

Muzyczne pakiety

Nakłady płyt fizycznych od dłuższego czasu są niewielkie. Część melomanów przestaje nawet kupować pliki, bo korzysta z odsłuchów w serwisach streamingowych. Próbując poprawić swoje wyniki finansowe, firmy fonograficzne zaczęły oferować pakiety.

Grzegorz Walenda

Taką sytuację opisują najnowsze dane o sprzedaży płyt w USA (według RIAA). Tamtejszy rynek fonograficzny jest największy na świecie (5,9 mld USD w 2017). W pierwszej połowie 2018 roku przychody z nagrań wzrosły na nim o 10 procent w porównaniu z analogicznym okresem 2017 (z 4,2 mld do 4,6 mld USD). Jednak aż 75 % tej kwoty stanowiła sprzedaż muzyki w streamingu. Tylko 12 % nagrań amerykańscy melomani kupili w formie plików, a jedynie 10 % –

cy biletów na koncerty otrzymują razem z nimi płyty. Oczywiście nie zawsze i dotyczy to głównie artystów z pierwszej ligi, ale sprzedaż w pakietach się rozwija.

Kiedy wykonawcy zapowiadają nowy album, publikują informacje o najbliższej trasie koncertowej. Nawet jeśli rozpoczyna się ona kilka czy nawet kilkanaście miesięcy po premierze płyty. Robią tak, żeby fani szybko kupili bilety, bo z nimi otrzymają kody umożliwiające ściągnięcie premierowego albumu. Nowy krążek



Shawn Mendes

w postaci fizycznych płyt. Wśród tych ostatnich sprzedaż kompaktów spadła o 41 % w stosunku do 2017 roku, natomiast sprzedaż płyt analogowych kontynuowała wzrost, tym razem o 13 % (dane RIAA). Winyłe to jednak zaledwie 4,3 % wartości wszystkich nagrań. Zatem sprzedaż czarnych krążków – choć rosnąca – jedynie w niewielkim stopniu wpływa na ogólny wynik.



Ed Sheeran

fot. Warner Music

W USA zdecydowanie dominują pliki cyfrowe; w innych krajach jest różnie. Na przykład w Japonii ich udział wyniósł zaledwie 21 %. Z kolei w Niemczech i Wielkiej Brytanii, odpowiednio, 36 i 50 %. Blisko USA uplasowały się Indie oraz Meksyk, z wynikami 78 i 79 %. Wszystkich wyprzedzały Chiny, gdzie aż 90 % słuchaczy wybierało pliki cyfrowe (dane IFPI).

Pakiety

Jednym ze sposobów zapobiegania spadkowi sprzedaży są pakiety. Nabyw-

Shawna Mendesa ukazał się w maju 2018, a jego światowe tournée rusza dopiero 7 marca 2019. Na to wydarzenie niektóre bilety oferowano tylko pod warunkiem zamówienia płyty, a inne kupowało się razem z kodami. Podobnie było w przypadku albumu „Hardwired... To Self-Destruct” Metalliki. Kiedy w listopadzie 2016 płyta trafiła do sklepów, fani wiedzieli już o tournée zespołu, które ruszyło prawie rok później, i mogli kupić bilety. Mogli też wybrać pomiędzy plikiem cyfrowym a fizyczną wersją albumu.

Na ogół jednak z biletem nabywca otrzymuje kod; nawet jeśli o niego nie prosił. Bo też nie wszystkim na kodzie zależy. Tylko 20-30 procent jest faktycznie wykorzystywanych. Przeważają fani, którzy na koncerty chodzą, żeby usłyszeć na żywo największe hity swoich idoli. Premierowe nagrania interesują ich mniej. Czasami o kodach zapominają lub z innych powodów z nich nie korzystają. Ale zapłacili za bilet, więc przy okazji sprzedał się też dołączony do niego album.

Dla wytwórni płytowej taki pakiet to kilka korzyści. Zwłaszcza że fani nierzadko kupują w sklepie lub ściągają płytę, kiedy tylko się ona ukazuje, a później jeszcze raz stają się jej nabywcami, w pakiecie z biletem. Zatem kupują album podwójnie lub nawet więcej razy, jeśli kod znajduje się przy każdym bilecie, a na koncert idzie kilkucyfrowa rodzina, której do domowych odsłuchów wystarczyłby jeden.



Mechanizm

Sprzedaż wzrasta, co sprawia że płyta szybciej trafia na listy bestsellerów i jest tam wyżej notowana. A im wyższe miejsce, tym więcej melomanów się nią interesuje i chce kupić. Nawet jeśli niektórzy zadowolają się odsłuchami strumieniowymi, to one także, w pewnym procencie, powiększają sprzedaż, a tym samym podnoszą pozycję płyty na liście.

Album Pink „Beautiful Trauma” zadebiutował na pierwszym miejscu listy „Billboard 200” po sprzedaży 384 tysięcy sztuk. Dwie trzecie stanowiły kupony z kodami, dołączonymi do biletów na koncerty artystki. Podobnie było z krążkiem „Now” Shanii Twain, który w pierwszym tygodniu rozszedł się w nakładzie 134 tysięcy sztuk, z czego 80 tysięcy to płyty zakupione z biletami.

Pokusa dotarcia do większej liczby nabyw-

ców jest ogromna. Kiedy Maroon 5 wydawali w listopadzie 2017 album „Red Pill Blues”, połączyli promocję płyty z intensywną kampanią reklamową trasy na Twitterze. Podkreślali w niej zwłaszcza możliwość otrzymania z biletem kodu, który umożliwiał ściągnięcie cyfrowej wersji albumu.

Melomani nie poznają ceny płyty w biletowym pakiecie. Trudno jednak przypuszczać, żeby album był bezpłatny. Tak jak nie należy wierzyć, że jeśli nie płacimy za transport lodówki do domu, to rzeczywiście przyjeżdża ona ze sklepu za darmo.

A ponieważ pakiety podwyższają ceny biletów, to i ogólne przychody z koncertów rosną. Bo nawet gdy ktoś nie stosuje pakietów, to trudno, żeby zrezygnował z pokusy podniesienia ceny biletu, jeśli inni również żądają więcej. O jakie sumy chodzi, informują najnowsze dane o przychodach z koncertów w pierwszej połowie 2018 roku (według „Pollstar”). Na czele jest Ed Sheeran (213,9 mln USD), a za nim, kolejno, Bruno Mars (113,4 mln USD), The Rolling Stones (100,8 mln USD), Taylor Swift (98 mln USD), Pink (95,6 mln USD) i, powracająca na estrady, grupa Eagles (84 mln USD). Popularni artyści, zwłaszcza jeśli nie wydają nowych albumów, nie muszