczny jest niezwykle złożony, a rządzą nim globalne koncerny muzyczne.

⁴² E. Sobol (red.) *Nagranie, Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 478

⁴³ Zob. L. M. Marcus, *Music recording*, Encyclopædia Britannica, [dostępne na:] <https://www.britannica.com/topic/music-recording>, 20.02.2020

⁴⁴ *Fonografia*, Encyklopedia muzyki PWN, [dostępne na:] <https://www.rmflclassic.pl/encyklopedia/fonografia.html>, 20.02.2020

⁴⁵ *Fonografia*, Słownik języka polskiego PWN, [dostępne na:] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/fonografia.html>, 20.02.2020

globalne koncerny muzyczne (zwane również „majors”) – trzy największe firmy zajmujące się wydawaniem nagrań (*Universal Music Group, Sony Music Entertainment oraz Warner Music Group*); mają złożoną strukturę, w skład której wchodzi wiele mniejszych firm oraz firmy zarządzające majątkowymi prawami autorskimi twórców, tzw. firmy publishingowe (*Universal Music Publishing Group, Sony/ATV Music Publishing, and Warner/Chappell Music*); w 2013 roku globalne koncerny muzyczne kontrolowały około 75% światowego rynku nagrań

firmy powiązane z koncernami – średnie i mniejsze wytwórnie muzyczne, które należą w części lub całości do globalnych koncernów muzycznych; zazwyczaj na pewnym etapie swojej historii firmy te funkcjonowały jako samodzielne przedsiębiorstwa, po czym nawiązały współpracę lub stały się częścią globalnych koncernów muzycznych

wytwórnie niezależne – firmy fonograficzne nieposiadające związków kapitałowych z globalnymi koncernami muzycznymi; zazwyczaj są to niewielkie przedsiębiorstwa, choć ich wpływ na rynek muzyczny, szczególnie sceny muzyczne związane z konkretnym miejscem (krajem, stanem, metropolią) lub gatunkiem muzyki, bywa znaczący

mikrowytwórnie – prowadzone przez indywidualne osoby w ramach działalności hobbystycznej o niewielkiej skali oddziaływania; celem mikrowytwórni jest niejednokrotnie stworzenie alternatywy dla przedsiębiorstw fonograficznych przez stosowanie praktyk nietypowych dla kapitalizmu, takich jak rezygnacja z zysku, wydawanie nagrań niszowych, zaprzyjaźnionych artystów;

wirtualne wytwórnie muzyczne (tzw. netlabel) – platformy internetowe służące nieodpłatnej dystrybucji muzyki wydanej na licencjach Creative Commons lub im podobnych, można je uznać za nową formę mikrowytwórni, której pojawienie się należy wiązać z upowszechnieniem się internetu i będącą jego konsekwencją łatwością bezkosztowej dystrybucji nagrań (np. za pomocą sieci wymiany plików);

instytucje powołane lub zarządzane przez państwo – wydają one nagrania, realizując elementy polityki kulturalnej państwa, zazwyczaj nie jest ich celem osiągnięcie zysku; przykładem może być tu Smithsonian Folkways Recordings – nienastawiona na zysk wytwórnia muzyczna działająca przy Instytucie Smithsona w USA

instytucje „trzeciego sektora” – wytwórnie prowadzone przez fundacje, stowarzyszenia, etc.; niejednokrotnie ich działania związane są z życiem konkretnej społeczności lub z działalnością dobroczynną

Rysunek 10 Typologia firm fonograficznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Gałuszka, K.M. Wyrzykowska, *Wydawcy muzyki poważnej i elektronicznej wobec wyzwań polskiego rynku fonograficznego: Misja, strategie, oczekiwania*, „Zarządzanie w Kultu-rze”, Tom 17, Nr 4, 2016, s. 373-374

2.2. Wybrane tradycyjne sposoby dystrybucji nagrań muzycznych

Nagrania muzyczne na przestrzeni lat zmieniały swoją fizyczną formę. Ludzie starali się utrwaląć muzykę na dłużej, żeby nie była ona jednorazowa. Jedną z najciekawszych historycznie form była katarynka, czyli mechaniczny instrument muzyczny, pochodzący z Niemiec, zaliczany do grupy aerofonów z początków XVIII wieku. Za pomocą korby były wprowadzane w ruch miechy, które z kolei uruchamiały wały z ząbkami. Wytwarzany ruch powietrza poruszał ząbki lub specjalne kołeczki, które w odpowiedniej kolejności w danym momencie poruszały piszczałki o danej wysokości dźwięku. Zawód kataryniarza był bardzo popularny przed II wojną światową, niestety nie był kontynuowany po wojnie. W Polsce nazwa katarynka wzięła się od Katarzynki, czyli lalki, która była umieszczana na tych instrumentach i poruszała się wraz z melodią. Obecnie w Polsce nie produkuje się katarynek, ale są one dostępne w niektórych krajach Europy Zachodniej⁴⁶. Dziś katarynki zostały zmodyfikowane do formy pozytywek, czyli drobnych konstrukcji grających. Zasada działania została zachowana w niezmienionej formie, jednak są one skonstruowane w taki sposób, aby wykonywać jeden utwór. Często pozytywki takie są dostępne w sklepach z pamiątkami i przybierają formę drewnianej skrzyneczki z rzeźbionym lub przezroczystym wieczkiem (rysunek 11).



Rysunek 11 Katarynka w formie pozytywki

Źródło: *Huntmic Wooden Beauty and The Beast Music Box*, Amazon, [dostępne na:] <https://www.amazon.com/Huntmic-Classic-Antique-Birthday-Children/dp/B07CVSZ58G>, 21.02.2020

⁴⁶ Zob. *Katarynka*, Wynalazki i odkrycia, [dostępne na:] <https://wynalazki.andrej.edu.pl/index.php/wynalazki/24-k/267-katarynka>, 21.02.2020

Ważnym wydarzeniem w historii tradycyjnych sposobów dystrybucji nagrań muzycznych był rok 1877, w którym to Thomas Edison przedstawił fonograf, czyli urządzenie, które zapisywało i odtwarzało dźwięk. Metalowa lejkowata tuba była zarówno głośnikiem, jak i mikrofonem urządzenia. Igła, która była wykonana z diamentu zapisywała dźwięki na woskowym cylindrze napędzanym korbą (w późniejszym okresie sprężynowym mechanizmem).



Rysunek 12 Możliwości zastosowania fonografu

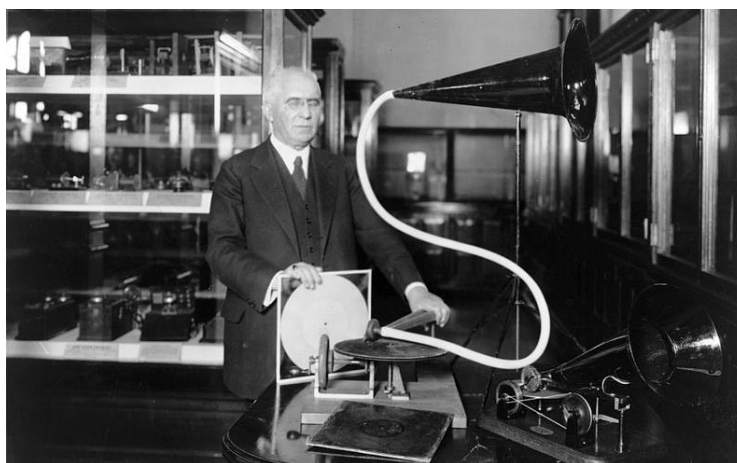
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Kominek, *Zaczęło się od fonografu*, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Kraków 1986, s. 36

Początkowo fonograf umożliwiał nagranie dźwięku maksymalnie dwuminutowego, potem czas ten wydłużono do czterech minut. Wykorzystywano go przede wszystkim do nagrywania głosów, rozmów, a niekoniecznie do słuchania muzyki. Dzięki fonografowi został utrwalony głos m.in.: Marka Twaina, papieża Leona XIII

czy kanclerza niemieckiego Otto Bismarcka⁴⁷. Sam Edison w artykule w „North American Review” z 1878r. zaproponował wiele różnych możliwości zastosowań dla fonografu (rysunek 12).

Fonograf został jednak dosyć szybko wyparty przez gramofon, opatentowany przez Emila Berlinera w 1886 roku (rysunek 13). „Nagrywał on dźwięk w postaci poziomej linii falistej na grubej warstwie sadzy, z której po chemicznym utwardzeniu uzyskiwał drogą galwaniczną metalowy negatyw, nadający się do tłoczenia płyt z masy szelakowej. Dyski zawierały muzykę podzieloną na krótkie fragmenty”⁴⁸. Poprawiło to jakość odtwarzanego dźwięku, a także umożliwiło szybsze powielanie nagrań, co nie było możliwe w przypadku fonografu, gdzie raz nagrany dźwięk nie mógł być skopiowany bezpośrednio na inne urządzenie.

Płyty szelakowe zostały wyparte przez wprowadzone na rynek w 1948r. płyty pokryte polichlorkiem winylu, powszechnie nazywane płytami gramofonowymi lub płytami winylowymi. Dzięki użytemu materiałowi zlikwidowano szumy podczas odtwarzania i spowolniono proces zużywania się igieł w gramofonie. O sukcesie płyty winylowej przesądził z pewnością fakt wydłużenia czasu słuchania muzyki do kilkunastu minut bez konieczności robienia przerw⁴⁹.



Rysunek 13 Emil Berliner - wynalazca gramofonu

Źródło: *Wojna prędkości odtwarzania. Jak odeszła płyta 78 rpm*, Muzyka i prawo, [dostępne na:] <https://muzykai-prawo.pl/wojna-predkosci-odtwarzania-jak-odeszla-plyta-78-rpm/>, 21.02.2020

⁴⁷ Zob. *Fonograf ma już 135 lat. To była rewolucja*, Deon, [dostępne na:] <https://deon.pl/po-godzinach/nauka-i-technologie/fonograf-ma-135-lat-to-była-rewolucja,220185>, 21.02.2020

⁴⁸ *Historia nośników fonograficznych*, Komputer Świat, [dostępne na:] <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/historia-nosnikow-fonograficznych/14d2m95>, 21.02.2020

⁴⁹ Zob. *Od fonografu do gramofonu, czyli krótka historia sprzętu audio w XIX wieku*, High Fidelity, [dostępne na:] <http://highfidelity.pl/@main-2794&lang=>, 21.02.2020

Tuż po II wojnie światowej pojawił się nowy sposób dystrybucji nagrań – magnetofony. Początkowo wykorzystywano je w wojsku, m.in. do nagrywania i odtwarzania wystąpień A. Hitlera, potem jeden z amerykańskich żołnierzy Jack Mullin, dzięki dotacji dziennikarza radiowego Binga Crosby’ego, rozpoczął produkcję magnetofonów szpulowych, które umożliwiały nagrywanie i puszczenie nagrań z taśmy. W studiach nagraniowych zaczęto rezygnować z płyt winylowych na rzecz taśm szpulowych, gdyż dawały one możliwość nagrywania dźwięku w jeszcze lepszej jakości. W 1963r. firma Philips zaprezentowała kasetę magnetofonową, co wywołało kolejny przełom na rynku muzycznym, gdyż kasety te były mniejsze niż szpulowe, bezpieczniejsze i łatwiejsze w obsłudze. Kasety te były również stosunkowo tanie, w porównaniu np. z płytami winylowymi – stanowiły połowę ich ceny. Umożliwiały nagrywanie całych koncertów, przycinanie taśm i montowanie własnych składanek. Dużo łatwiejsze było również przewijanie utworów w celu ponownego odtworzenia. Początkowo słyszalne były charakterystyczne szumy, jednak dzięki wprowadzeniu Dolby B, czyli systemu redukującego szumy, jakość dźwięku bardzo się poprawiła⁵⁰.

Taśmy szpulowe i taśmy magnetofonowe dosyć długo walczyły ze sobą na rynku, zwłaszcza pod względem parametrów technicznych. Poniżej zostały opisane główne różnice techniczne między obiema kasetami – tabela 5. Kasety magnetofonowe bardzo długo były obecne na rynku muzycznym, a w Polsce do tej pory można spotkać w domach działające odtwarzacze magnetofonowe i duże ilości kaset z nagraniami, zarówno oryginalnymi, jak i przegrywanymi w domowych warunkach kopiarami.

⁵⁰ Zob. *Walkmany vs. winyle, magnetofony i szpulowce – co wygrywa?*, Muzeum Kaset, [dostępne na:] <http://muzeumkaset.pl/2019/11/15/walkmany-vs-winyle-magnetofony-i-szpulowce-co-wygrywa/>, 21.02.2020

Tabela 5 Porównanie taśmy szpulowej z taśmą magnetofonową

Parametry różni- cujące	Taśma szpulowa	Taśma magnetofonowa
Prędkość przesuwania się taśmy	19 cm/s (w profesjonalnym studiu: 38 cm/s)	4,75 cm/s
Komentarz	<i>Dla zapisu dźwięku im szybsza prędkość przesuwania taśmy, tym lepiej, bo maleje wtedy niebezpieczeństwo nakładania się na siebie utrwalanych na taśmie dźwięków.</i> <i>Szybsze tempo przesuwania taśmy umożliwia także czyste nagranie wysokich dźwięków (trudniejszych do uchwycenia niż te niższe).</i>	
Szerokość taśmy	6,35 mm	3,81 mm
Komentarz	<i>Im szersza taśma, tym lepiej, bo umożliwia bardziej przejrzysty zapis dźwięku (linie zapisu są w odpowiedniej odległości od siebie, co zapobiega ich nakładaniu i „mieszaniu”).</i>	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Jak był zapisywany dźwięk na taśmie szpulowej i magnetofonowej?*, Muzeum Kaset, [dostępne na:] <http://muzeumkaset.pl/2019/08/19/jak-byl-zapisywany-dzwiek-na-tasmie-szpulowej-i-magnetofonowej/>, 21.02.2020

Pozycję kaset na rynku zmieniła płyta CD, stworzona również przez firmę Philips przy współpracy z firmą Sony. Nazwa pochodzi od angielskiej nazwy Compact Disc, dlatego często jest również nazywana płytą kompaktową. Płyta CD do sprzedaży została wprowadzona wraz z odtwarzaczami w roku 1982. Obie firmy ustaliły, że czas nagrań jaki mogła pomieścić płyta to 74 minuty. Płyta miała 120 mm średnicy, 1,2 mm grubości i obracała się z prędkością 500 obrotów na minutę. „Pierwsze płyty kompaktowe zostały wytłoczone na skalę przemysłową w sierpniu 1982 roku. Była to płyta zespołu ABBA *„The Visitors”*. Premiera tej płyty CD miała miejsce 17 sierpnia 1982 r. w Langenhagen, w fabryce firmy PolyGram, należącej do Philipsa. Natomiast pierwszą masowo sprzedawaną płytą CD był album Billy'ego Joela *„52nd Street”*.⁵¹ W Polsce pierwszą płytą CD z muzyką rozrywkową był album *„The Best of Urszula & Budka Suflera”*. Płyty CD spotkały się z dużym zainteresowaniem ze strony słuchaczy, jednak nie podbiły rynku od razu. Dużo zespołów wydawało swoją twórczość zarówno na płytach CD, jak i w wersji dobrze znanej, czyli

⁵¹ Dokładnie 40 lat temu narodziła się płyta kompaktowa!, STX Music Solutions, [dostępne na:] <https://www.stxmusic.pl/pl/news/dokladnie-40-lat-temu-narodzila-sie-plyta-kompaktowa>, 21.02.2020

na płytach winylowych lub kasetach. Rynek muzyczny dosyć szybko oswoił się z nowym formatem muzyki, a produkcja płyt zaczęła rosnać w bardzo szybkim tempie. „W 1982 roku firma (Poly Gram) wyprodukowała 400 tysięcy płyt kompaktowych. Rok później z Langenhagen wyjechało 6 milionów płyt, w 1984 roku było to już 13 milionów, a w 1985 roku produkcja przekroczyła 25 milionów egzemplarzy. Kiedy rok później udało się znów podwoić ten wynik, PolyGram produkował około jednej trzeciej płyt Compact Disc na całym świecie, stając się liderem na tym rynku”⁵².

W związku z tak wielkim zainteresowaniem płytami CD kolejnym krokiem firm fonograficznych było przeniesienie na płytę nie tylko dźwięku, ale również obrazu. W ten sposób powstała płyta DVD (ang. *Digital Versatile Disc*), która umożliwiała dystrybucję nagrań wraz z wideo. Płyty te miały dużo większą pojemność niż płyty CD i służyły do dystrybucji filmów. Z czasem zaczęto rozpowszechniać na nich również nagrania wideo z koncertów, tak by oprócz wrażenia słuchowego widz mógł poczuć się uczestnikiem widowiska muzycznego.

Kolejnym etapem ewolucji płyt były nośniki Blu-Ray, które pojawiły się na rynku w 2004 roku. Płyty te są w stanie pomieścić 25GB danych, a w wersji dwustronnej 50GB. Jest to ogromna przestrzeń użytkowa, dotychczas niedostępna na żadnym typie płyty. Nazwa pochodzi od niebieskiego lasera, który jest wykorzystywany w procesie zapisywania i odczytywania danych na płytach Blu-Ray. Na płytach CD oraz DVD wykorzystywano laser czerwony. Nad formatem Blu-Ray kontrolę sprawuje specjalnie założone w tym celu Blu-ray Disc Association, czyli stowarzyszenie zaangażowane w badania i rozwój wykorzystywanej technologii oraz sprawdzające standardy i specyfikację urządzeń związanych z technologią Blu-Ray⁵³. W ściśle określonej specyfikacji dotyczącej tej technologii znajdują się m.in.: „*długość fali niebieskiego lasera wynosząca 405 nm, fizyczna średnica dysku wynosząca 12 cm, nagrywanie rowkowe, utwardzanie nośnika itd. oraz dane umożliwiającego nagrywanie danych systemu plików UDF 2.5, system korekcji błędów, kodeki wideo, system cyfrowego zarządzania prawami autorskimi, zabezpieczenia przed kopiowaniem itp.*”⁵⁴. Płyta Blu-Ray daje możliwość oglądania i słuchania w jeszcze wyższej

⁵² T. Karasiński, *Krótką historią płyty kompaktowej*, Stereo Life, [dostępne na:] <https://www.stereo-life.pl/archiwum/artykuly/tech-corner/3974-krotka-historia-plyty-kompaktowej>, 21.02.2020

⁵³ Zob. *General Info*, Blu-ray Disc Global Sites, [dostępne na:] <http://blu-raydisc.com/en/GeneralInfo.aspx>, 21.02.2020

⁵⁴ *Co to jest Blu-Ray*, Komputer Świat, [dostępne na:] <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/sprzet/co-to-jest-blu-ray/13nl249>, 21.02.2020

jakości niż płyta DVD, dlatego, pomimo większej ceny, jest równie popularna i atrakcyjna dla kupujących.

Na rysunku 14 znajduje się krótkie porównanie omówionych wyżej płyt. Można zauważyć jak duże różnice występują pomiędzy nimi, zwłaszcza pod względem parametrów technicznych i sposobu nagrywania (np. długość wiązki lasera) oraz pojemności płyt. Ich wygląd fizyczny także jest zróżnicowany (kolor płyt, ich zabarwienie, kolor odblasku), chociaż rozmiar jest taki sam – aby dało się w dostosowanych do tego odtwarzaczach uruchamiać różne typy płyt.



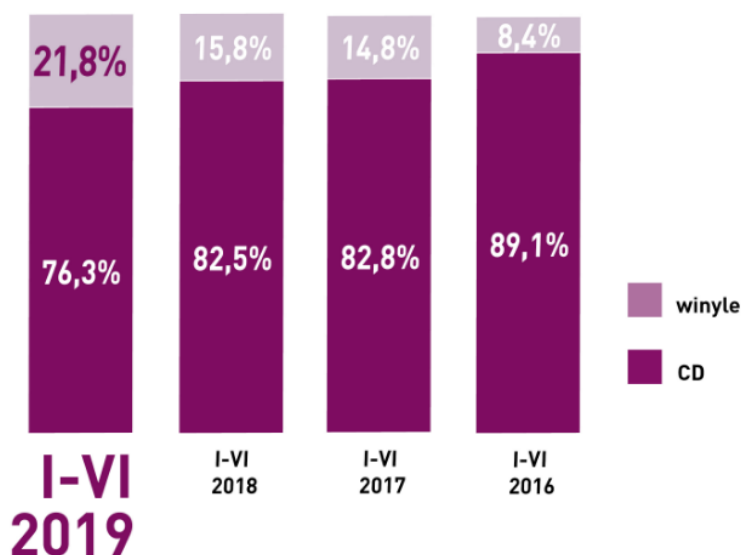
Rysunek 14 Porównanie płyt CD, DVD i Blu-Ray

Źródło: *CD, DVD i Blu-ray*, Radiocom, [dostępne na:] <https://amq1994.wordpress.com/2015/09/28/cd-dvd-y-blu-ray/>, 21.02.2020

Zarówno płyty CD, DVD, jak i Blu-Ray odniosły ogromny sukces na całym świecie, nie tylko na rynku filmowym, ale również na rynku muzycznym. Dzięki tym nośnikom zespoły mogą docierać ze swoją twórczością do odbiorców na całym świecie. Grając koncerty mogą je utrzymywać na wiele lat w bardzo dobrej jakości obrazu i dźwięku, dzięki czemu osoby, które nie mogły być obecne na koncercie na żywo mogą poczuć się częścią widowiska, z kolei słuchając nagrań studyjnych mają możliwość docenić walory artystyczne danego wykonania utworu bez straty jakości dźwięku, w porównaniu np. do kaset.

Jednak warto podkreślić również fakt, iż płyty winylowe, które przez długi czas nie były popularne, a wręcz zaprzestano ich produkcji, powróciły na rynek muzyczny i są na nim bardzo popularne. Związek Producentów Audio – Video

podsumowując sytuację na polskim rynku muzycznym w pierwszym półroczu 2019r. podkreślił, że sprzedaż fizyczna nagrań muzycznych utrzymała się na podobnym poziomie co w roku poprzednim, generując przychód w kwocie 86,5 mln zł. Odnotowano spadek sprzedaży płyt w porównaniu do roku poprzedniego (o 6,8%), jednocześnie obserwując wzrost sprzedaż płyt winylowych (aż o 38,7%)⁵⁵.



Rysunek 15 Porównanie sprzedaży płyt CD i płyt winylowych w pierwszych półroczach lat 2016-2019

Źródło: Dwucyfrowy wzrost na polskim rynku muzycznym, Związek Producentów Audio - Video, [dostępne na:] <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosci=1776>, 24.02.2020

Powyżej (rysunek 15) zostało przedstawione zestawienie sprzedaży płyt CD oraz płyt winylowych w ciągu czterech ostatnich lat (pierwszych półroczy). Jak można zauważyć udział płyt winylowych stopniowo rośnie w porównaniu do płyt CD i można przypuszczać, że taki stan rzeczy będzie się utrzymywał. Z. Cieszkowska z Sony Music Poland w jednym z udzielanych wywiadów podkreśliła, że „wartość płyty winylowej jest wyższa i samo to spowoduje, że w momencie, kiedy liczba sprzedawanych płyt CD i winylowych będzie na podobnym poziomie, wartość sprzedaży winyli będzie oczywiście wyższa. Z naszych obserwacji wynika, że osoby, które słuchają muzyki w streamingu często kolekcjonują płyty winylowe, które są teraz bardzo modne. Po trzecie wzrost sprzedaży winyli na niekorzyść płyt CD powoduje, że sklepy przygotowują coraz więcej miejsca na płyty winylowe, a zmniejszają ekspozycję płyt

⁵⁵ Zob. Dwucyfrowy wzrost na polskim rynku muzycznym, Związek Producentów Audio - Video, [dostępne na:] <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosci=1776>, 24.02.2020

CD”⁵⁶. Można więc wnioskować, że płyty winylowe i płyty CD będą obecne jako tradycyjne sposoby dystrybucji nagrań muzycznych na rynku muzycznym jeszcze przez długie lata.

2.3. Internet oraz serwisy streamingowe jako nowy sposób dystrybucji nagrań muzycznych

Dzięki Internetowi rynek muzyczny wkroczył na nową ścieżkę. Słuchanie muzyki online, oglądanie teledysków i wideo czy też transmisji na żywo, możliwość odtwarzania utworów na urządzeniach mobilnych, pobieranie utworów w wersji cyfrowej – to tylko niektóre ze zmian, które zaszły w dzisiejszym muzycznym świecie. Muzykę w Internecie ciężko jest kontrolować, dlatego też wiele źródeł funkcjonuje nielegalnie, z czego nie zawsze użytkownicy zdają sobie sprawę. Zazwyczaj strony, na których muzykę można pobrać za darmo nie są autoryzowanymi źródłami. Na specjalnie stworzonych do tego stronach, np. www.plusmusic.pl istnieje możliwość zakupu utworów muzycznych w wersjach cyfrowych.



Rysunek 16 Plus music - strona do legalnego pobierania nagrań muzycznych

Źródło: *Bohemian Rhapsody (The Original Soundtrack)*, Plus music, [dostępne na:] <https://www.plusmusic.pl/album/3927663/bohemian-rhapsody-the-original-soundtrack>, 24.02.2020

⁵⁶ Rynek muzyczny w Polsce: Rośnie siła streamingu, ale wciąż chętnie kupujemy CD i winyle, Gazeta Prawna, [dostępne na:] <https://kultura.gazetaprawna.pl/artykuly/1427112,rynek-muzyczny-polska-streaming-plyty-cd-winyle.html>, 24.02.2020

Po wykupieniu odpowiedniego abonamentu użytkownik ma możliwość pobrania 25, 100 lub 250 utworów co miesiąc. Istnieje również najdroższa opcja – bez limitu. Po pobraniu nagrania użytkownik może go słuchać w dowolnie wybranej przez siebie formie – na komputerze, telefonie, głośniku i inne. Istnieje możliwość pobrania całej płyty lub pojedynczego utworu. Co więcej utwór można bezpośrednio przesłać na telefon, stworzyć playlistę czy dodać do ulubionych. Plus music posiada również swoją aplikację, którą można pobrać na urządzenie mobilne i tam słuchać muzyki na swoim koncie. Przykładowa płyta i możliwości oferowane użytkownikowi, które są dostępne w tym serwisie przedstawiono poniżej (rysunek 16). Co więcej, istnieje możliwość odsłuchania 30-sekundowej próbki nagrania, przed pobraniem, nawet bez konieczności logowania.

Bardziej popularną opcją słuchania muzyki jest jednak tzw. *streaming*, czyli możliwość słuchania lub oglądania muzyki lub wideo bezpośrednio z Internetu⁵⁷. Według definicji streaming oznacza „przesyłanie plików multimedialnych (rzadziej samego dźwięku) poprzez Internet do komputera użytkownika i odtwarzanie go na ekranie w momencie rzeczywistym. Zaletą tej technologii jest fakt, iż nie trzeba czekać na ściągnięcie się całego pliku, by móc zapoznać się z jego zawartością”⁵⁸. Większość najbardziej znanych stron i aplikacji z muzyką i wideo, takich jak YouTube oraz YouTube Music, Spotify, Deezer, Muzyka Google Play, Apple Music czy Tidal, oferują właśnie taki sposób dystrybucji nagrań muzycznych. Inaczej są one nazywane mediami strumieniowymi.

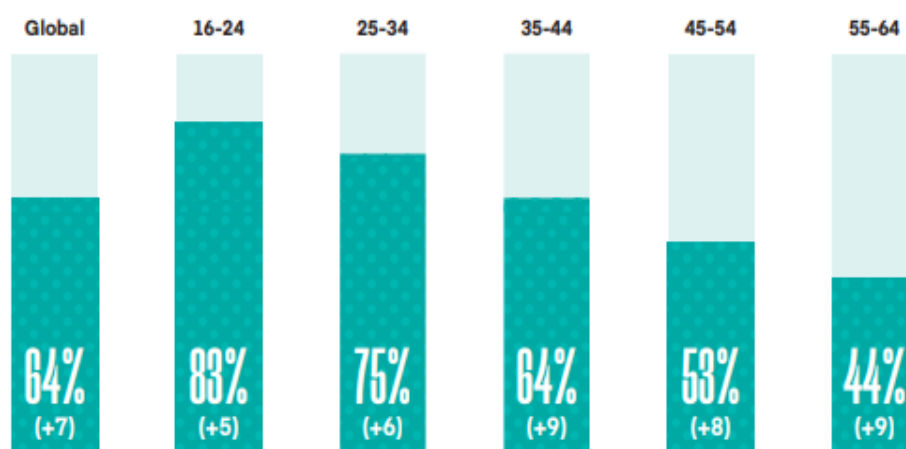
Według globalnego raportu „*Music Listening 2019*” opublikowanego we wrześniu 2019r., który został opracowany przez Międzynarodową Federację Przemysłu Fonograficznego (IFPI) aż 89% ludzi na świecie słucha muzyki bezpośrednio z serwisów streamingowych, tygodniowo spędzając na tej czynności 18 godzin⁵⁹. Bardzo ważnym wnioskiem z raportu jest fakt, iż z serwisów streamingowych korzysta coraz liczniejsza grupa osób, również starszych wiekowo (rysunek 17): „Najwyższy wskaźnik wzrostu zaangażowania dotyczy osób w wieku 35-64 lat: 54% tej grupy korzystało z serwisu streamingowego audio w ostatnim miesiącu (wzrost o 8% w stosunku do 2018 r.). W Polsce z serwisów streamingowych audio w ostatnim miesiącu

⁵⁷ Zob. *Streaming*, Cambridge Dictionary, [dostępne na:] <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/streaming>, 24.02.2020

⁵⁸ *Definicja Streaming*, IT-Pomoc, [dostępne na:] <https://it-pomoc.pl/komputer/streaming>, 24.02.2020

⁵⁹ Zob. *IFPI releases Music Listening 2019*, IFPI, [dostępne na:] <https://www.ifpi.org/news/IFPI-releases-music-listening-2019>, 24.02.2020

skorzystało w grupie wiekowej 35-64 – 42 %⁶⁰. Oznacza to, że coraz więcej osób, niezależnie od wieku, staje się aktywnym użytkownikiem tychże serwisów.



Rysunek 17 Aktywność w serwisach streamingowych według kryterium wieku

Źródło: *Music Listening 2019*, IFPI, [dostępne na:] <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>, s. 5, 24.02.2020

W Polsce natomiast (rysunek 18) czas spędzony w serwisach streamingowych jest jeszcze dłuższy niż na świecie, gdyż wynosi aż 21,8 godzin tygodniowo. Ponad połowa (52%) konsumentów korzystała ze źródeł streamingu w ostatnim miesiącu. Co ciekawe YouTube, znacznie przeważa na tle innych stron, bo aż 86% konsumentów przyznało, że to właśnie z tego źródła korzystało do słuchania muzyki i oglądania wideo. Polska, według raportu, pozostaje również fenomenem pod względem osób słuchających radio – zajmuje ono pierwsze miejsce wśród źródeł słuchania muzyki. Kolejne miejsca zajmuje YouTube, zakupione płyty, muzyka w mediach społecznościowych, nielegalna muzyka, płatny oraz darmowy streaming audio, inne, koncerty, a także inne serwisy wideo.

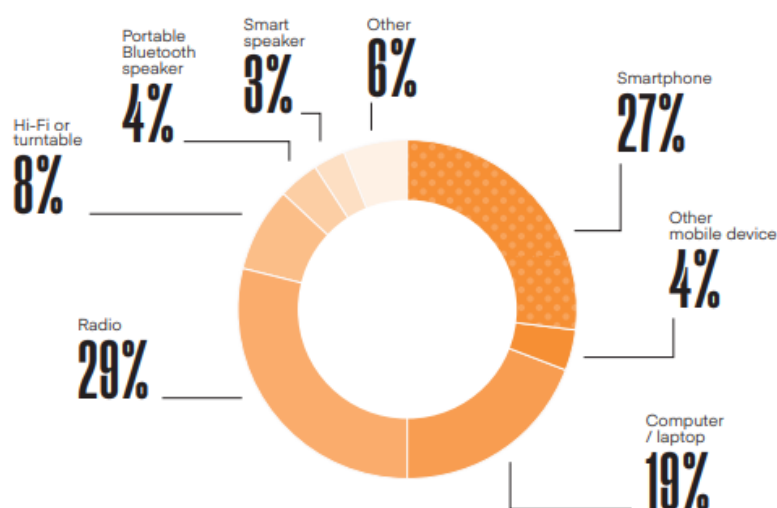
⁶⁰ IFPI publikuje „*Music Listening 2019*”, opisujący zachowania fanów muzyki na świecie, Związek Producentów Audio - Video, [dostępne na:] <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosci=1777>, 24.02.2020



Rysunek 18 Aktywność słuchających muzyki w Polsce

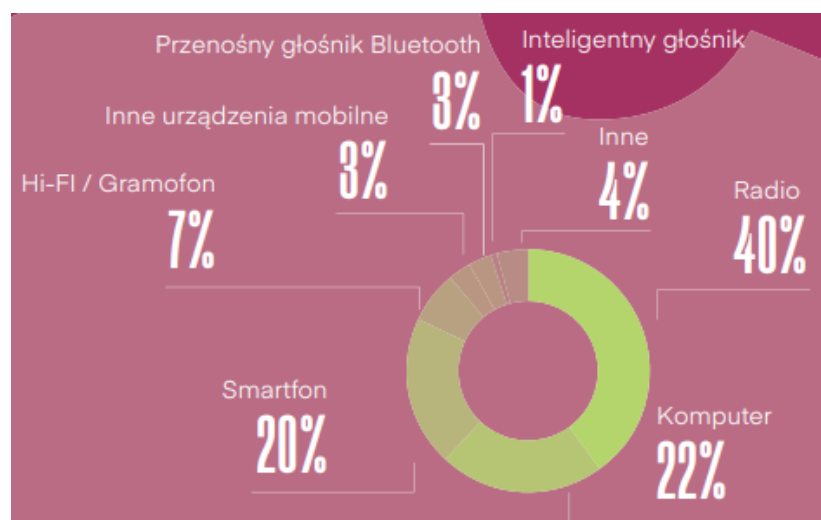
Źródło: *Music Listening 2019 Polska*, IFPI, [dostępne na:] http://zpav.pl/pliki/aktualnosci/Music_Listening_2019_Polska.pdf, 24.02.2020

Ważnym również wynikiem ze wspomnianego raportu jest zestawienie urządzeń wykorzystywanych do słuchania muzyki. Porównanie rynku globalnego (rysunek 19) z rynkiem w Polsce (rysunek 20) znajduje się poniżej.



Rysunek 19 Urządzenie wykorzystywane do słuchania muzyki na świecie

Źródło: *Music Listening 2019*, IFPI, [dostępne na:] <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>, s. 6, 24.02.2020



Rysunek 20 Urządzenie wykorzystywane do słuchania muzyki w Polsce

Źródło: *Music Listening 2019 Polska*, IFPI, [dostępne na:] http://zpav.pl/pliki/aktualnosci/Music_Listening_2019_Polska.pdf, 24.02.2020

Pierwsze trzy miejsca w obu przypadkach zajmują te same urządzenia: smartfon – w Polsce 20%, na świecie 27%, komputer/ laptop – w Polsce 22%, na świecie 19%, a także radio – w Polsce 40%, na świecie 29%. Radio posiada najwięcej użytkowników, gdyż jest ono dostępne zarówno w wersjach mobilnych i internetowych, jak i tradycyjnych (np. w samochodach) i nie wymaga podłączenia do Internetu, aby móc z niego korzystać.

Serwisy streamingowe stały się niezwykle popularne, gdyż pozwalają na dostęp do muzyki bez konieczności jej pobierania na urządzenia oraz są dostępne w każdej chwili do odsłuchania. W przeciwieństwie do tradycyjnych sposobów dystrybucji nie potrzebują fizycznych nośników nagrań, a jedynie połączenie z Internetem, który towarzyszy użytkownikom cały czas, więc nie jest to żadnym utrudnieniem. Związek Producentów Audio – Video podsumowując pierwsze półrocze 2019r. na rynku muzycznym w Polsce podał, że sprzedaż cyfrowa muzyki wzrosła do 41% udziału w ogólnej sprzedaży, co w porównaniu do pierwszego półrocza 2018r. (36%) skutkowało wzrostem przychodów o prawie 13 mln zł. Z tego aż 94% sprzedaży cyfrowej stanowiły przychody ze streamingu, generując 57,3 mln zł przychodu⁶¹. Można więc śmiało powiedzieć, że serwisy streamingowe posiadają bardzo silną pozycję na rynku muzycznym i prawdopodobnie nie zmieni się ona w najbliższej przyszłości.

⁶¹ Zob. *Dwucyfrowy wzrost na polskim rynku muzycznym*, Związek Producentów Audio - Video, [dostępne na:] <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosci=1776>, 24.02.2020

Rozdział 3. Dystrybucja nagrań muzycznych - badania własne

3.1. Ogólna charakterystyka i cel badań

Część badawcza pracy dyplomowej opierała się na obserwacji rynku muzycznego, związanego z dystrybucją nagrań muzycznych. Autorka stosując metodę badawczą metaanalizy treści offline oraz online, próbowała zidentyfikować oferowane klientom wartości na rynku fonograficznym. Dzięki analizie porównawczej wybranych form dystrybucyjnych udało jej się określić cechy wyróżniające poszczególne nośniki i serwisy muzyczne. Autorka testowała wybrane serwisy streamingowe, aby zidentyfikować ich wady, zalety oraz użyteczności i wartości. Autorka pracy starała się dostrzec różnice między tradycyjnymi i współczesnymi sposobami dystrybucji oraz zrozumieć mechanizmy tworzenia zestawów wartości panujących na rynku muzycznym. Z punktu widzenia klienta analizowała ona cechy i wartości, które, będąc ważne dla pojedynczych jednostek, przekładają się na wybory różnych form dostarczania nagrań muzycznych.

Autorka korzystała również z analizy badań wtórnych związanych z rynkiem muzycznym, które są dostępne głównie w Internecie, zarówno na stronach globalnych, jak i na rynku polskim, dzięki czemu mogła ona przeanalizować interesujące ją zagadnienia w szerszej perspektywie.

Uzupełnieniem do wyżej wymienionych metod badawczych były wywiady z kilkoma wybranymi osobami, z którymi autorka rozmawiała na temat dystrybucji nagrań muzycznych, m.in. aplikacji i stron, z których korzystają wybrani rozmówcy. Osoby te deklarowały przed rozmową, czy słuchają muzyki w co najmniej dwóch formach dystrybucji nagrań muzycznych, aby była możliwość porównania ich opinii na temat różnych form.

Celem badań było zdefiniowanie wartości dostarczanych klientom dzięki nagraniom muzycznym. Podkreślono również specyfikę współczesnego rynku muzycznego, który nie posiada fizycznej formy dostarczania nagrań muzycznych, a opiera się na zjawisku nazywanym streamingiem. Autorka starała się określić cechy

wyróżniające poszczególne formy dystrybucji, dzięki którym dokonywany jest wybór danej z nich.

3.2. Opis grupy badawczej

Obserwowaną grupą badawczą w pracy dyplomowej były osoby słuchające muzyki. Było to najważniejsze kryterium, gdyż osoby niezwiązane z tematem muzyki nie są wiarygodnym źródłem informacji na temat rynku fonograficznego. Były to osoby obu płci, w zróżnicowanym wieku – często określanym na podstawie sposobu wypowiedzi i analizy profilu internetowego. Osoby te korzystają z różnych form dystrybucji nagrań muzycznych, często je ze sobą porównując, wskazując wady i zalety związane z ich wyborem. Autorka pracy należy do grupy osób słuchających muzyki w wielu różnych formach dystrybucyjnych, dlatego też część wniosków zostało sformułowanych w oparciu o autoanalizę jej opinii jako klienta. Jednocześnie autorka jest także twórcą muzyki, co pozwoliło również na sformułowanie wniosków z perspektywy początkującego artysty.

Duża część obserwacji dotyczyła użytkowników serwisów streamingowych, którzy swoją aktywnością i opiniami dzielą się w komentarzach, przede wszystkim na stronie sklepu Google Play, gdzie są dostępne aplikacje mobilne i desktopowe (na komputer) analizowanych serwisów.

3.3. Wyniki badań

3.3.1. Porównanie wybranych serwisów streamingowych

Porównując serwisy streamingowe autorka pracy zauważyła, że oferują one bardzo zbliżone do siebie usługi, a różnice pomiędzy nimi nie są mocno zauważalne. Co więcej, często zdarza się, że osoby korzystające z jednego serwisu, nawet z wersji płatnej, nie rezygnują z posiadania kont na innych podobnych platformach. Przykład znajduje się poniżej na rysunku 21 – autorka pracy korzysta równolegle z czterech aplikacji służących do odtwarzania muzyki w jej telefonie. Autorka korzysta również z części z nich w wersji na tablecie i laptopie. Jak sama przyznała do każdej z tych aplikacji czuje się przywiązana. Spotify posiada w wersji Premium, co daje przede

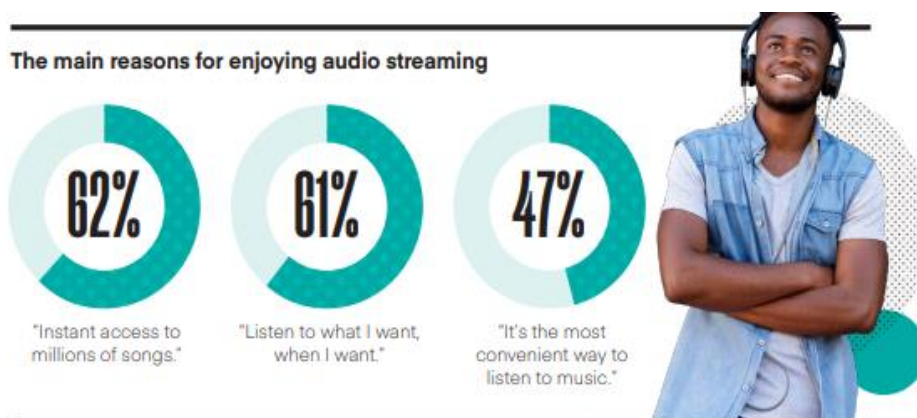
wszystkim możliwość słuchania muzyki bez reklam oraz słuchania muzyki bez Internetu. Aplikację Tidal w wersji Premium otrzymała za darmo, w wersji ograniczonej czasowo, w związku ze swoją umową w sieci telefonicznej Play, gdzie aplikacja była przedmiotem promocji dodatkowej. YouTube od zawsze służył jej do słuchania muzyki i oglądania wideo, dlatego też aplikacja towarzyszy jej od momentu kupienia telefonu. Z kolei aplikację YouTube Music postanowiła pobrać niedawno, w wersji darmowej, gdyż korzystając ze strony i aplikacji YouTube często wyświetlały jej się związane z nową usługą YouTube reklamy i chciała ją wypróbować. Najczęściej używane przez nią aplikację to YouTube oraz Spotify.



Rysunek 21 Przykład równoległego korzystania z wielu form streamingu

Źródło: zdjęcie własnego autorstwa, *Ikony aplikacji streamingowych*, 06.03.2020

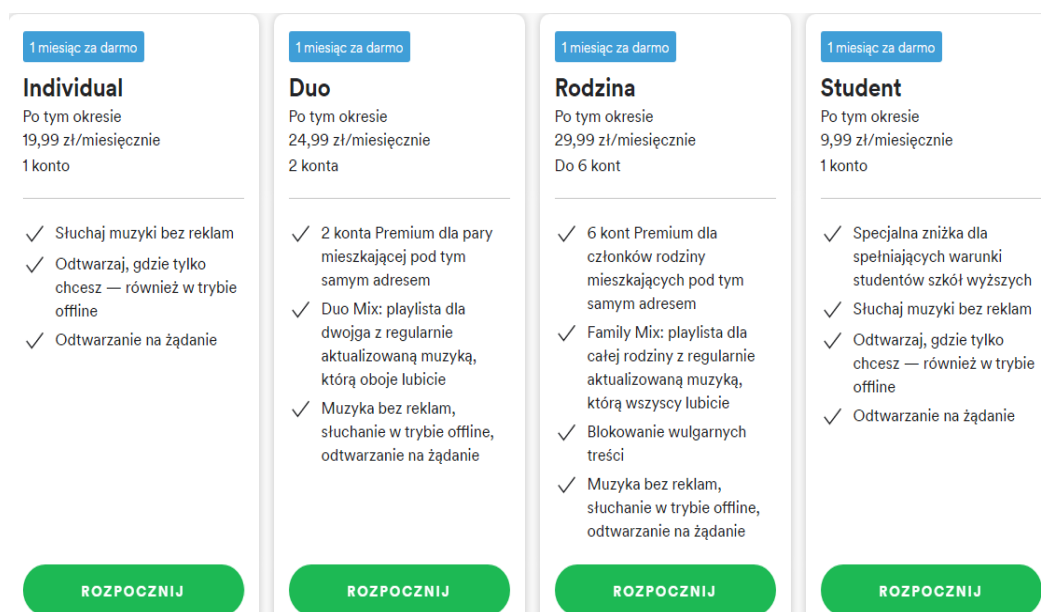
Powodów, dla których klienci korzystają z serwisów streamingowych jest wiele, jednak głównymi mogą być dostęp do muzyki w dowolnym miejscu i czasie, a także bardzo szeroki wybór muzyczny. W raporcie „*Music Listening 2019*” opracowanym przez Międzynarodową Federację Przemysłu Fonograficznego (IFPI) jako główne powody są wymieniane właśnie: ciągły dostęp do dużej ilości piosenek, możliwość słuchania tego, czego się chce i kiedy się chce, a także wygoda użytkowania (rysunek 22).



Rysunek 22 Powody słuchania muzyki w streamingu

Źródło: *Music Listening 2019*, IFPI, [dostępne na:] <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>, s. 5, 24.02.2020

Spotify jest to aplikacja powstała w Szwecji w 2006 roku, a jej założycielami byli Daniel Ek i Martin Lorentzon. Serwis posiada prawie 250 mln subskrybentów w 79 krajach. W swojej ofercie ma ponad 50 mln utworów⁶². Dostępny jest w wersji darmowej, która posiada pewne ograniczenia (np. w wersji mobilnej nie można pomijać utworów z listy, trzeba słuchać reklam między piosenkami, trzeba mieć dostęp do Internetu), oraz wersje Premium, które dostępne są w kilku wariantach (rysunek 23).



Rysunek 23 Warianty wersji Premium w serwisie Spotify

Źródło: Wybierz swoje Premium, Spotify, [dostępne na:] <https://www.spotify.com/pl/premium/>, 06.03.2020

Szczególną uwagę trzeba zwrócić na opcję Duo, która pozwala dwóm osobom (np. parom) na korzystanie z jednego konta – w innych analizowanych serwisach takiej możliwości nie zaobserwowano. Nie każdy potrzebuje konta rodzinnego i większej ilości kont, a serwis Spotify tę potrzebę w swojej ofercie uwzględnił. Każdą wersję Premium można wypróbować za darmo przez jeden miesiąc, a czasami, w specjalnej ofercie promocyjnej, przez okres trzech miesięcy. Cechy oferowane w danych pakietach stanowią o wartości oferty dla danej grupy klientów. Użyteczności te często są wymieniane przez użytkowników przy rekomendacjach wśród znajomych - autorka pracy na wersję Premium zdecydowała się właśnie po jednej z rozmów ze

⁶² Zob. Sz. Majewski, *CD do muzeum techniki? Serwisy streamingowe przejmują rynek*, Gazeta Prawna, [dostępne na:] <https://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/1450305,muzyka-w-streamingu-cd-w-muzeum-techniki.html>, 06.03.2020

znajomym już korzystającym z opcji płatnej, który chwalił działanie Spotify w wersji studenckiej.

W sklepie Google Play, skąd m.in. można pobrać aplikację „*Spotify: Music and Podcasts*”, klienci oceniają używaną przez nich aplikację i piszą o cechach dla nich ważnych – polecając lub odradzając, w zależności od swoich osobistych doświadczeń i subiektywnych opinii. Na dzień 12.03.2020r. w sklepie Google Play Spotify posiadała średnią ocenę 4,6 (w skali pięciostopniowej) obliczoną na podstawie oceny 18 008 606 użytkowników. Poniżej (w tabeli 6) autorka pracy zestawiała użyteczności oferowane przez Spotify z wybranymi, aktualnymi opiniami użytkowników serwisu.

Tabela 6 Użyteczności i opinie na temat Spotify

Użyteczności oferowane przez Spotify (na podstawie oferty ze strony)	• Słuchanie muzyki z całego świata, • Słuchanie muzyki bez reklam, • Mobilność aplikacji, • Dostępność na wielu urządzeniach, • Dostępność offline, • Odtwarzanie na żądanie, • 2 (Duo) lub do 6 kont w opcji Rodzinnej, pod tym samym adresem, w stałych określonych cenach, • Dudo/Family Mix – playlisty z uaktualnianą muzyką, • Blokada wulgarnych treści, • Bez zobowiązań — możesz zrezygnować z subskrypcji w dowolnej chwili, • Zniżka dla studentów.
Opinie użytkowników⁶³	• „Świetna aplikacja dla każdego melomana. Nie wyobrażam sobie słuchania muzyki bez niej. Zrobiona jak należy”, • „Dużo fajnych, różnych piosenek. Każdy może znaleźć coś dla siebie”, • „Gigantyczna baza utworów muzycznych oraz konto premium za zaledwie 20 złotych. Nie wyobrażam sobie życia bez Spotify. Dużo

⁶³ Spotify – muzyka i podcasty, Google Play, [dostępne na:] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music&gl=PL&showAllReviews=true>, 12.03.2020

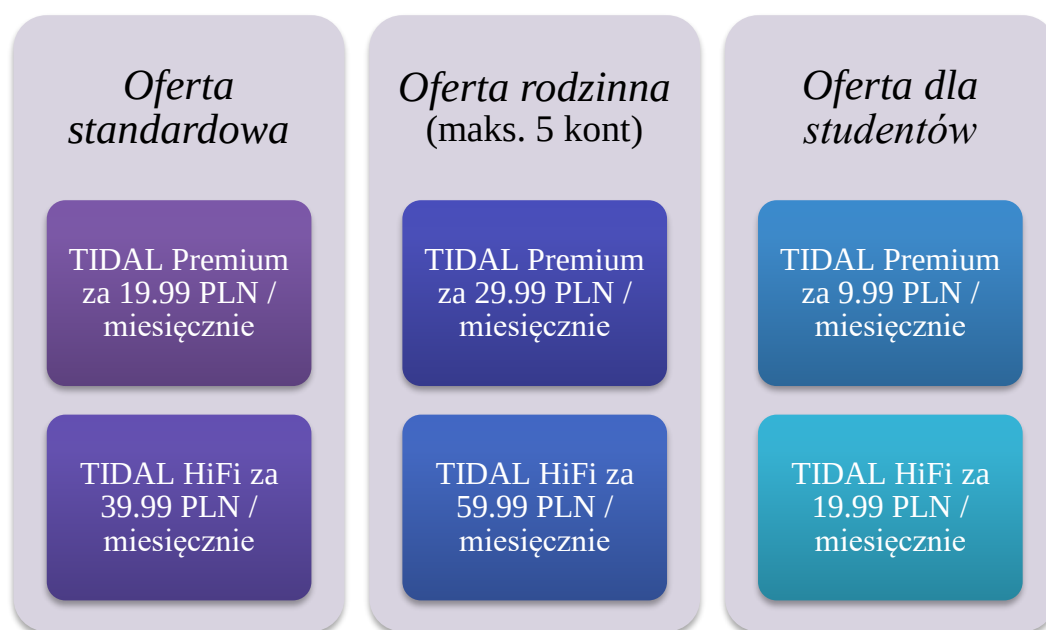
	<i>plus za dobrą współpracę z asystentem Google. Od strony technicznej coraz lepiej - aplikacja rzadziej buforuje się w nieskończoność”,</i> <i>• „Super funkcjonalność”,</i> <i>• „jakość dźwięku rewelacyjna”,</i> <i>• „reklamy zabierają całą przyjemność ze słuchania” (wersja darmowa),</i> <i>• „Możliwość sterowania muzyką telefonem na chociażby ps4 jest bardzo pomocna”,</i> <i>• „Układanie list utworów jest bardzo wygodne”,</i> <i>• „możliwość jedynie odtwarzania losowego na telefonie jest okropna” (wersja darmowa),</i> <i>• „Świetnie wplatają nieznane mi piosenki we wskazany przeze mnie gatunek muzyczny”,</i> <i>• „Fantastyczna aplikacja pozwalająca słuchać naprawdę białych kruków w znakomitej jakości w każdej chwili”,</i> <i>• „Cena miesięcznie jak za jedną płytę, a dostęp do setek tysięcy płyt.”,</i> <i>• „super aplikacja nie ma cenzury na piosenki i jest duży wybór jednak daje 4 gwiazdki ponieważ nie można puszczać dowolnej piosenki tylko trzeba dać odtwarzanie losowe. polecam serdecznie”.</i>
--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: oferta Spotify oraz opinie użytkowników aplikacji w sklepie Google Play, 12.03.2020

Warto podkreślić, że przytoczone opinie to wpisy zaledwie z kilku dni, a dziennie liczba opinii wzrasta średnio o 70-80 nowych ocen. Ważną funkcjonalnością w Spotify jest również możliwość zdalnego sterowania aplikacją na komputerze lub telewizorze za pomocą telefonu. W innych analizowanych aplikacjach nie zostało to zaobserwowane. Często chwalona jest również sama funkcjonalność strony, np. łatwość tworzenia playlist oraz odkrywania nowych utworów w wybranym stylu muzycznym. Spotify bazuje na wcześniejszej aktywności użytkownika i dopasowuje propozycje kolejnych piosenek. Minusem wytykanym przez użytkowników, w wersji darmowej, są ograniczenia dotyczące m.in. konieczności słuchania reklam i odtwarzania utworów losowo. Dlatego wiele osób decyduje się na wersję premium, aby mieć swobodę słuchania muzyki. Można więc założyć, że są to celowe działania firmy, aby zwiększać liczbę płatnych subskrypcji. Zgodnie z wynikami sprzedaży za

ostatni kwartał 2019r. z serwisu korzysta 271 mln użytkowników, w tym 124 mln z wersji premium. W porównaniu do innych serwisów, które są bardzo popularne zwłaszcza w Ameryce, tj. Apple Music oraz Amazon Music, posiada on bardzo dużą przewagę – odpowiednio 60 mln i 55 mln abonentów. Łączne przychody w IV kwartale 2019r. wyniosły 1,8 mld euro, a firma szacuje, że liczba ta będzie w kolejnych okresach wzrastać⁶⁴.

Kolejnym serwisem streamingowym jest Tidal, czyli norwesko-szwedzka strona, powstała w roku 2014. Działa w 53 krajach, posiadając w swojej ofercie ponad 60 mln utworów i 250 tys. filmów⁶⁵. Od Spotify odróżnia go fakt, iż nie tu wersji bezpłatnej. Istnieją za to dwie wersje płatnej subskrypcji – Premium i HiFi. Ta druga opcja zawiera bezstratną jakość dźwięku HiFi i jakość MQA w aplikacji komputerowej, nagrania w wersji Premium posiadają zwyczajną jakość dźwięku. Poniżej (rysunek 24) znajduje się porównanie ofert w serwisie Tidal.



Rysunek 24 Warianty wersji Premium i HiFi w serwisie Tidal

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Jakie są rodzaje subskrypcji TIDAL i ile kosztują?*, Support Tidal, [dostępne na:] <https://support.tidal.com/hc/pl/articles/115003662825--Jakie-s%C4%85-rodzaje-subskrypcji-TIDAL-i-ile-kosztuj%C4%85->, 12.03.2020

⁶⁴ Zob. M. Gryn, *Imponujące wyniki Spotify. Konkurenci Apple Music i Amazon Music daleko za nim*, Wprost Biznes, [dostępne na:] <https://biznes.wprost.pl/firmy-i-rynki/10296405/imponujace-wyniki-spotify-konkurenci-apple-music-i-amazon-music-daleko-za-nim.html>, 12.03.2020

⁶⁵ Zob. *About Tidal*, Tidal.com, [dostępne na:] <https://tidal.com/whatistidal>, 12.03.2020

W każdej z wymienionych opcji jest możliwość bezpłatnego miesięcznego okresu próbnego. Co ciekawe Tidal współpracuje z firmami telekomunikacyjnymi, m.in. z Play oraz T-Mobile. Wybrane oferty abonamentowe Play umożliwiają skorzystanie z jednorazowej promocji i darmowy dostęp do aplikacji Tidal, z kolei T-Mobile daje możliwość korzystania z aplikacji bez opłat za zużycie transferu komórkowego, co jest istotnym bonusem, gdyż aplikacja potrzebuje dostępu do Internetu, żeby mogła działać poprawnie.

Poniżej (w tabeli 7), analogicznie do obserwacji Spotify, autorka pracy opisała podstawowe funkcjonalności serwisu oraz przytoczyła opinie użytkowników ze sklepu Google Play. Warto z pewnością zauważyć, że aplikacja ta posiada dużo mniej użytkowników (190 193 osób) niż Spotify oraz posiada opinię 4,3. Średnio na stronie przybywa tylko po kilka opinii dziennie. Warto jednak zauważyć, że na część opinii firma Tidal odpowiada komentującym, zarówno przy pozytywnych, jak i negatywnych opiniach, co z pewnością działa budująco na budowanie relacji z poszczególnymi użytkownikami, a czego nie zaobserwowano przy aplikacji Spotify.

Tabela 7 Użyteczności i opinie na temat Tidal

Użyteczności oferowane przez Tidal (na podstawie oferty ze strony)	• Słuchanie muzyki bez reklam, • Dostępność na wielu urządzeniach, • Odtwarzanie na żądanie, • Maks. 5 kont w opcji rodzinnej, w stałych określonych cenach, • Zniżka dla studentów, • Wydarzenia Tidal X na żywo, przedsprzedaże oraz konkursy z biletami, • Dokumenty zza kulis z największymi gwiazdami, • Ekskluzywna muzyka i wideo, • Bezstratna jakość dźwięku, • Profesjonalna redakcja, • Dostępność utworów offline.
Opinie użytkowników⁶⁶	• „Jest super! Cała muzyka którą kocham w jednym miejscu!”, • „Dla mnie lepsze niż Spotify”,

⁶⁶ TIDAL, Google Play, [dostępne na:] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aspiro.tidal&gl=PL&showAllReviews=true>, 12.03.2020

- „Fajna apk, jakość dźwięku, zasoby muzyki, gatunki muzyczne, klasyczna blues rock itd. Do koloru do wyboru, nastroju i preferencji. I wszystko w bd jakości”,
- „Super muzyka, wszystko co chcę, w super jakości.” i odpowiedź ze strony Tidal: „Witaj Dziękujemy za twoją opinię! Cieszymy się, że podoba Ci się TIDAL! Nie zapomnij odwiedzić strony support.tidal.com, aby uzyskać dodatkowe wskazówki na temat TIDAL.”,
- „Muzyka (baza utworów i jakość dźwięku) i ergonomia: super”.
- „Rewelacyjna jakość muzyki”,
- „Świetny serwis, ale nie przejdę ze Spotify, do momentu aż będzie można sterować z apki androidowej odtwarzaniem w apce Windows. (...) Jakość dźwięku obłędna, ale niestety nie można usiąść na kanapie i sterować tidalem widzianym z androida.”,
- „Bardzo dobra i pomocna aplikacja można w niej znaleźć dosłownie każdą muzykę”,
- „O tak, to jest to czego potrzebowałam. Wszystko w jednym miejscu!”,
- „wrażenia pozytywne: - aplikacja chodzi płynnie - przyjemny interfejs - obsługa intuicyjna - bardzo dobra jakość”,
- „Drogo jak dla Polaków ale aplikacja godna polecenia”,
- „Ogólnie polecam. Używam tidala ponad 3lata i ogólnie jestem zadowolony. Wcisnęli mi go w abonamencie i tak jakoś po dziś dzień używam. Co prawda dużo jest kawałków np. z YouTube których tu nie ma ale i tak jest spoko. Ja polecam”,
- „Jakość muzyki to bajka”,
- „Świetna aplikacja. Genialna i wysokiej jakości muzyka”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: oferta Tidal oraz opinie użytkowników aplikacji w sklepie Google Play, 12.03.2020

Warto podkreślić jak dużą wartość dla użytkowników ma jakość dźwięku HiFi – który opiera się na formacie flac, czyli nieskompresowanych nagraniach muzycznych. Ta wartość powtarza się najczęściej wśród opinii użytkowników. Pliki mp3, które najczęściej są oferowane słuchaczom, mają obcinane pasma dźwięku, dzięki czemu zajmują mniej miejsca w pamięci urządzeń. Rzadko kiedy zdarza się, aby nagrania były oferowane w bezstratnej jakości, co jest naprawdę dużym wyróżnikiem Tidalu i powoduje, że z tego właśnie powodu klienci wolą ten serwis – pomimo

wyższej ceny. Istotnym czynnikiem w kreowaniu wartości i budowaniu relacji z użytkownikami aplikacji jest fakt, iż właścicielami serwisu są artyści, doskonale znający realia rynku muzycznego, również ze strony prywatnej. Są to m.in.: „*Alicia Keys, Arcade Fire’s Win Butler and Regine Chassagne, Beyoncé, Calvin Harris, Coldplay’s Chris Martin, Daft Punk, Damian Marley, deadmau5, Indochine, J. Cole, Jack White, Jason Aldean, Shawn “JAY Z” Carter, Kanye West, Lil Wayne, Madonna, Nicki Minaj, Rihanna, T.I. i Usher*”⁶⁷. Rozumieją oni potrzeby słuchaczy, chcąc oferować im tę samą jakość dźwięku, jaką oni sami słyszą w studiu nagraniowym.

Trzeba niestety zauważyć, że wysoka cena za pakiety HiFi, która jest dużo wyższa niż przeciętne stawki w serwisach streamingowych powoduje, że np. w Polsce nie jest on tak bardzo popularny, jak w Zachodniej czy Północnej Europie. Na rynku nie jest jednak obce powiedzenie „za jakość się płaci”, dlatego Tidal stopniowo zdobywa coraz większe rzesze fanów, dla których jakość dźwięku jest najważniejsza. W dużej mierze Tidal staje się popularny dzięki promocjom dodatkowym, np. w firmie Play – gdzie klient ma okazję wypróbować aplikację przez jakiś czas za darmo, a potem często decyduje się na przedłużenie subskrypcji, gdy już zauważywszy różnicę w jakości nagrań, nie chce wracać do wcześniej używanych serwisów lub utrzymuje konta w kilku z nich.

Porównując oba serwisy, Spotify i Tidal, nie sposób pominąć ich propozycji dotyczących odkrywania muzyki przez użytkowników. Jest to istotny czynnik różnicujący dostarczaną wartość dla swoich klientów. Spotify stosuje indywidualne algorytmy, które dopasowują proponowane listy nowych utworów w oparciu o już słuchane gatunki muzyczne. Proponuje również wiele tematycznych playlist, np. All Out 80s, All Out 90s, Rock Ballads, Soft Rock oraz tzw. Daily Mix, czyli różne playlisty na każdy dzień tygodnia. Istnieje również playlista Radar Premier, do której automatycznie dodawane są nowości w danym tygodniu. Istnieje również możliwość tworzenia swoich playlist i udostępniania ich znajomym. Pozwala również wracać do piosenek, których słuchano ostatnio lub których słucha się najczęściej, a w zakładce Jump back in – do utworów słuchanych w ostatnich miesiącach. Można także zapisywać do ulubionych konkretne utwory lub albumy muzyczne.

Z kolei Tidal oferuje trzy ścieżki odkrywania nagrań muzycznych. Są to Tidal X, Tidal Rising oraz Tidal Discovery. Pierwsza z nich nadzorowana jest bezpośrednio

⁶⁷ Kim są właściciele-artyści TIDAL?, Support Tidal, [dostępne na:] <https://support.tidal.com/hc/pl/articles/203055651-Kim-s%C4%85-w%C5%82a%C5%9Bciciele-arty%C5%9Bci-TIDAL->, 12.03.2020

przez artystów. Mogą oni tam publikować materiały, które nie są dostępne w innych serwisach, np. koncerty czy spotkania z fanami. Druga promuje utwory, które zdobywają popularność w serwisie. Tidal Discovery z kolei to propozycje ekspertów muzycznych, w której polecają oni danych artystów i ich utwory. Oczywiście w aplikacji również można tworzyć własne playlisty, zapisywać albumy i utwory. Tworzone są Mixy dla Ciebie oraz sugerowane nowe albumy, a także playlisty w nawiązaniu do słuchanych wcześniej artystów – *Ponieważ słuchałeś X...* – i poniżej wyświetlają się propozycje od serwisu. Zarówno w Spotify, jak i Tidal, można korzystać z podcastów, jednak Tidal dodatkowo oferuje programy oraz teledyski w bardzo dobrej jakości.

Spotify Premium i Tidal dają również możliwość zapisu albumów offline, co jest naprawdę wygodnym rozwiązaniem dla osób, np. w podróży, kiedy nie mają dostępu do Internetu. W pierwszej opcji można pobrać maksymalnie 10 tys. utworów, przy czym warunkiem koniecznym do zatrzymania tych utworów jest zalogowanie się do swojego konta minimum 1 raz co 30 dni. Tidal również pozwala na zapis offline 10 tys. utworów, jednak tylko w aplikacji mobilnej. Nie można więc pobierać utworów na komputer, tak jak w przypadku Spotify.



Rysunek 25 Świąteczny konkurs - Tidal

Źródło: zdjęcie własnego autorstwa, *TIDAL spełnia świąteczne życzenia*, 13.03.2020

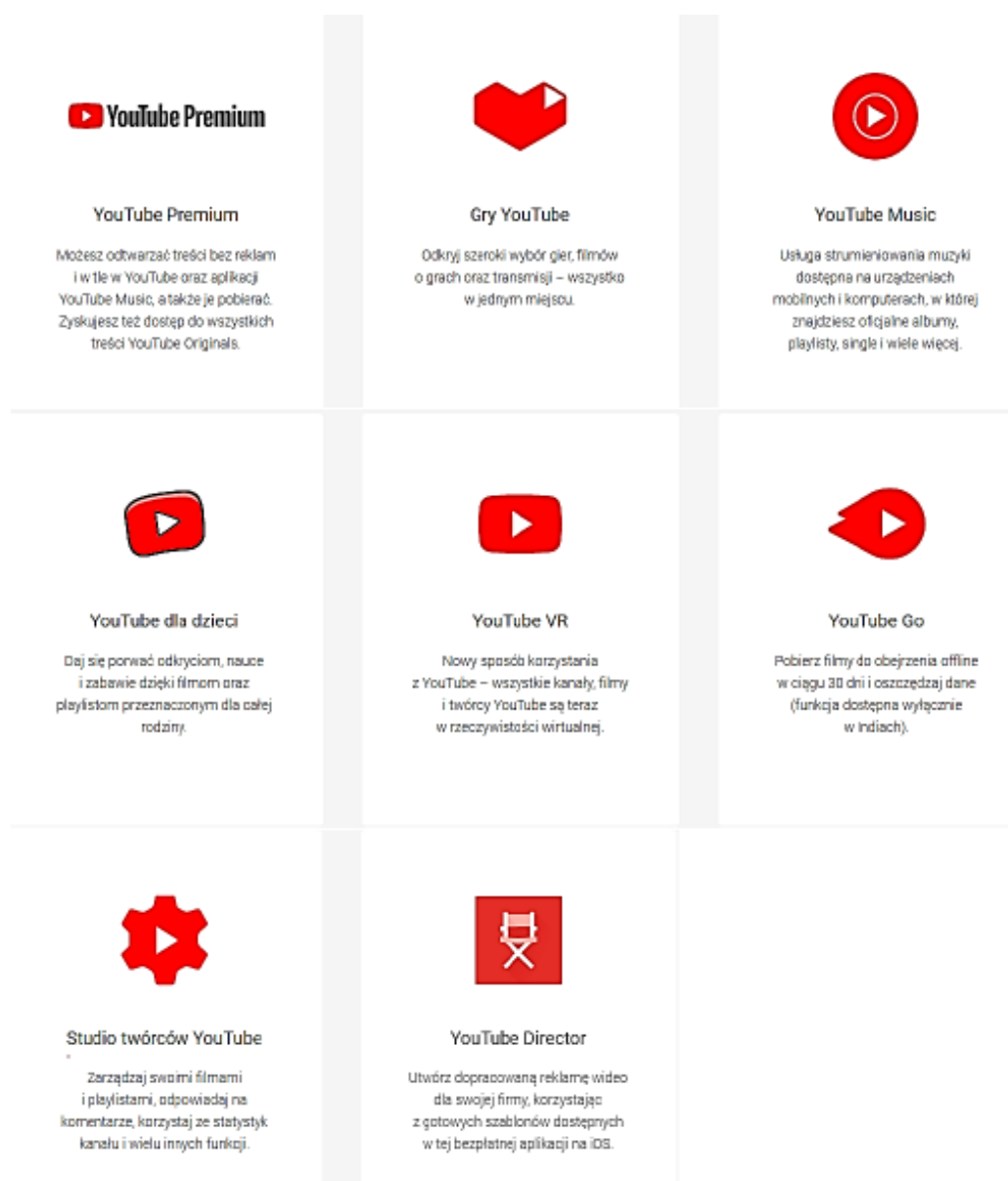
Warto również wspomnieć, że w obu tych serwisach można znaleźć dużo muzyki z alternatywnych gatunków, które niekoniecznie są dostępne w serwisie YouTube, co też przyciąga fanów konkretnych artystów do konkretnych serwisów. Tidal od czasu do czasu organizuje również konkursy dla swoich użytkowników, np. z okazji świąt (rysunek 25), w którym była możliwość wygrania biletów na koncerty, subskrypcji Tidal, voucherów na zakupy lub sprzętu audio.

Amerykański serwis YouTube służy z kolei do udostępniania wideo. Powstał on w 2005r., a obecnie posiada ponad 2 mld zarejestrowanych użytkowników. Dostępny jest w 80 językach i posiada lokalne wersje w ponad 100 krajach. Ponad 70% czasu oglądania generowana jest przez urządzenia mobilne⁶⁸. Na przewagę konkurencyjną nad innymi serwisami z filmami wpływa przede wszystkim darmowość serwisu oraz różnorodność umieszczanych tam treści – od kilkunastosekundowych śmiesznych filmików, przez wideoklipy, koncerty i pełnometrażowe produkcje. Można też dodawać transmisje live z różnych wydarzeń.

YouTube tworzy również osobne serwisy, dedykowane określonym dziedzinom (rysunek 26). Jak można zauważyć, dostosowuje on swoje treści zarówno dla dzieci, jak i fanów gier. Można również mieć dostęp do filmów oraz treści w rzeczywistości wirtualnej. Stworzone są również osobne serwisy dla twórców treści wideo oraz przedsiębiorców reklamujących się w serwisie.

Wersja YouTube Premium pozwala na oglądanie filmów bez reklam, pobieranie treści offline oraz aktywność aplikacji w tle, a także daje dostęp do YouTube Music – serwisu z muzyką na żądanie, w wersji mobilnej i na komputer. Usługa ta jest dostępna również jako osobna usługa YouTube. W Polsce pojawiła się ona dopiero w maju 2019r., chociaż na świecie była dostępna wcześniej. Łączy ona w sobie strumieniowanie muzyki znane ze Spotify czy Tidal z dostępem do bazy teledysków pochodzących z macierzystego serwisu YouTube.

⁶⁸ Zob. *YouTube w liczbach*, YouTube About, [dostępne na:] <https://www.youtube.com/about/press/>, 13.03.2020



Rysunek 26 Dodatkowe osobne serwisy YouTube

Źródło: Serwisy YouTube, YouTube About, [dostępne na:] <https://www.youtube.com/intl/pl/about/experiences/>, 13.03.2020

YouTube Music posiada wersję darmową, w której można odtwarzać utwory nielosowo (w przeciwieństwie np. do Spotify). Co więcej większość wideo i muzyki dostępnej na podstawowej stronie YouTube również jest tam dostępna, a dotychczasowa aktywność jest przeniesiona do nowej aplikacji. W ofercie znajdują się oficjalne albumy i utwory, ale też covery czy remiksy piosenek. Wszystkie utworzone playlisty, ulubione utwory, historia użytkownika są automatycznie dostępne w aplikacji, co bardzo ułatwia personalizowanie konta. Instalując aplikację użytkownik zaznacza

również z listy najbardziej interesujących go artystów i style muzyczne, dzięki czemu algorytmy dopasowują propozycje w aplikacji YouTube Music.

	Basic	Music Premium Miesięczny bezpłatny okres próbny 19,99 zł/ miesiąc
Nielosowe odtwarzanie utworów	✓	✓
Oficjalne utwory i albumy	✓	✓
Remiksy i nie tylko	✓	✓
Muzyka bez reklam		✓
Odtwarzanie w tle		✓
Możliwość pobierania		✓

Rysunek 27 Porównanie YouTube Music Basic i Premium

Źródło: zdjęcie własnego autorstwa, *YouTube Music Basic i Premium*, 13.03.2020

Powyżej (rysunek 27) znajduje się okno reklamowe z aplikacji, porównujące usługi dostępne w wersji podstawowej (basic) i rozszerzonej (premium). Opcja premium w cenie 19,99zł miesięcznie posiada bezpłatny testowy miesiąc, po którym można zrezygnować z subskrypcji. Dodatkowo w ofercie jest opcja rodzinna w cenie 29,99zł dla 6 osób, spełniających określone warunki, m.in. minimalny wiek członka rodziny 13 lat⁶⁹. Istnieje również wersja studencka aplikacji, jednak na dzień 13.03.2020r. nie jest ona dostępna w Polsce⁷⁰. W ofercie Premium znajdują się użyteczności z wersji Basic oraz brak reklam, możliwość pobierania utworów (zarówno

⁶⁹ Zob. *Więcej informacji o subskrypcjach rodzinnych YouTube*, YouTube – Pomoc, [dostępne na:] https://support.google.com/youtube/answer/7507349?visit_id=637197081221900776-489656164&p=red_family_overview&hl=pl&rd=1, 13.03.2020

⁷⁰ Zob. *Rozpoczynanie subskrypcji studenckiej YouTube*, YouTube Music – Pomoc, [dostępne na:] https://support.google.com/youtubemusic/answer/9158808?fbclid=IwAR04jhhK5C6jOVCT5OhFjJCmWPd4_P8rt0qQ9eM4tw4me08Zq7Yg2hj05N4, 13.03.2020

samego dźwięku, jak i wideo, 360p oraz 720p) oraz odtwarzanie w tle⁷¹. Ostatnia z cech daje ogromną przewagę nad standardową aplikacją YouTube i wersją Basic, gdyż do tej pory zablokowanie ekranu oraz minimalizacja okna w telefonie powodowało przerwanie odtwarzania wideo. Ciekawą dodatkową funkcją w aplikacji YouTube Music jest również możliwość wyszukiwania utworów według tekstu, a niekiedy według tytułu czy autora. W innych aplikacjach streamingowych nie jest to dostępne.

Analogicznie do wyżej analizowanych serwisów, autorka postanowiła opisać użyteczności YouTube Music oraz przytoczyć wybrane opinie użytkowników o aplikacji „YouTube Music - streaming muzyki i teledysków” w sklepie Google Play (tabela 8). Na dzień 13.03.2020 aplikacja posiada ocenę 4,5 przy liczbie użytkowników 945 782. Średnio dziennie przybywa około 10 opinii.

Tabela 8 Użyteczności i opinie na temat YouTube Music

Użyteczności oferowane przez YouTube Music (na podstawie oferty ze strony)	• Nowa aplikacja do streamingu muzyki od YouTube, • Oficjalne treści muzyczne ulubionych artystów, • Albumy, single, koncerty, covery i remiksy, • Opcja szukania utworów według tekstu, • muzyczne rekomendacje dopasowane do indywidualnych preferencji, lokalizacji i pory dnia, • Hotlista z aktualnymi trendami, • Muzyka bez ograniczeń i reklam, • Muzyka przy wyłączonym ekranie lub podczas korzystania z innych aplikacji, • Pobieranie utworów i playlist i dostępność offline, • Dostępność na wielu urządzeniach, • Maks. 6 kont w opcji Rodzinnej, w stałych określonych cenach.
Opinie użytkowników⁷²	• „Z kontem premium najlepsza apk Polecam kupić konto premium”, • „(...) można przewijać ile się chce a nie jak to w Spotify”, • „Długo zwlekałem żeby dać się namówić na korzystanie z YT Music. Korzystam z darmowego miesiąca i jestem zadowolony. Słucham

⁷¹ Zob. Odtwarzanie muzyki w tle, YouTube Music – Pomoc, [dostępne na:] <https://support.google.com/youtubemusic/answer/6313552?hl=pl>, 13.03.2020

⁷² YouTube Music - streaming muzyki i teledysków, Google Play, [dostępne na:] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.music&gl=PL>, 13.03.2020

muzyki przez większość dnia, w aucie w pracy, po pracy podczas gotowania itp. Brak reklam, możliwość blokady ekranu oraz inteligentne dopasowywanie muzyki względem tego co lubimy i co słuchamy sprawia że jestem mega zadowolony”,

- „Super apka, dla mnie najlepsza!”
- „Bez premium i internetu nic nie zrobisz zwykle youtube lepsze”
- „Super jestem bardzo zadowolony... w końcu mogę słuchać mojej ulubionej muzykityle ile tylko zechcę ...I na ile mam ochotę..... dla mnie bardzo dobra aplikacja”
- „Prosta w obsłudze, wszystko działa jak należy”
- „Bardzo dobra aplikacja. YouTube, wychodzi naprzeciw, Szwedzkiej produkcji Spotify. Nie daje za wygraną tworząc nową ulepszoną aplikację do słuchania muzyki YouTube Music. Aplikacja sama w sobie, oraz jej obsługa bardzo dobra. Jakość dźwięku wydawana, przez Szwedzkiego producenta, a YouTube Music, na korzyść Szwedzkiego producenta aplikacji.”
- „Lepsza niż Spotify szczególnie jeśli często słuchasz muzyki z YT”
- „Super apka, moim zdaniem lepsza od Spotify i Tidal (korzystałem z obu)”
- „Generalnie fajna apka. Jeśli ktoś często słucha muzyki z yt, to wykupienie premium będzie dla niego korzystne, zwłaszcza że cena takiego konta nie jest zbyt wygórowana”
- „Korzystałem wcześniej ze spotify i jestem zachwycony przesiadką na yt music Premium. Aplikacja według mnie dużo bardziej intuicyjna, mam na myśli np. to, że serwis znajduje nawet artystów i utwory kiedy wpiszę je z błędem. Lepiej zaprojektowana, obsługuje gesty i co dla mnie zdecydowanie ważne, znajdziemy tu covery różnych piosenek, w tym wykonywane przez studio Accantus - w spotify chyba tylko 5 ich piosenek było. Brakuje mi stałych playlist, na różne nastroje, lub dopasowane do sytuacji (jak w Spotify)”
- „Świetna aplikacja. Można słuchać muzyki tylu wykonawców. Polecam. :-)”
- „Dużo piosenek i można wyjść z aplikacji i nadal leci muzyka”
- „Zdecydowanie lepsze od spotify biorąc pod uwagę bibliotekę youtube”

- „najlepsza z wszystkich aplikacji z muzyką”,
- „Najlepsza aplikacja do streamowania jaka istnieje na ten moment. Posiada największą bazę muzyczną, a do tego sama się personalizuje na podstawie konta google. Sama subskrypcja jest bardzo tania i łatwa w opłaceniu nawet przez kilka osób jednocześnie. YouTube music dodatkowo nie ciągnie dużo internetu, jednocześnie zapewniając bardzo dobrą jakość muzyki. Umożliwia bezpośrednie oglądanie teledysków z poziomu aplikacji, jednocześnie pozwalając jednak na słuchanie muzyki zupełnie bez nich.”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: oferta YouTube Music oraz opinie użytkowników aplikacji w sklepie Google Play, 13.03.2020

YouTube Music w wersji podstawowej jest podobna do zwykłej strony YouTube – ten argument często pojawiał się w komentarzach użytkowników. Ich funkcjonalności są bardzo zbliżone. Jednak w wersji Premium często pojawiały się opinie, że jest to aplikacja lepsza niż Spotify czy Tidal, prawdopodobnie właśnie z tego powodu, że jest ona tak bardzo podobna do klasycznej wersji YouTube, którą każdy użytkownik dobrze zna. Użytkownicy przyzwyczajeni do słuchania i oglądania reklam przed wideo w serwisie YouTube, doceniają ich brak. Zauważana jest również możliwość blokady ekranu, co wcześniej skutkowało zatrzymaniem odtwarzania. Subskrybenci wersji premium mają także dostęp do swojej biblioteki z muzyką, nawet jeśli przebywają w miejscu, w którym ta usługa jest niedostępna⁷³.

Istnieje wiele serwisów z muzyką na żądanie. Podobne użyteczności do wyżej omówionych przykładów oferują m.in. Apple Music czy Deezer – zestawienie poniżej (rysunek 28).

Apple Music jest bardzo dobrze zintegrowany z urządzeniami producenta oraz z biblioteką utworów iTunes. Posiada również wiele niedostępnych gdzie indziej materiałów, choć jak można zaobserwować w każdym serwisie są produkcje na wyłączność, co powoduje, że nieraz chcąc obserwować swoich ulubionych artystów jest się zmuszonym do posiadania kont w różnych serwisach muzycznych. Deezer z kolei proponuje jakość HiFi oraz stacje radiowe na żywo, czy niepowtarzalne nagrania muzyczne z Deezer Sessions.

⁷³ Zob. *Korzyści, jakie daje YouTube Music Premium*, YouTube Music – Pomoc, [dostępne na:] <https://support.google.com/youtubemusic/answer/9266556?hl=pl>, 13.03.2020



Rysunek 28 Porównanie funkcji Apple Music i Deezer

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. Olszewski, *Najlepsze usługi streamingu muzyki w 2019 roku*, PC World, [dostępne na:] <https://www.pcworld.pl/porada/Najlepsze-uslugi-streamingu-muzyki-w-2019-roku-15-05-2019,413160.html>, 13.03.2020

Serwisy mogą konkurować cenami – porównanie w tabeli 9. Jak można zauważyć Apple Music posiada bardzo zbliżone pakiety cenowe do omawianych już serwisów. Daje możliwość testowania aplikacji aż przez trzy miesiące za darmo. Deezer natomiast proponuje dodatkowo opcję roczną, która w przeliczeniu na miesiąc wychodzi korzystniej niż jednomiesięczne subskrypcje. Daje również możliwość korzystania z bezpłatnej wersji – czego nie ma w Apple Music oraz opcję HiFi, czyli wyższej jakości dźwięku (tu cena porównywalna z ofertą Tidal).

Tabela 9 Porównanie rodzajów subskrypcji Apple Music oraz Deezer

Apple Music	Deezer
▪ <i>Student</i> - 9,99 zł/mc, ▪ <i>Klient indywidualny</i> - 19,99 zł/mc, ▪ <i>Rodzina</i> - 29,99 zł/mc oraz 3 miesiące darmowego okresu próbnego w każdej wersji.	▪ <i>Free</i> - darmowa. Oferuje odtwarzanie losowe, odtwarzanie jedynie w trybie online wraz z reklamami. ▪ <i>Premium</i> - 19,99 zł/mc. Brak reklam, tryb offline, nielimitowany dostęp do całej biblioteki utworów w usłudze. ▪ <i>Family</i> - 29,99 zł/mc. 6 kont. Funkcje takie same, jak w przypadku subskrypcji Premium. ▪ <i>Hi-Fi</i> - 39,99 zł/mc. Deezer Hi-Fi oferuje również dostęp do utworów w formacie plików FLAC, który jest bezstratny i oferuje jakość CD. Usługa ta jest zintegrowana z wybranym sprzętem Hi-Fi oraz Google Chromecast. Wykupując plan Hi-Fi otrzymujemy dostęp do 36 milionów utworów w jakości FLAC. Poza tym możemy skorzystać ze wszystkich opcji dostępnych w planach Premium. ▪ <i>Deezer Premium na rok</i> - 199,99 zł/rok (16,66 zł/mc). Subskrypcja Premium w niższej cenie, jeżeli zdecydujemy się na płatność roczną.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. Olszewski, *Najlepsze usługi streamingu muzyki w 2019 roku*, PC World, [dostępne na:] <https://www.pcworld.pl/porada/Najlepsze-uslugi-streamingu-muzyki-w-2019-roku-15-05-2019,413160.html>, 13.03.2020

Wydaje się być nieprawdopodobnym, że istnieje tak dużo stron poświęconych dystrybucji nagrań muzycznych. Omówione serwisy streamingowe nie są wszystkimi dostępnymi na rynku tego typu stronami. I chociaż zasadniczo posiadają tę samą funkcję – streamingu muzyki i są dla siebie konkurencją, to utrzymują się obok siebie na rynku muzycznym. Ich klienci, tacy jak na przykład autorka pracy, interesują się muzyką i podążają za trendami muzycznymi. Śledząc aktywność artystów, korzystają równolegle z kilku serwisów, dopasowując ich zawartość do indywidualnych potrzeb. Co ciekawe jednak, osoby, które korzystają z serwisów streamingowych, wcale nie zaprzestają swojej aktywności na tradycyjnym rynku dystrybucji muzyki, często kupując tradycyjne nośniki nagrań muzycznych.

3.3.2. Porównanie wybranych tradycyjnych form dystrybucyjnych nagrań muzycznych

Tradycyjny rynek muzyczny zmienił się. Po pojawieniu się muzyki cyfrowej i streamingu artyści i wydawnictwa nauczyli się, że żeby dotrzeć do słuchaczy trzeba być obecnym ze swoimi produkcjami w wielu różnych formach. Choć na świecie utrzymuje się gwałtowna tendencja spadkowa, jeśli chodzi o sprzedaż fizycznych nośników nagrań muzycznych⁷⁴, to w Polsce sytuacja nie przedstawia się aż tak źle. Jak twierdzi Zuzanna Cieszkowska z wytwórni Sony Music Poland: „W 2018r. byliśmy drugim rynkiem na świecie po Japonii, jeśli chodzi o udział procentowy rynku fizycznego w całości rynku muzycznego - 65 proc. Moim zdaniem wynika to głównie z faktu, że w 2015r. płyty pojawiły się w sieci dyskontowej Biedronka, dzięki czemu podaż bardzo mocno poszybowała w górę, a co za tym idzie także sprzedaż wzrosła. We wszystkich innych krajach sprzedaż fizyczna zaczynała spadać, a w Polsce rosła. Dopiero w 2017r. sprzedaż fizyczna delikatnie spadła - o 3,5 proc., natomiast w zeszłym roku o 8 proc. Tendencja spadająca będzie się oczywiście utrzymywać, ale w tym roku raczej nie będzie drastyczna”⁷⁵. Tradycyjny rynek będzie się zmniejszał, gdyż serwisy streamingowe są coraz bardziej dostępne i posiadają coraz szersze oferty swoich usług – coraz więcej artystów decyduje się przenosić swoją działalność do sieci.

Przedstawiciele Empiku, czyli jednej z największych sieci sklepów, posiadających w swojej ofercie bardzo dużo form dystrybucji muzyki, zarówno muzyki cyfrowej, jak i tradycyjnej, o płytach wypowiadają się pozytywnie. Monika Marianowicz, rzecznik Empiku twierdzi, że: „Z naszej perspektywy tradycyjny nośnik wciąż radzi sobie dobrze. Sprzedaż płyt CD z roku na rok utrzymuje się na podobnym poziomie, natomiast dynamicznie rośnie sprzedaż winyli i polskiego hip-hopu. Mamy silną polską muzykę i bardzo dobrze radzą sobie rodzimi wykonawcy”⁷⁶. Potwierdza tę opinię szef działu muzyki Empiku, Dominik Sadowski, mówiąc: „Bardzo dobrze sprzedaje się muzyka polska, w tym rodzimy hip hop – zakup muzyki w fizycznym

⁷⁴ Zob. M. Duszczyk, *DVD i CD umierają. Ale nie u nas*, Cyfrowa RP, [dostępne na:] <https://cyfrowa.rp.pl/gadzety/28292-dvd-cd-umieraja-u-nas>, 19.03.2020

⁷⁵ *Płyty CD i winyle - niezniszczalne. Polacy nadal wolą taką formę słuchania muzyki*, Niezależna, [dostępne na:] <https://niezalezna.pl/285021-plyty-cd-i-winyle-niezniszczalne-polacy-nadal-wola-taka-forme-sluchania-muzyki>, 19.03.2020

⁷⁶ P. Mazurkiewicz, *Winyle i CD miały umrzeć, a tu niespodzianka*, Cyfrowa RP, [dostępne na:] <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/33302-polakom-w-duszy-gra-a-sprzedaz-muzyki-rosnie>, 19.03.2020

formacie jest tu wyrazem wsparcia dla artysty. Na dobrą sprzedaż mogą liczyć popularni artyści różnych gatunków mający oddanych fanów. W tym roku obserwujemy bardzo udany powrót zespołu Rammstein, świetną sprzedaż młodzieżowej koreańskiej grupy BTS, a z polskiego podwórka na topie pozostaje Dawid Podsiadło, w czołówce jest też bardzo popularna Roksana Węgiel”⁷⁷. Zakup płyty w wersji tradycyjnej jest oznaką wsparcia dla artysty, co często jest podkreślane przez nich samych w podziękowaniach czy też zachętach do zakupu, w postaci filmików wideo publikowanych np. w relacjach na Instagramie czy na profilu na Facebooku danego artysty. Tym samym przekaz ten trafia bezpośrednio do grupy jego fanów.

Płyty CD są też często kupowane specjalnie do słuchania muzyki podczas jazdy samochodem, gdyż wiele aut posiada właśnie takiego typu odtwarzacze muzyki. Słuchając wtedy wybranej muzyki gwarantujemy sobie dobrą jakość dźwięku, brak reklam – jak byłoby to w przypadku radia czy darmowych serwisów streamingowych, oraz ściśle wybraną przez siebie listę muzyki, co z pewnością poprawia komfort jazdy.

Jeśli chodzi o powrót płyt winylowych na rynek muzyczny można zauważyć, że trend ten jest silny i coraz więcej artystów decyduje się wydawać albumy w postaci płyt winylowych, jednocześnie wydając również albumy w wersjach kompaktowych oraz cyfrowych. Można zauważyć, że płyty winylowe sprzedawane są w dużo wyższych cenach niż płyty CD – porównanie poniżej (rysunek 29) na przykładzie albumu „Divide” Eda Sheerana. Różnica cenowa jest istotnie zauważalna, a nie jest to największa różnica cenowa, jaką zaobserwowała autorka pracy. Innym przykładem może być wydanie albumu „Bohemian Rhapsody” zespołu Queen ze ścieżką dźwiękową z niedawno wydanego filmu o tym właśnie zespole. Tu cena płyty CD wynosi 53,99zł, a w wersji analogowej 167,99zł. Dla porównania ten sam album w wersji mp3 kosztuje 50,99zł⁷⁸. Jednak ceny te nie odstraszały klientów, wręcz przeciwnie. Z wysoką ceną związane jest również poczucie wyjątkowości oraz prestiż, za które klienci są w stanie zapłacić dużo więcej.

⁷⁷ Rynek muzyczny w Polsce: Rośnie siła streamingu, ale wciąż chętnie kupujemy CD i winyle, Gazeta Prawna, [dostępne na:] <https://kultura.gazetaprawna.pl/artykuly/1427112,rynek-muzyczny-polska-streaming-plyty-cd-winyle.html>, 19.03.2020

⁷⁸ Zob. *Bohemian Rhapsody* – Queen, Sklep Empik, [dostępne na:] <https://www.empik.com/szukaj/produkt?q=bohemian%20rhapsody&qtype=basicForm&ac=true>, 19.03.2020

TOP



Divide
Sheeran Ed
Muzyka | CD
19,99 zł
premium 18,99 zł + dostawa 0 zł
salon Empik - dostawa 0 zł
Sprzedaje empik | Wysyłamy w 24h



Divide
Sheeran Ed
Muzyka | Płyta Analogowa
96,99 zł
premium 92,14 zł + dostawa 0 zł
salon Empik - dostawa 0 zł
Sprzedaje empik | Wysyłamy w 48h

Rysunek 29 Porównanie cenowe płyty CD i płyty analogowej na przykładzie albumu "Divide"

Źródło: Divide - Ed Sheeran, Sklep Empik, [dostępne na:] <https://www.empik.com/szukaj/produkt?author=sheeran+ed>, 19.03.2020

Z obserwacji autorki wynika, że na przestrzeni kilku lat pozycja płyt winylowych w sklepach muzycznych bardzo się wzmocniła. W salonach stacjonarnych Empik do niedawna płyty winylowe zajmowały jedynie ułamek powierzchni sklepu. Liczba wystawionych płyt była bardzo ograniczona, a same regały znajdowały się w bardziej odległej części sklepowej. Dziś można zauważyć osobne wyeksponowane regały z wieloma tytułami płyt winylowych, często zlokalizowane zaraz przy wejściu do sklepu. Działania te nie są przypadkowe, a jedynie potwierdzają przypuszczenia autorki o wzroście zainteresowania tą formą dystrybucji.

Co ciekawe płyty winylowe zaczęły być sprzedawane również w sklepach niezwiązanych typowo z muzyką, np. Media Markt, jak również w sieciach dyskontowych, typu Biedronka i Lidl, a płyty tam dostępne są często dużo tańsze, niż w renomowanych sklepach, takich jak Empik. Istnieje również wiele sklepów internetowych, oferujących płyty winylowe, zarówno nowe, jak i używane, np. sklep

Gramofonia⁷⁹. Tam pasjonaci tej formy dystrybucji mogą znaleźć pierwsze wydania konkretnych płyt, szukać brakujących płyt do kolekcji. Osoby kupujące płyty winylowe często robią to z sentymentu do dawnych czasów, kiedy wydania te były bardzo modne. Istniały również pocztówki winylowe, np. świąteczne, na których znajdowały się pojedyncze utwory wraz z życzeniami, a dziś tego typu pamiątki są dla nich bardzo cenne. Ludzie lubią wracać do dobrych wspomnień i słuchać płyt z lat ich młodości. Charakterystyczne szumy płyt winylowych zdają się być ich dodatkowym atutem, nadając im styl retro.

Moda jest tu również bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na wzrost zainteresowania płytami winylowymi. Jak twierdzi prof. Tomasz Szlendak: „*Moda na winyle wynika między innymi z chęci powrotu do świata, w którym wszystko było ładniejsze, ciekawsze i bardziej eleganckie. Płyta winylowa, podobnie jak wszelkie związane z nią sprzęty i akcesoria, jest namiastką świata, który przeminął*”⁸⁰. Organizowane są różnego rodzaju targi i giełdy z płytami winylowymi, na których można znaleźć limitowane wersje płyt, gdzie indziej niedostępne. Są one bardzo oblegane przez fanów tego formatu. Na różnego rodzaju pchlich targach poszukują oni wyjątkowych, często zapomnianych winylowych skarbów, które można nabyć za niewielką cenę, a dla tych fanów posiadają ogromną wartość. Według opinii jednego z nich płyta winylowa posiada bardzo dużo zalet: „*Dla mnie płyta jest ciekawym przedmiotem o fajnym formacie i wymiarze. Lubię też te wszystkie rytuały, odpakowanie, obejrzenie okładki, która często sama w sobie jest dziełem sztuki, położenie płyty na talerz, przerzucenie na drugą stronę winyli. (...) Nie przeszkadza mi, że płyta zazwyczaj brzmi gorzej niż jej zremasterowana reedycja. Lubię, kiedy czasem coś zatrzęszczy, jest w tym magia i autentyczność*”⁸¹. Cechy te często są przytaczane jako dowód, że ta forma dystrybucji jest równie dobra, albo nawet lepsza, od płyt kompaktowych czy wersji cyfrowych. Dostarczają one wartości, których nie są w stanie zapewnić inne formy dystrybucyjne.

Zarówno płyty kompaktowe, jak i płyty winylowe są kupowane przez ludzi, którzy chcą mieć fizycznie albumy danych wykonawców. Kolekcjonują płyty swoich ulubionych artystów, pokazując w ten sposób kogo słuchają i wspierają. Samo

⁷⁹ Zob. Strona startowa sklepu, Gramofonia, [dostępne na:] <https://gramofonia.com/>, 19.03.2020

⁸⁰ Z. Kisielewska, *Renesans czarnych płyt, czyli moda na winyle*, Zwierciadło, [dostępne na:] <https://zwierciadlo.pl/kultura/renesans-czarnych-plyt-czyli-moda-na-winyle>, 19.03.2020

⁸¹ Z. Kisielewska, *Renesans czarnych płyt, czyli moda na winyle*, Zwierciadło, [dostępne na:] <https://zwierciadlo.pl/kultura/renesans-czarnych-plyt-czyli-moda-na-winyle>, 19.03.2020

zbieranie płyt stanowi też hobby dla większości z nich. Tworzą oni biblioteki muzyczne, w których eksponują zebrane kolekcje, pokazując w ten sposób innym ludziom swoje zainteresowania. Posiadanie albumów z muzyką na własność stanowi dużą wartość dla ich właścicieli.

Autorka pracy przyznaje, że mając kilku swoich ulubionych artystów zawsze kupuje ich nowe albumy, rezerwując je w wersji przedsprzedażowej. Często wiąże się to z dodatkowymi bonusami, np. autografami od zespołu, pamiątkowymi pocztówkami, magnesami z logo zespołu i innymi gadżetami, które nie są dostępne podczas późniejszych zamówień, co czyni je ekskluzywnymi i bardziej pożądanymi przez wiernych fanów. Daje to również poczucie przynależności do społeczności osób zainteresowanych daną muzyką czy artystą.



Rysunek 30 Wkładka płyty "Narodziny gwiazdy"

Źródło: zdjęcie własnego autorstwa, *Narodziny gwiazdy*, płyta CD, 19.03.2020

Dla posiadaczy płyt ważne są również aspekty dodatkowe, których nie można mieć w wersji cyfrowej, takie jak: okładka graficzna, informacje o wykonawcach z przodu i z tyłu płyty. W środku opakowań płyt znajdują się także książeczki z tekstami piosenek, zdjęciami wykonawców, a czasem również list z podziękowaniem za zakup płyty od artysty. Przykładem może być płyta CD „Narodziny gwiazdy” z muzyką z filmu o tym samym tytule (rysunek 30), którą w swojej kolekcji posiada autorka pracy, w środku której znajdują się ujęcia z filmu, nazwiska osób biorących udział w produkcji, autorów aranżacji i wiele więcej. W środku takiego wydania znajduje się dużo więcej informacji i grafiki niż w wersji streamingowej, np. na YouTube, tych samych utworów.



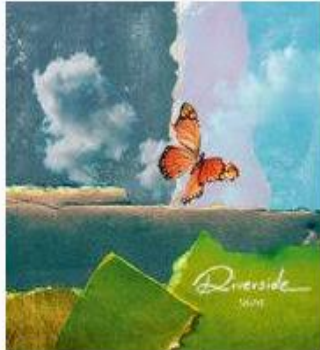
Rysunek 31 Limitowane wydania kasetowe zespołu Riverside

Źródło: Kasetowe wydanie *Love, Fear and the Time Machine* i *Fractured*, Riverside, [dostępne na:] <https://riversideband.pl/pl/news/item/kasetowe-wydanie-love-fear-and-the-time-machine-i-fractured/?fbclid=IwAR3Dowm95Aiza9M9f-MN45K-v2qaeQhIHV2NSonTAmIgd4WpP94D-I9-gM>, 19.03.2020

Kolejnym ciekawym przykładem są działania zespołu Riverside, który w grudniu 2017 roku wypuścił dwa swoje albumy „Love, Fear and the Time Machine” oraz Lunatic Soul „Fractured” w wersji kaset (rysunek 31). Była to wersja limitowana i już kilka minut po uruchomieniu przedsprzedaży w dwóch internetowych sklepach muzycznych kasety zostały wyprzedane. Na taką formę zdecydowano się z powodu inspiracji obu tych albumów latami 80-tymi. Osoby, którym udało się zdobyć kasety mają pewność, że zdobyły coś wyjątkowego, gdyż zespół na ten moment nie zdecydował się na wybranie formy kasetowej do innych swoich albumów. Wersje limitowane zawsze cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród fanów danych artystów, niezależnie od tego czy są to nowe wydania starych albumów czy premiery całkiem nowego materiału. Edycje specjalne albumów stanowią o ich ekskluzywności, fani są w stanie walczyć o takie wydania, niezależnie od ceny czy dostępności płyt czy kaset. Wyprzedają się one w pierwszych minutach po uruchomieniu sprzedaży, dlatego m.in. istnieją limity dotyczące ilości albumów, które może kupić jedna osoba. Jest to swego rodzaju zabezpieczenie, aby ktoś nie wykupił dużej ilości kaset czy płyt, po to aby odsprzedać nielegalnie zdobyte wydania po dużo wyższej cenie.

Mamy dla Was garść informacji od zespołu oraz kolejną niespodziankę :)
Premiera nowej płyty "Eye of the Soundscape" odbędzie się już 21 października.

Płytę będzie promował singiel "Shine", który **niebawem otrzymacie od nas w prezencie!** Tradycyjnie przesyłki zostaną wysłane na adresy podane na Waszych profilach na naszej stronie – pamiętajcie, by je zaktualizować!

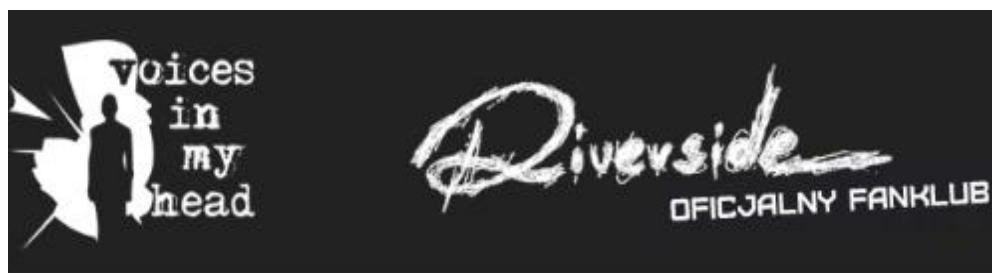


Rysunek 32 Singiel „Shine” zespołu Riverside

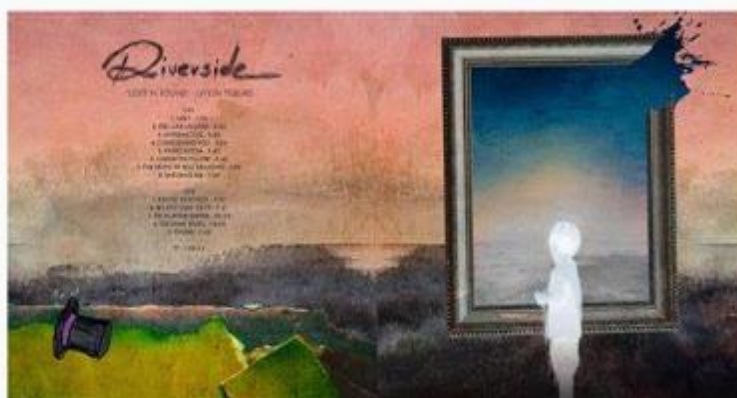
Źródło: zdjęcie własnego autorstwa, E-mail do członków fanklubu „Voices in my head”, 19.03.2020

Zespół Riverside bardzo dba o relacje ze swoimi fanami. Będąc członkiem oficjalnego fanklubu „Shelter of Mine” otrzymuje się wiele unikatowych gadżetów, takich jak koszulka, kostka do gry, torba, imienna karta członkowska, komplet naklejek oraz zniżki w sklepie – m.in. na płyty zespołu. We wrześniu 2016r. członkowie ówczesnego fanklubu zespołu Riverside „Voices in my head”, otrzymali również płytę CD z singlem „Shine” (rysunek 32), promującym płytę „Eye of the Soundscape”. Należy podkreślić, że płytę tę otrzymali oni jeszcze przed oficjalną premierą całego albumu. Co więcej została ona opatrzona autografami członków zespołu, a więc była jeszcze bardziej wartościowa dla fanów zespołu.

W kwietniu 2017r. członkowie wspomnianego już fanklubu zespołu Riverside otrzymali kolejną niespodziankę (rysunek 33)– koncertowe wydanie z zapisem koncertu z jesieni 2015r. - „Lost 'n' Found – Live in Tilburg”, które miało być dostępne dla niezrzeszonych fanów dopiero podczas nowej trasy koncertowej. Album ten cieszył się ogromnym zainteresowaniem wśród słuchaczy i ogólnie był trudno dostępny, dlatego też gest przekazania płyt zarejestrowanym członkom fanklubu był bardzo dobrze odebrany wśród społeczności związanej z zespołem.



Witaj, yeavin



Już dziś rozpoczyna się kolejna trasa koncertowa Riverside. Jak zapewne wiecie, będzie na niej sprzedawane trudno dostępne koncertowe wydawnictwo "Lost 'n' Found – Live in Tilburg", które jest zapisem występu zespołu w holenderskim klubie 013 w Tilburgu jesienią 2015 r.

Miło nam poinformować, że **każdy aktywny członek fanklubu otrzyma od nas to wydawnictwo**. Przekażemy Wam je, jak tylko do nas dotrze. Dlatego prosimy o **aktualizację adresów korespondencyjnych w Waszych profilach na stronie fanklubu**.

Pozdrawiamy,
Fanklub Riverside

Rysunek 33 Płyta "Lost 'n' Found – Live in Tilburg" zespołu Riverside

Źródło: zdjęcie własnego autorstwa, E-mail do członków fanklubu „Voices in my head”, 19.03.2020

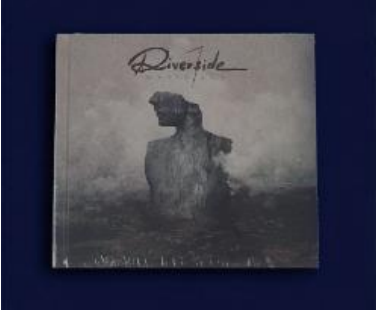
Zarejestrowane nagrania tras koncertowych zespołów są popularną formą dystrybucji, zwłaszcza, że oprócz wydań płytowych CD, spotykane są również wydania z zapisem video z koncertu, na przykład na DVD lub Blu-Ray. Są to niezwykle formy nagraniowe, gdyż nie są nagrywane w studiu, tylko podczas konkretnych koncertów. Płyty takie kupują osoby, które były na danym koncercie i chcą mieć pamiątkę lub osoby, które nie miały okazji wziąć udziału w wydarzeniu, ale chciałyby posłuchać i zobaczyć jak zespół gra na żywo. W 2011 r. zespół Pearl Jam wydał album „Live on Ten Legs”, na którym znalazło się aż osiemnaście utworów w wykonaniu na żywo, zagranych podczas ich tras koncertowych w latach 2003–2010⁸². Album został

⁸² Zob. *Live on Ten Legs*, Metacritic, [dostępne na:] <https://www.metacritic.com/music/live-on-ten-legs>, 03.04.2020

przyjęty pozytywnie przez fanów zespołu, stanowił uzupełnienie do dotychczas wydanych płyt Pearl Jamu.

Riverside oferuje swoje albumy, zarówno w wersji płyt CD, jak i w wersjach analogowych. Poniżej znajduje się zestawienie wydanych płyt dla albumu „Wasteland” (tabela 10). Opisy wszystkich form są identyczne, różnią się natomiast ceny poszczególnych produktów. Riverside zdecydował się również na wydanie płyt winylowych w wersjach kolorowych – wersje splatter (ang. *pryskać*) i marble (ang. *marmurowy*). Nazwy są nawiązaniem do wyglądu płyt, gdyż niebieska ma rozprysnięte czarne smugi, a zielona ma wygląd marmuru. Są one droższe od klasycznej wersji, ale tylko o 10zł, co w porównaniu z wartością dodaną dla fana zespołu, w związku z uzyskaniem tak wyjątkowej płyty, nie jest wysoką kwotą.

Tabela 10 Zestawienie różnych form dystrybucji albumu "Wasteland"

Zdjęcie	Nazwa	Cena	Opis produktu
	WASTELAND	46,00zł (fanklub: 43,50zł)	Czas trwania: 60:20 / 27:12 Wydawnictwo: Mystic Production Data wydania: 28 września 2018 Muzyka:
	WASTELAND LP	134,00zł (fanklub: 127,00zł)	Mariusz Duda, Piotr Grudziński, Michał Łapaj Teksty: Mariusz Duda 1. The Day After 2. Acid Rain 3. Vale Of Tears 4. Guardian Angel 5. Lament 6. The Struggle For Survival 7. River Down Below 8. Wasteland 9. The Night Before
	WASTELAND LP (SPLATTER)	144,00zł (fanklub: 136,50zł)	

	WASTELAND LP (MARBLE)	144,00zł (fanklub: 136,50zł)	
---	-----------------------------	--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Oferta sklepu fanklubu „Shelter of mine”, Shelter of mine, [dostępne na:] <https://shelterofmine.com/products/3/akcesoria>, 13.03.2020

Kolejnym interesującym przykładem z rynku, podkreślającym wartość ekskluzywności oraz unikalności związane z płytami winylowymi, są trzy płyty zespołu Skaldowie, które mają być wydane z okazji 55-lecia zespołu. „*Albumy: Harmonia świata, Oddychać i kochać oraz Taki blues, zostaną wytłoczone na PODWÓJNYCH kolorowych, transparentnych winylach, opakowane w rozkładane, laminowane okładki i wzbogacone o kilkustronicowe książki*”⁸³, co podkreśla wyjątkowość oferty. Ponadto zostanie wytłoczonych tylko 150 egzemplarzy płyt i nie przewiduje się wznowienia tych wydań. Cena jednej płyty przewidywana jest na kwotę 180zł. Na płytach mają znaleźć się także nowe nagrania, niektóre dotychczas niepublikowane. Dodatkowo „w ramach bonusu każdy kto zakupi wszystkie 3 tytuły otrzyma gratis podwójny winyl Skaldów – *Pieśń nad pieśniami* (pierwsze 50 osób w wersji deluxe pozostali w wersji standard)”⁸⁴. Z racji wysokich kosztów wydania takich płyt ogłoszono, że jeśli nie będzie minimum 100 osób chętnych na zakup kompletu trzech płyt, produkcja nie zostanie uruchomiona. W ten sposób zespół dowie się jakie jest zainteresowanie takimi specjalnymi wydaniem ich płyt.

Spotykanym na rynku muzycznym działaniem ze strony artystów, które również istotnie wpływa na wzrost wartości danego albumu dla fanów, jest crowdfunding. Działanie to polega na organizowaniu zbiórki pieniędzy na wydanie albumu zespołu. Fani wpłacają dowolne kwoty pieniężne, aby wspomóc swoich ulubionych artystów lub nowe, rozpoczynające swoją karierę zespoły, których nie stać na wyprodukowanie materiału na płytę i jej dystrybucję. Dzięki temu współfinansujący płytę,

⁸³ SKALDOWIE – *Trzy płyty winylowe na 55-lecie działalności zespołu*, Kameleon Records, [dostępne na:] <https://www.kameleonrecords.pl/2020/01/15/skaldowie-trzy-plyty-wynylowe-na-55-lecie-dzialalnosci-zespołu/>, 03.04.2020

⁸⁴ Ibidem, [dostępne na:] <https://www.kameleonrecords.pl/2020/01/15/skaldowie-trzy-plyty-wynylowe-na-55-lecie-dzialalnosci-zespołu/>, 03.04.2020

stają się z nią silnie związani emocjonalnie. Czują się bowiem odpowiedzialni za proces powstawania płyty, co też podkreślają artyści względem tych osób. Nieraz zdarza się, że osoby, które zdecydują się wesprzeć finansowo projekt muzyczny, otrzymują w zamian darmową płytę, wydanie specjalne z bonusowymi utworami lub możliwość wcześniejszego zamówienia albumu w przedsprzedaży. Artyści załączają również listy i pamiątkowe gadżety w podziękowaniu za pomoc, np. kostkę do gry, pocztówkę, magnes, plakat z autografami i inne. Istnieje wiele platform służących crowdfundingowi, zwłaszcza zagranicznych. Do najpopularniejszych z nich należą: Patreon, Indiegogo, Kickstarter, ArtistShare czy PledgeMusic. W Polsce są to m.in.: Patronite, Polak Potrafi, Megatotal czy Wspieram Kulturę. Można również stworzyć stronę dotyczącą zbiórki – przykładem może być polski zespół Pustki, który w 2014r. uruchomił własną platformę, przez którą osoby zainteresowane mogły wpłacać co najmniej sto złotych na powstanie ich autorskiej płyty „Safari”. W zamian darczyńcy otrzymywali: *„informacje i materiały z pierwszej ręki, zostali wpisani na specjalną listę, otrzymali płytę przed premierą, mogli dostać niedostępne w sprzedaży epki”⁸⁵*. Taka forma jest ciekawą opcją dla zespołów, które chcą zaangażować swoich fanów w współtworzenie swojej muzyki, jednocześnie zbierając fundusze na zrealizowanie swoich planów muzycznych.

Tradycyjny rynek dystrybucji nagrań muzycznych działa inaczej niż rynek muzyki cyfrowej i streamingu. Posiada więcej różnorodnych form dystrybucji, a odbiorcy są do nich często bardziej przywiązani niż do kont w serwisach streamingowych. Można zaobserwować silniejszą więź nawiązującą się z artystami, chociażby poprzez wsparcie rozwoju i powstawania płyt, co objawia się tym, że fani są w stanie zapłacić dużo więcej niż wynosiłby koszt wykupienia konta premium w serwisie streamingowym, tylko po to, aby uczestniczyć w procesie tworzenia płyt i wspierać swoich ulubionych muzyków. Rynek tradycyjny z roku na rok stanowi coraz mniejszy procent udziału na rynku muzycznym, jednak pewne jest, że nie zmniejszy się on do zera. Zawsze będą ludzie, którzy wolą mieć swoją kasetę, płytę CD czy płytę analogową niż korzystać z usługi słuchania muzyki online.

⁸⁵ A. Bednarek, *Crowdfunding najlepszy dla muzyka: Pustki pokazują, że da się! Polskie zespoły idą z duchem czasu*, WP Gadżetomania, [dostępne na:] <https://gadzetomania.pl/56730.crowdfunding-najlepszy-dla-muzyka-pustki-pokazuja-ze-da-sie-polskie-zespoły-ida-z-duchem-czasu>, 03.04.2020

3.4. Wnioski z przeprowadzonych badań

Sposoby dostarczenia wartości dla klienta na rynku muzycznym są bardzo zróżnicowane. Jednym z wniosków wyciągniętych z analizy zależności pomiędzy różnymi formami dystrybucji jest między innymi to, że streaming powoduje zmniejszenie udziałów w rynku tradycyjnych form dystrybucji. Jednocześnie ogólne przychody branży muzycznej rosną, gdyż coraz więcej klientów decyduje się na subskrypcje serwisów streamingowych. Zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne formy dystrybucji znajdują swoich odbiorców i funkcjonują równolegle obok siebie, dostarczając zróżnicowane użyteczności i wartości. Jest to bardzo ważna koegzystencja, gdyż pozwala na rozwój każdej formy, w zależności od potrzeb rynku.

Bardzo ważnym spostrzeżeniem jest również fakt, iż zwłaszcza nowoczesne formy dystrybucji – streaming, skupiają się na indywidualnych potrzebach klientów. Dzięki rozwojowi technologii i możliwości zapisywania aktywności użytkowników, ich historii, istnieje możliwość dopasowywania oferty do każdego słuchacza osobno. To niestety nie jest możliwe do zrealizowania przy płytach CD i winylowych, kasetach. Tam nagrany zestaw utworów jest ściśle określony i nie ulega zmianom, stąd przewaga streamingu w tym aspekcie.

Wiadomym jest również, że serwisy streamingowe dostarczają większą ilość utworów niż tradycyjne formy. Jednak nie każdemu zależy na ilości. Liczą się również konkretni artyści i ich dyskografie, ważne są poszczególne wydania płyt i kaset. Interesującym spostrzeżeniem, potwierdzającym współistnienie różnych form dystrybucji jest to, że osoby korzystające z serwisów streamingowych równolegle kupują płyty tradycyjne. Korzystanie z jednej formy nie wyklucza używania innej. Co więcej, niektórzy najwierniejsi fani posiadają wiele różnych wydań tych samych albumów - w formie płyty CD, płyty analogowej, kasety, nagrania live na DVD i wiele innych. Oprócz tego korzystają również ze Spotify czy YouTube Music. Jak podkreśliła autorka można korzystać również z kilku serwisów streamingowych jednocześnie, gdyż każdy z nich posiada nieco inną bibliotekę utworów i oferuje różne funkcjonalności.

Osoby słuchające muzyki same wybierają jakie użyteczności i wartości są dla nich najważniejsze. Dla jednych może to być ilość utworów, dla innych jakość nagrania, dla jeszcze innych dostępność na wielu urządzeniach. Dostawcy różnych form dystrybucji dają możliwość wyboru dla klientów, tak aby mogli oni sami decydować

o katalogu wartości, który otrzymują. Część z tych, które w zamyśle twórców miały być kluczowe, mogą być w ogóle nieistotne dla niektórych klientów. Nie oznacza to jednak, że wartość otrzymana przez klienta jest mniejsza, jest po prostu zróżnicowana. Niektóre z nich pozostaną niezmiennie dla różnych form, np. radość i przyjemność ze słuchania muzyki, a niektóre będą indywidualnie zależeć od potrzeb słuchacza – np. samotność/ rodzina/ przyjaźń – by móc inaczej przeżywać odbiór muzyki.

Przy wyborze form dystrybucji twórcy starają się spełnić oczekiwania wszystkich swoich fanów, dlatego nie ograniczają się do tylko jednej z nich. Wydają swoje nagrania muzyczne w wielu kombinacjach, wydając single, albumy i dyskografie w postaci cyfrowej – jako sam dźwięk lub wideo, w postaci tradycyjnej – jako płyty CD, DVD, Blu-Ray, płyty winylowe czy kasety magnetofonowe. Wydają albumy z dodatkami – „making of” i materiały zza kulis, wersje live obok tych studyjnych, wersje zmiksowane, edycje limitowane danych albumów lub całe „boxy” płytowe, w których znajduje się zestaw kilku płyt w jednym wydaniu. Podążając za modą twórcy wracają do wydawania płyt winylowych, często również ze swoimi starymi albumami, prezentując je w nowych odsłonach. Dzięki temu fani mogą wybierać z jakiej formy chcą korzystać i skąd chcą słuchać danej muzyki.

Artyści starają się w swojej działalności dostarczać jak największą wartość dodaną dla swoich fanów. Jednak z perspektywy początkującego artysty, który nie posiada tak wielu środków finansowych, aby móc pozwolić sobie na wydanie swojej muzyki w wielu kombinacjach, decyduje się on na te najbardziej dostępne formy dystrybucji. Jest mu ciężiej zrealizować wyprodukowanie płyty w jakiejkolwiek formie, nie mówiąc o jej rozdystrybuowaniu. Część młodych artystów decyduje się spróbować swoich sił w crowdfundingu, jedna nie zawsze jest to skuteczne. Wiele zależy od liczby fanów, których dany artysta już posiada, ponieważ aby takie przedsięwzięcie odniosło sukces potrzeba dużej ilości zainteresowanych osób, które oprócz tego, że wpłacą dane kwoty, udostępnią dalej taką akcję, zwiększając tym samym jej zasięg. Dlatego też pierwszym krokiem dystrybucyjnym są zazwyczaj darmowe formy publikacji utworów, np. w serwisie YouTube.

Przykładem może być autorka pracy, która na tej stronie opublikowała do tej pory trzy swoje autorskie utwory, w tym jeden z wideoklipem (rysunek 34). Dzięki temu, że serwis jest darmowy autorka może z łatwością docierać do wielu odbiorców, nie ponosząc kosztów związanych z dystrybucją. Dzięki reakcjom słuchaczy wie ona również, że jej piosenka przypadła ludziom do gustu oraz, że czekają oni na kolejne

utwory. Autorka spotkała się również z wieloma komentarzami i wiadomościami prywatnymi, w których fani pytają ją o to, kiedy pojawi się płyta z jej piosenkami, deklarując chęć jej zakupu. Dzięki temu autorka wie, że może ona dostarczać wartości osobom zainteresowanym jej muzyką, zarówno dzięki serwisowi YouTube, jak i formom tradycyjnym. W przyszłości autorka z pewnością będzie chciała wydać płytę z autorskimi piosenkami, być może z wykorzystaniem crowdfundingu.



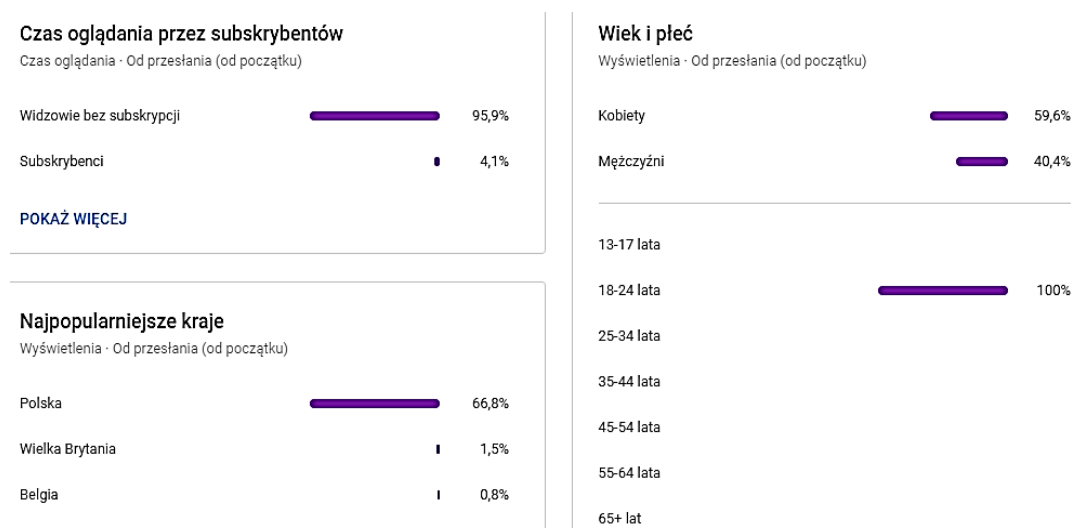
Katarzyna Świerczek - Wariatka (Official Video)

Rysunek 34 "Wariatka" Katarzyny Świerczek w serwisie YouTube

Źródło: K. Świerczek, *Wariatka*, YouTube, [dostępne na:] <https://youtu.be/DXGOjoyF24c>, 07.04.2020

Publikowanie swojej twórczości w serwisie streamingowym daje również możliwość precyzyjniejszego ustalenia, kto należy do grupy odbiorców danej muzyki. Przykładowo w serwisie YouTube (rysunek 35) autorka może sprawdzić w jakim wieku są jej słuchacze, jakiej są płci, z jakiego kraju pochodzą – co jest szczególnie ważne przy obcojęzycznych produkcjach muzycznych, czy są jej subskrybentami czy nie. Zaprezentowane dane dotyczą również piosenki „Wariatka”, która na dzień 07.04.2020r. posiada 2065 wyświetleń. Dzięki między innymi tym statystykom, twórcy muzyki mogą stwierdzić czy warto wchodzić na rynek tradycyjny z dystrybucją swoich nagrań muzycznych, gdy, jak w przypadku autorki pracy, główne grono odbiorców stanowią osoby młode, które cały czas korzystają z Internetu i platform typu YouTube. Publikowanie w serwisach, z których wiadomo, że oni na pewno korzystają, pozwala na dostarczanie wartości, których fani oczekują, w bezpieczny sposób, ograniczając ryzyko złego dopasowania katalogu wartości związanych

z wyborem nieodpowiedniej formy dystrybucji nagrań muzycznych. Nie bez znaczenia pozostają również aspekty finansowe, gdyż produkcja płyty jest przedsięwzięciem dużo droższym niż publikacja utworu w Internecie, co w przypadku młodego artysty również jest istotnym czynnikiem.



Rysunek 35 Odbiorcy "Wariatki" Katarzyny Świerczek w serwisie YouTube

Źródło: K. Świerczek, *Wariatka - statystyki*, YouTube Studio, [dostępne na:] https://studio.youtube.com/?csr=analytics&utm_medium=redirect&utm_source=%2Fanalytics&utm_campaign=upgrade#;fi=v-DXGOjoyF24c, 07.04.2020

Na przykładzie wybranych form dystrybucji nagrań muzycznych autorka pracy scharakteryzowała ich użyteczności oraz funkcje dla odbiorców. Poniżej, w tabeli 11, zostały z kolei wymienione zaobserwowane przez autorkę wartości, które na podstawie analizy i badań udało jej się zidentyfikować, a które odnoszą się do form dystrybucji nagrań muzycznych.

Inspiracjami przy tworzeniu katalogu wartości związanych z muzyką i nagraniami był m.in. blog Dawida Haracza⁸⁶ oraz blog Przemysław Karczewskiego⁸⁷, własne doświadczenie z branży muzycznej i obserwacje dotyczące poszczególnych form. Co ciekawe, zarówno dla serwisów streamingowych, jak i tradycyjnych form dystrybucji nagrań muzycznych można zauważyć podobne zestawy oferowanych

⁸⁶ Zob. D. Haracz, *Poznaj swoją hierarchię wartości*, Blog o psychologii i rozwoju osobisty, [dostępne na:] <https://davidharacz.com/poznaj-swoja-hierarchie-wartosci/>, 07.04.2020

⁸⁷ Zob. P. Karczewski, *Wartość, czyli początek wszystkiego*, Blog - Dwanaście pytań, [dostępne na:] <https://dwanasciepytan.pl/blog/wartosci-w-organizacji/>, 07.04.2020

wartości. Znacznie różnią się jednak sposoby ich przekazywania oraz ich odbiór przez klientów.

Tabela 11 Katalog wartości analizowanych w pracy form dystrybucji nagrań muzycznych

Katalog wartości	
Bezpieczeństwo	Przyjaźń
Bogactwo	Przyjemność
Ciekawość	Radość
Decyzyjność	Rodzina
Dobrobyt	Rozrywka
Doświadczenie	Rozwój
Duma	Samotność
Elastyczność	Satysfakcja
Ekskluzywność	Spełnienie
Energia	Spoleczność
Innowacyjność	Spokój
Inspiracja	Spontaniczność
Indywidualność	Stabilność
Jakość	Status
Komfort	Szacunek
Komunikacja	Tolerancja
Kontrola	Tradycja
Kreatywność	Unikalność
Kultura	Wierność
Lojalność	Wolność
Moda	Wrażliwość
Nadzieja	Wpływ
Niezależność	Wsparcie
Odwaga	Wygoda
Oryginalność	Wyobraźnia
Otwartość	Zaangażowanie
Pasja	Zabawa

Piękno	Zadowolenie
Prestiż	Zaufanie
Porządek	Zrównoważenie
Prostota	Zdrowie
Przygoda	

Źródło: Opracowanie własne

Tworząc katalog wartości autorka zauważyła, że wiele z wartości jest uniwersalnych dla różnych form dystrybucji, gdyż odnoszą się one do samej muzyki oraz nagrań muzycznych, a nie do nośników. Są to oczywiste skojarzenia związane z muzyką takie jak: kultura, pasja, piękno, przygoda, radość, zabawa czy rozrywka. Doświadczenie, energia czy przyjemność również wiążą się z indywidualnym odbiorem muzyki i nie są silnie uzależnione od formy dystrybucji nagrania. Inspiracja, wrażliwość na muzykę również dotyczą obu typów form omawianych w pracy.

Istnieją także wartości, które w różny sposób są dostarczane przez formy dystrybucji nagrań i choć nazywane są tak samo, mogą oznaczać coś innego. Autorka przytoczyła poniżej przykładowe rozumienia danych wartości w zależności od nowoczesnych i tradycyjnych omawianych form. Bezpieczeństwo w serwisach streamingowych dotyczy płatności internetowej i danych użytkownika, w drugiej grupie odnosi się do bezpiecznego nośnika muzyki i założonych zabezpieczeń przed kopiowaniem. Bogactwo bibliotek, które są dostępne online, w tradycyjnych nośnikach będzie oznaczało wartość finansową cennych kolekcji lub samo poczucie bogactwa dzięki posiadaniu kolekcji płyt i kaset.

Ciekawość jest wywoływana przez propozycje nowych utworów proponowanych w serwisach, ale też u kupujących płyty, którzy nie wiedzą, jak wygląda w środku ich nowy nabytek i co zawiera, a żeby go odsłuchać, muszą poczekać aż będą mieli pod ręką odpowiednie urządzenie, np. odtwarzacz płyt winylowych czy magnetofon. Decyzyjność, kontrola i elastyczność oznaczają możliwość zrezygnowania z subskrypcji danego serwisu, modyfikowania oferty według własnych potrzeb, ale też wyboru jaki konkretnie utwór czy playlistę chce się posłuchać oraz opcja wyboru artysty, danej płyty lub konkretnego wydania. Dobrobyt i duma mogą przejawiać się w byciu użytkownikiem Premium danego serwisu, ale też ilości posiadanych płyt, w tym np. bezcennych pierwszych wydań.

Ekskluzywność może oznaczać przynależność do zamkniętej grupy użytkowników danego pakietu, ale też posiadanie płyty winylowej z limitowanej edycji, które daje poczucie wyjątkowości w porównaniu z innymi ludźmi. Innowacyjność może dotyczyć niespotykanych do tej pory opcji w serwisie, ale też nietypowych wersji płyt – ich kolorystyki, tłoczenia, sposobu nagrania utworów. Indywidualność i niezależność wpływają na tworzenie własnych list z ulubionymi utworami, wybieranie muzyki dla siebie, ale również na tworzenie swoich kolekcji z płytami ulubionych artystów, które pokazują innym jakiej muzyki ktoś słucha.

Jakość wpływa na odbiór muzyki, im wyższa tym lepiej – HiFi pozwala na słuchanie w bezstratnej wersji dźwięku, jednak dla niektórych ważniejsze może być charakterystyczne trzeszczenie płyty winylowej. Wygoda i komfort słuchania muzyki w aplikacji mobilnej, w ruchu jest ważny, gdyż pozwala to odciąć się od otoczenia i wyciszyć się, ale istotnym jest również słuchanie płyt w swoim pokoju, gdzie nie będzie nikt przeszkadzał i będzie można celebrować takie chwile w spokoju. Komunikacja i społeczność pozwalają dzielić się muzyką z innymi – w serwisie udostępniając utwory znajomym, w przypadku tradycyjnych form zawiązują się fankluby i ludzie, których łączą podobne gusty muzyczne, mogą się ze sobą spotykać z powodu muzyki. Kreatywność i wyobraźnia pomagają tworzyć nowe kierunki muzyczne, z którymi można się podzielić ze światem (np. tworząc publiczne playlisty), ale też łamać stereotypy, że ktoś słuchający hip-hopu nie może lubić ballad, a można to manifestować pokazując np. płyty w swoim mieszkaniu.

Lojalność i wierność danemu serwisowi poprzez przedłużanie abonamentu, może również oznaczać kupowanie każdej nowej płyty danego wykonawcy. Moda na posiadanie aplikacji w serwisach jest często mniej trwała niż moda na płyty winylowe, które powróciły na rynek muzyczny. Nadzieja powoduje, że ktoś sprawdza serwis w poszukiwaniu nowych, nieodkrytych jeszcze piosenek, ale też kupuje nową płytę z niecierpliwością czekając, co na niej znajdzie. Odwagi wymaga testowanie nowych form dystrybucji nagrań lub zmiana serwisu, jak również kupowanie płyty nieznanego do tej pory zespołu. Oryginalność powoduje, że nowa aplikacja z muzyką może być nazwana kopią Spotify, ale może być to również związane z oferowaną muzyką w serwisie, której nie ma w innym miejscu do słuchania online, z kolei w tradycyjnym ujęciu może to oznaczać nietypową graficzną oprawę lub inną niż zwykle propozycję zawartości płyty, np. nagrania z prób zespołu.

Otwartość i tolerancja na nowych artystów rozpoczynających swoją muzyczną działalność w serwisach może się objawiać komentarzami czy udostępnieniem, ale również zakupieniem płyty zespołu, który wypuścił swoją pierwszą płytę, aby sprawdzić i posłuchać czegoś nowego, jednocześnie wspierając finansowo ich rozwój. Prestiż związany jest z posiadaniem nielimitowanych usług streamingowych, ale też autografów na płycie czy spersonalizowanych dedykacji. Porządek i prostota w aplikacji pomagają poruszać się w serwisie i wyszukiwać utwory, z kolei płyty dają możliwość segregacji albumów wizualnie, pomagając określić kolejność, wiek zespołu, ich ewolucję muzyczną w bardziej przejrzysty sposób. Więzy przyjaźni i rodziny w serwisach, gdzie każdy może dodać coś od siebie zostają wzmocnione, ale również dzielenie się płytami, np. w prezencie, pomaga dzielić się pasją między sobą.

Rozwój wpływa na ciągły wzrost aktywności w serwisie, zarówno ze strony twórców, aby dostarczali oni kolejne propozycje dla użytkowników, jak i dla nich samych, poprzez edukację muzyczną i poszerzanie horyzontów, dzięki tradycyjnym formom z kolei poznajemy całe albumy, a nie tylko pojedyncze, usłyszane w radiu single. Samotność to w przeciwieństwie do dzielenia się muzyką możliwość słuchania samemu tego, czego się chce – w serwisach dzięki swojemu indywidualnemu profilowi, dzięki płytom i kasetom tego, co mamy na własność. Satysfakcja, spełnienie i zadowolenie w serwisach jest możliwa dzięki dobremu dopasowaniu nagrań do profilu osoby, spełnieniu jego oczekiwań, w tradycyjnej formie dzięki swoim ulubionym, dobrze osłuchanym piosenkom.

Spontaniczność wywołana jest często dzięki losowo dobranym piosenkom, które mogą się spodobać i spowodować dalsze zainteresowanie danym artystą, natomiast będąc na koncercie danego zespołu w przypiływie emocji zakupienie nowej płyty do kolekcji będzie również oznaczało tę wartość. Szacunek względem artystów jest udowadniany dzięki korzystaniu z legalnych źródeł muzyki, zarówno w formie cyfrowej, jak i tradycyjnej, co równocześnie jest także oznaką wsparcia, także finansowego dla artystów, gdyż otrzymują oni z tych źródeł procent udziałów.

Tradycja może nawiązywać do słuchania danej playlisty w określonym czasie, np. w święta, w drugim przypadku jest to silniejsze określenie, gdyż płyty winylowe i kasety kojarzą się z powrotem do przeszłości i nawiązują do tradycji panujących na rynku muzycznym. Unikalność odnosi się przede wszystkim do nietypowo tłoczonych płyt winylowych, które są trudno dostępne. Wolność w serwisach objawia się tym, że użytkownik może słuchać czego chce, kiedy chce i gdzie chce, w przypadku

tradycyjnych form odnosi się m.in. do tego, że wybierając daną płytę nie jest on zmuszany do zakupu – jest to jego wolny wybór. Wpływ na to, czego słuchają ludzie jest ogromną odpowiedzialnością, w serwisach jest to widoczne w proponowanych utworach, w sklepach tradycyjnych odnosi się to do najbardziej widocznych ekspozycji.

Zaangażowanie odnosi się do nawiązywanych relacji wśród fanów danych artystów, tworzenie grup, wymiana informacji, ale też spotkania twarzą w twarz z artystami, wymiana kolekcji, podpisywanie płyt, co rodzi trwałe przywiązanie do danych osób. Zaufanie, którym obdarzają użytkownicy twórców serwisów, że dyskografia będzie poszerzana, że utwory będą pojawiać się od razu, że będą dobrej jakości i wiele innych, analogicznie przekłada się również na tradycyjny rynek, w którym liczy się na szybką publikację albumów, na to, że będą dostępne od ręki, że będą dobrej jakości.

Zrównoważenie przekłada się na dostęp do muzyki, zarówno gwiazd światowej sławy, jak i nieznanych szerszemu gronu młodych artystów, na jednej półce w sklepie położone są formy zróżnicowane pod względem gatunku, artystów, kolekcji tak, aby każdy mógł promować swoją działalność i docierać do swoich fanów. Zdrowie, ostatnia z zaobserwowanych wartości, jednak równie ważna – samo słuchanie muzyki jest zdrowe dla ludzi. W serwisach ważne jest to, aby były one przyjazne i łatwe w użytkowaniu, aby kolorystyka nie była męcząca dla oka, aby jakość dźwięku była utrzymywana w bezpiecznych dla ucha rejestrach, w tradycyjnych formach jakość dźwięku również jest ważna, wykonanie płyty tak, aby była bezpieczna w użytkowaniu.

Autorka identyfikując omówione wyżej wartości starała się jak najszerzej ująć różnice w postrzeganiu danych wartości. Ważnym dla niej spostrzeżeniem jest to, że wartość dostarczana dzięki różnym formom dystrybucji może być odbierana bardzo indywidualnie, w zależności od stopnia zaangażowania odbiorcy w świat muzyczny, dotychczasowych jego przyzwyczajeń, doświadczeń i wielu innych czynników. Według autorki wszystkie formy dystrybucji posiadają swoich fanów, którzy wiernie będą je wybierać spośród innych opcji. To powoduje, że obok siebie na półkach sklepowych mogą stać płyty CD, DVD, Blu-Ray czy winylowe i nikogo ten widok nie dziwi, po prostu szukający płyty winylowej uda się do odpowiedniego działu i będzie tam szukał czegoś dla siebie. To samo dotyczy serwisów streamingowych, po okresie próbnym albo ktoś decyduje się na użytkowanie danej strony albo szuka czegoś innego, co będzie dla niego odpowiednie.

Doświadczenie muzyki jest kwestią głęboko indywidualną, dlatego też nie można oceniać, że jedna forma dystrybucji jest lepsza czy gorsza od drugiej. Można jedynie próbować przewidzieć, która z nich trafi do jak największego grona odbiorców, spełniając ich oczekiwania. Z pewnością usługi streamingu muzyki będą się rozwijać, gdyż coraz więcej osób potrzebuje dostępu do muzyki na żądanie, w dowolnie wybranym przez siebie miejscu i czasie, jednak klimat jaki tworzy np. płyta winylowa odtwarzana w starodawnym gramofonie w stylu retro posiada wyjątkowy charakter. Pewne jest to, że będą się zmieniać nośniki nagrań muzycznych oraz to, że rynek muzyczny będzie się rozwijał, gdyż ludzie bez muzyki nie potrafią żyć.

Zakończenie

Zarządzanie wartością klienta dotyczy wielu dziedzin życia. Wartości towarzyszą ludziom na każdym kroku, dlatego też coraz więcej uwagi w przedsiębiorstwach poświęca się kreowaniu katalogu wartości i dostarczaniu go klientom. Działania te mają powodować nawiązywane długotrwałych i silniejszych więzi, a także w jeszcze większym stopniu zaspokajać potrzeby klientów.

Rynek muzyczny również jest ściśle powiązany z tymi zagadnieniami, gdyż muzyka sama w sobie jest źródłem wielu wartości. Formy dystrybucji nagrań muzycznych mają ogromny wpływ na to, co jest dostarczane ich odbiorcom. Formy te ulegały wielu modyfikacjom na przestrzeni lat, niejednokrotnie wypierając część z nich z obrotu rynkowego, zapewniając zróżnicowane wartości swoim odbiorcom. Kluczowe jest podejście indywidualne do potrzeb słuchaczy oraz możliwość modyfikowania przez nich otrzymywanych użyteczności.

Odbiór wartości przez osoby korzystające z danej formy słuchania muzyki jest subiektywny. Każdy z odbiorców zwraca uwagę na inne aspekty związane z nagraniami muzycznymi. Dla jednych najważniejsza jest jakość dźwięku, dla innych ilość dostępnych w bazie utworów, dla jeszcze innych jest to cena, jaką za daną formę dystrybucji trzeba zapłacić. W pracy autorka zidentyfikowała uniwersalny katalog wartości dostarczanych przez różne formy dystrybucji nagrań muzycznych, podkreślając znaczenie tych wartości w zależności od oferowanego rodzaju dystrybucji. Spośród wartości, które starają się dostarczać twórcy muzyki, słuchacze sami decydują, które z nich są dla nich najważniejsze.

Autorka podkreśliła również, że podczas analizy różnych form dostarczania wartości nie starała się ona ustalić, czy którakolwiek z omawianych form oferuje największą ilość wartości, będąc lepszą od pozostałych. Artyści oferują swoją muzykę w wielu formach, tak aby odbiorcy mogli wybrać te najbardziej im odpowiadające. Każda z form posiada grono wiernych fanów, którzy niezależnie od innych możliwości na rynku będą wybierać konkretnie tę, którą preferują. Często można zaobserwować współistnienie różnych form dystrybucji nagrań na rynku muzycznym, czego przejawem jest posiadanie kont w kilku serwisach streamingowych jednocześnie, jak również kupowanie płyt CD, DVD, Blu-Ray czy płyt winylowych – nawet tych

samych albumów. Jest to zależne m.in. od preferencji nabywców, ich możliwości finansowych, przywiązania do danego artysty.

Serwisy streamingowe, którym autorka poświęciła znaczną część analizy stanowią coraz większą część rynku muzycznego, a wpływ Internetu na rozwój muzyki cyfrowej jest coraz silniej zauważalny. Jednocześnie powrót płyt winylowych pokazuje, że tradycyjne formy dystrybucji posiadają silną pozycję na rynku. Fani chcą posiadać na własność albumy swoich ulubionych artystów, nierzadko w niezwykle wydaniach i edycjach limitowanych. Z pewnością można powiedzieć, że rynek muzyczny będzie się rozwijał, gdyż pojawia się coraz więcej artystów na całym świecie, którzy chcą dzielić się swoją twórczością z innymi i rośnie także liczba osób, dla których muzyka jest nieodłączną częścią życia. Formy dystrybucji będą na pewno się zmieniać i dostosowywać do nowych potrzeb rynku, tak aby oferowane wartości były jak najbardziej odpowiadające oczekiwaniom klientów.

Bibliografia

1. Al - Noorachi M. (red.), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, Społeczna Akademia Nauk, Łódź, Warszawa 2014
2. Baran G., *Marketing współtworzenia wartości z klientem*, Instytut Spraw Publicznych UJ, Wydanie I, Kraków 2013
3. Bernoff J., Li, Ch. *Marketing technologii społecznych. Groundswell, czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, MT Biznes, Warszawa 2000
4. Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S., *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim*, MT Biznes, Warszawa 2004
5. Brilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2003
6. Daszkiewicz M., Sobotkiewicz D., Waniowski P., *Marketing. Teoria i przykłady*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010
7. Doligalski T., *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, wydanie I, Warszawa 2013
8. Dziewanowska K., *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012
9. Gałuszka P., Wyrzykowska K.M., *Wydawcy muzyki poważnej i elektronicznej wobec wyzwań polskiego rynku fonograficznego: Misja, strategie, oczekiwania*, „Zarządzanie w Kulturze”, Tom 17, Nr 4, 2016
10. Habel J., *Muzyka, Słowniczek muzyczny*, Kraków 1991
11. Jaworski B.J., Kohli A.K., *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, „Journal of Marketing”, Vol. 57, No. 3, 1993
12. Keller K., Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS. Poznań 2012
13. Kominek M., *Zaczęło się od fonografu*, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Kraków 1986
14. Kotler P., *Marketing - analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994
15. Kotler P., *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004

16. Krajewska M.D. (red.), *Wartość, Encyklopedyczny słownik języka polskiego*, [w:] Michałowski T. (red.) Encyklopedia powszechna, Larousse Polska, Wrocław 2006
17. Kramer T., *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2004
18. Krzepicka A.K., *Istota i założenia koncepcji marketingu relacji*, [w:] Krzepicka A.K. (red.), *Wybrane aspekty marketingu relacji*, Redakcja Wydawnictw Wojskowej Akademii Technicznej, Warszawa 2007
19. Kumar V., *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Profesjonalne PWN SA, Warszawa, 2010
20. Łapczyński M., *Hybrydowe modele predykcyjne w marketingu relacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016, s. 19
21. Mazurek – Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002
22. Mitręga M., *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., wydanie III, Warszawa 2019
23. Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001
24. Payne A., *Marketing usług*, Warszawa 1996
25. Sobol E. (red.), *Nagranie, Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
26. Szymura - Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2005
27. Wierzbicka E. (red.), *Wartościowy, Słownik współczesnego języka polskiego, Reader's Digest Przegląd*, Warszawa 1998

Netografia

1. *About Tidal*, Tidal.com, [dostępne na:] <https://tidal.com/whatistidal>, 12.03.2020
2. Acutt M., *Marketing Mix 4C's*, The Marketing Mix, [dostępne na:] <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>, 20.11.2019
3. Bednarek A., *Crowdfunding najlepszy dla muzyka: Pustki pokazują, że da się! Polskie zespoły idą z duchem czasu*, WP Gadżetomania, [dostępne na:] <https://gadzetomania.pl/56730,crowdfunding-najlepszy-dla-muzyka-pustki-pokazuja-ze-da-sie-polskie-zespoły-ida-z-duchem-czasu>, 03.04.2020
4. *Bohemian Rhapsody – Queen*, Sklep Empik, [dostępne na:] <https://www.empik.com/szukaj/produkt?q=bohemian%20rhapsody&qtype=basicForm&ac=true>, 19.03.2020
5. *Bohemian Rhapsody (The Original Soundtrack)*, Plus music, [dostępne na:] <https://www.plusmusic.pl/album/3927663/bohemian-rhapsody-the-original-soundtrack>, 24.02.2020
6. *CD, DVD i Blu-ray*, Radiocom, [dostępne na:] <https://amq1994.wordpress.com/2015/09/28/cd-dvd-y-blu-ray/>, 21.02.2020
7. *Co to jest Blu-Ray*, Komputer Świat, [dostępne na:] <https://www.komputer-swiat.pl/aktualnosci/sprzet/co-to-jest-blu-ray/l3nl249>, 21.02.2020
8. *Definicja Streaming*, IT-Pomoc, [dostępne na:] <https://it-pomoc.pl/komputer/streaming>, 24.02.2020
9. *Divide - Ed Sheeran*, Sklep Empik, [dostępne na:] <https://www.empik.com/szukaj/produkt?author=sheeran+ed>, 19.03.2020
10. *Dokładnie 40 lat temu narodziła się płyta kompaktowa!*, STX Music Solutions, [dostępne na:] <https://www.stxmusic.pl/pl/news/dokladnie-40-lat-temu-narodzila-sie-plyta-kompaktowa>, 21.02.2020
11. Doligalski T., *Wartość dla klienta w kontekście wymiany wartości*, Blog o e-biznesie i marketingu internetowym, [dostępne na:] <https://www.doligalski.net/wartosc-dla-klienta/>, 20.11.2019
12. Duszczczyk M., *DVD i CD umierają. Ale nie u nas*, Cyfrowa RP, [dostępne na:] <https://cyfrowa.rp.pl/gadzety/28292-dvd-cd-umieraja-u-nas>, 19.03.2020

13. *Dwucyfrowy wzrost na polskim rynku muzycznym*, Związek Producentów Audio - Video, [dostępne na:] <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosc=1776>, 24.02.2020
14. Fijałkowska A., *Marketingowy mix, czyli 4P kontra 4C*, Marketing Link, [dostępne na:] <https://marketinglink.pl/marketingowy-mix-czyli-4p-kontra-4c/>, 20.11.2019
15. *Fonograf ma już 135 lat. To była rewolucja*, Deon, [dostępne na:] <https://deon.pl/po-godzinach/nauka-i-technologia/fonograf-ma-135-lat-to-byla-rewolucja,220185>, 21.02.2020
16. *Fonografia*, Encyklopedia muzyki PWN, [dostępne na:] <https://www.rmflclassic.pl/encyklopedia/fonografia.html>, 20.02.2020
17. *Fonografia*, Słownik języka polskiego PWN, [dostępne na:] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/fonografia.html>, 20.02.2020
18. *General Info*, Blu-ray Disc Global Sites, [dostępne na:] <http://blu-ray-disc.com/en/GeneralInfo.aspx>, 21.02.2020
19. Gryn M., *Imponujące wyniki Spotify. Konkurenci Apple Music i Amazon Music daleko za nim*, Wprost Biznes, [dostępne na:] <https://biznes.wprost.pl/firmy-i-rynki/10296405/imponujace-wyniki-spotify-konkurenci-apple-music-i-amazon-music-daleko-za-nim.html>, 12.03.2020
20. Haracz D., *Poznaj swoją hierarchię wartości*, Blog o psychologii i rozwoju osobisty, [dostępne na:] <https://dawidharacz.com/poznaj-swoja-hierarchie-wartosci/>, 07.04.2020
21. *Historia nośników fonograficznych*, Komputer Świat, [dostępne na:] <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/historia-nosnikow-fonograficznych/l4d2m95>, 21.02.2020
22. *Huntmic Wooden Beauty and The Beast Music Box*, Amazon, [dostępne na:] <https://www.amazon.com/Huntmic-Classic-Antique-Birthday-Children/dp/B07CVSZ58G>, 21.02.2020
23. *IFPI publikuje „Music Listening 2019”*, opisujący zachowania fanów muzyki na świecie, Związek Producentów Audio - Video, [dostępne na:] <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosc=1777>, 24.02.2020
24. *IFPI releases Music Listening 2019*, IFPI, [dostępne na:] <https://www.ifpi.org/news/IFPI-releases-music-listening-2019>, 24.02.2020

25. *Jak był zapisywany dźwięk na taśmie szpulowej i magnetofonowej?*, Muzeum Kaset, [dostępne na:] <http://muzeumkaset.pl/2019/08/19/jak-byl-zapisywany-dzwiek-na-tasmie-szpulowej-i-magnetofonowej/>, 21.02.2020
26. *Jakie są rodzaje subskrypcji TIDAL i ile kosztują?*, Support Tidal, [dostępne na:] <https://support.tidal.com/hc/pl/articles/115003662825--Jakie-s%C4%85-rodzaje-subskrypcji-TIDAL-i-ile-kosztuj%C4%85->, 12.03.2020
27. Karasiński T., *Krótką historią płyty kompaktowej*, Stereo Life, [dostępne na:] <https://www.stereolife.pl/archiwum/artykuly/tech-corner/3974-krotka-historia-plyty-kompaktowej>, 21.02.2020
28. Karczewski P., *Wartość, czyli początek wszystkiego*, Blog - Dwanaście pytań, [dostępne na:] <https://dwanasciepytan.pl/blog/wartosci-w-organizacji/>, 07.04.2020
29. *Kasetowe wydanie Love, Fear and the Time Machine i Fractured*, Riverside, [dostępne na:] <https://riversideband.pl/pl/news/item/kasetowe-wydanie-love-fear-and-the-time-machine-i-fractured/?fbclid=IwAR3Dowm95Aiza9M9f-MN45K-v2qaeQhlHV2NSonTAmIgd4WpP94D-I9-gM>, 19.03.2020
30. *Katarynka*, Wynalazki i odkrycia, [dostępne na:] <https://wynalazki.andrej.edu.pl/index.php/wynalazki/24-k/267-katarynka>, 21.02.2020
31. *Kim są właściciele-artystów TIDAL?*, Support Tidal, [dostępne na:] <https://support.tidal.com/hc/pl/articles/203055651-Kim-s%C4%85-w%C5%82a%C5%9Bciele-artyst%C5%9Bci-TIDAL->, 12.03.2020
32. Kisielewska Z., *Renesans czarnych płyt, czyli moda na winyle*, Zwierciadło, [dostępne na:] <https://zwierciadlo.pl/kultura/renesans-czarnych-plyt-czyli-moda-na-winyle>, 19.03.2020
33. Kizińska K., *Krótko o muzyce i edukacji muzycznej*, Czasopismo internetowe MEAKULTURA, [dostępne na:] <http://meakultura.pl/publikacje/krotko-o-muzyce-i-edukacji-muzycznej-195>, 20.02.2020
34. Kominek - Karolak M., *Co to jest muzyka #1*, Muzykoteka Szkolna, [dostępne na:] <http://www.muzykotekaszkolna.pl/wiecej-o-muzyce/co-to-jest-muzyka/>, 20.02.2020
35. *Korzyści, jakie daje YouTube Music Premium*, YouTube Music – Pomoc, [dostępne na:] <https://support.google.com/youtubemusic/answer/9266556?hl=pl>, 13.03.2020

36. *Live on Ten Legs*, Metacritic, [dostępne na:] <https://www.metacritic.com/music/live-on-ten-legs>, 03.04.2020
37. Majewski Sz., *CD do muzeum techniki? Serwisy streamingowe przejmują rynek*, Gazeta Prawna, [dostępne na:] <https://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/1450305,muzyka-w-streamingu-cd-w-muzeum-techniki.html>, 06.03.2020
38. Majewski Sz., *CD do muzeum techniki? Serwisy streamingowe przejmują rynek*, Gazeta Prawna, [dostępne na:] <https://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/1450305,muzyka-w-streamingu-cd-w-muzeum-techniki.html>, 06.03.2020
39. Marcus L.M., *Music recording*, Encyclopædia Britannica, [dostępne na:] <https://www.britannica.com/topic/music-recording>, 20.02.2020
40. Mazurkiewicz P., *Winyle i CD miały umrzeć, a tu niespodzianka*, Cyfrowa RP, [dostępne na:] <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/33302-polakom-w-duszy-gra-a-sprzedaz-muzyki-rosnie>, 19.03.2020
41. *Music Listening 2019 Polska*, IFPI, [dostępne na:] http://zpav.pl/pliki/aktualnosci/Music_Listening_2019_Polska.pdf, 24.02.2020
42. *Music Listening 2019*, IFPI, [dostępne na:] <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>, 24.02.2020
43. *Od fonografu do gramofonu, czyli krótka historia sprzętu audio w XIX wieku*, High Fidelity, [dostępne na:] <http://highfidelity.pl/@main-2794&lang=>, 21.02.2020
44. *Odtwarzanie muzyki w tle*, YouTube Music – Pomoc, [dostępne na:] <https://support.google.com/youtubemusic/answer/6313552?hl=pl>, 13.03.2020
45. Oferta sklepu fanklubu „Shelter of mine”, Shelter of mine, [dostępne na:] <https://shelterofmine.com/products/3/akcesoria>, 13.03.2020
46. Olbryś J., *Elementy składowe marketing-mix*, Blog naukowy, [dostępne na:] <http://jakubolbrys.pl/2017/05/06/marketing-mix/>, 20.11.2019
47. Olszewski D., *Najlepsze usługi streamingu muzyki w 2019 roku*, PC World, [dostępne na:] <https://www.pcworld.pl/porada/Najlepsze-uslugi-streamingu-muzyki-w-2019-roku-15-05-2019,413160.html>, 13.03.2020
48. *Płyty CD i winyle - niezniszczalne. Polacy nadal wolą taką formę słuchania muzyki*, Niezależna, [dostępne na:] <https://niezalezna.pl/285021-plyty-cd-i->

- winy-le-niezniszczalne-polacy-nadal-wola-taka-forme-sluchania-muzyki,
19.03.2020
49. *Polscy internauci w grudniu 2019*, Polskie Badania Internetu, [dostępne na:] <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-grudniu-2019/>, 30.01.2020
50. *Rozpoczynanie subskrypcji studenckiej YouTube*, YouTube Music – Pomoc, [dostępne na:] https://support.google.com/youtubemusic/answer/9158808?fbclid=IwAR04jkhK5C6jOVCt5OhFjJCmWPd4_P8rt0qQ9eM4tw4me08Zq7YG2hj05N4, 13.03.2020
51. *Rynek muzyczny w Polsce: Rośnie siła streamingu, ale wciąż chętnie kupujemy CD i winyle*, Gazeta Prawna, [dostępne na:] <https://kultura.gazeta-prawna.pl/artykuly/1427112,rynek-muzyczny-polska-streaming-plyty-cd-winy-le.html>, 24.02.2020
52. *Rynek muzyczny w Polsce: Rośnie siła streamingu, ale wciąż chętnie kupujemy CD i winyle*, Gazeta Prawna, [dostępne na:] <https://kultura.gazeta-prawna.pl/artykuly/1427112,rynek-muzyczny-polska-streaming-plyty-cd-winy-le.html>, 19.03.2020
53. *Serwisy YouTube*, YouTube About, [dostępne na:] <https://www.youtube.com/intl/pl/about/experiences/>, 13.03.2020
54. *SKALDOWIE – Trzy płyty winylowe na 55-lecie działalności zespołu*, Kameleon Records, [dostępne na:] <https://www.kameleonrecords.pl/2020/01/15/skaldowie-trzy-plyty-wynylowe-na-55-lecie-dzialalnosci-zespołu/>, 03.04.2020
55. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019r.*, Główny Urząd Statystyczny, [dostępne na:] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html>, 30.01.2020
56. *Spotify – muzyka i podcasty*, Google Play, [dostępne na:] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music&gl=PL&showAllReviews=true>, 12.03.2020
57. *Starter pack członka fanklubu "Shelter of mine"*, Shelter of mine, [dostępne na:] <https://shelterofmine.com/>, 19.03.2020
58. *Streaming*, Cambridge Dictionary, [dostępne na:] <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/streaming>, 24.02.2020

59. Strona startowa sklepu, Gramofonia, [dostępne na:] <https://gramofonia.com/>, 19.03.2020
60. Świerczek K., *Wariatka - statystyki*, YouTube Studio, [dostępne na:] https://studio.youtube.com/?csr=analytics&utm_medium=redirect&utm_source=%2Fanalytics&utm_campaign=upgrade#;fi=v-DXGOjoyF24c, 07.04.2020
61. Świerczek K., *Wariatka*, YouTube, [dostępne na:] <https://youtu.be/DXGOjoyF24c>, 07.04.2020
62. *TIDAL*, Google Play, [dostępne na:] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aspiro.tidal&gl=PL&showAllReviews=true>, 12.03.2020
63. *Walkmany vs. winyle, magnetofony i szpulowce – co wygrywa?*, Muzeum Kaset, [dostępne na:] <http://muzeumkaset.pl/2019/11/15/walkmany-vs-winy-le-magnetofony-i-szpulowce-co-wygrywa/>, 21.02.2020
64. *Wartość*, Encyklopedia Zarządzania, [dostępne na:] <https://mfiles.pl/pl/index.php/Warto%C5%9B%C4%87>, 20.11.2019
65. *Więcej informacji o subskrypcjach rodzinnych YouTube*, YouTube – Pomoc, [dostępne na:] https://support.google.com/youtube/answer/7507349?visit_id=637197081221900776-489656164&p=red_family_overview&hl=pl&rd=1, 13.03.2020
66. *Wojna prędkości odtwarzania. Jak odeszła płyta 78 rpm*, Muzyka i prawo, [dostępne na:] <https://muzykaiprawo.pl/wojna-predkosci-odtwarzania-jak-odeszla-plyta-78-rpm/>, 21.02.2020
67. *Wybierz swoje Premium*, Spotify, [dostępne na:] <https://www.spotify.com/pl/premium/>, 06.03.2020
68. *YouTube Music - streaming muzyki i teledysków*, Google Play, [dostępne na:] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.music&gl=PL>, 13.03.2020
69. *YouTube w liczbach*, YouTube About, [dostępne na:] <https://www.youtube.com/about/press/>, 13.03.2020
70. Żurowski S., *W poszukiwaniu definicji muzyki*, „LingVaria”, [dostępne na:] https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/389/S_Zurowski_017.pdf, 20.02.2020

Spis rysunków

Rysunek 1 Przeciwwstawienie orientacji sprzedażowej i orientacji marketingowej	6
Rysunek 2 Filary marketingu holistycznego	8
Rysunek 3 Graficzne przedstawienie narzędzi marketing-mix według formuły 7P	10
Rysunek 4 Porównanie koncepcji 4P i 4C.....	11
Rysunek 5 Wartość dla klienta jako podział korzyści dostarczanych klientowi	16
Rysunek 6 Typowy cykl życia klienta.....	20
Rysunek 7 Definicje mierników siły relacji	25
Rysunek 8 Model budowy portfela klientów z wykorzystaniem Internetu	28
Rysunek 9 Model zwiększania zaangażowania klienta w wymianę wartości	30
Rysunek 10 Typologia firm fonograficznych.....	35
Rysunek 11 Katarynka w formie pozytywki	36
Rysunek 12 Możliwości zastosowania fonografu	37
Rysunek 13 Emil Berliner - wynalazca gramofonu.....	38
Rysunek 14 Porównanie płyt CD, DVD i Blu-Ray	42
Rysunek 15 Porównanie sprzedaży płyt CD i płyt winylowych w pierwszych półroczach lat 2016-2019	43
Rysunek 16 Plus music - strona do legalnego pobierania nagrań muzycznych	44
Rysunek 17 Aktywność w serwisach streamingowych według kryterium wieku.....	46
Rysunek 18 Aktywność słuchających muzyki w Polsce	47
Rysunek 19 Urządzenie wykorzystywane do słuchania muzyki na świecie	47
Rysunek 20 Urządzenie wykorzystywane do słuchania muzyki w Polsce.....	48
Rysunek 21 Przykład równoległego korzystania z wielu form streamingu.....	51
Rysunek 22 Powody słuchania muzyki w streamingu.....	51
Rysunek 23 Warianty wersji Premium w serwisie Spotify	52
Rysunek 24 Warianty wersji Premium i HiFi w serwisie Tidal	55
Rysunek 25 Świąteczny konkurs - Tidal	59
Rysunek 26 Dodatkowe osobne serwisy YouTube	61
Rysunek 27 Porównanie YouTube Music Basic i Premium.....	62
Rysunek 28 Porównanie funkcji Apple Music i Deezer	66
Rysunek 29 Porównanie cenowe płyty CD i płyty analogowej na przykładzie albumu "Divide"	70
Rysunek 30 Wkładka płyty "Narodziny gwiazdy"	72

Rysunek 31 Limitowane wydania kasetowe zespołu Riverside	73
Rysunek 32 Singiel „Shine” zespołu Riverside	74
Rysunek 33 Płyta "Lost 'n' Found – Live in Tilburg" zespołu Riverside	75
Rysunek 34 "Wariatka" Katarzyny Świerczek w serwisie YouTube	81
Rysunek 35 Odbiorcy "Wariatki" Katarzyny Świerczek w serwisie YouTube.....	82

Spis tabel

Tabela 1 Wymiana wartości między przedsiębiorstwem a nabywcami	17
Tabela 2 Zestawienie marketingu transakcji z marketingiem relacji	22
Tabela 3 Pojmowanie wymiany marketingowej bazującej na transakcji i relacji	23
Tabela 4 Trzy poziomy marketingu relacji.....	24
Tabela 5 Porównanie taśmy szpulowej z taśmą magnetofonową.....	40
Tabela 6 Użyteczności i opinie na temat Spotify	53
Tabela 7 Użyteczności i opinie na temat Tidal.....	56
Tabela 8 Użyteczności i opinie na temat YouTube Music	63
Tabela 9 Porównanie rodzajów subskrypcji Apple Music oraz Deezer	67
Tabela 10 Zestawienie różnych form dystrybucji albumu "Wasteland"	76
Tabela 11 Katalog wartości analizowanych w pracy form dystrybucji nagrań muzycznych	83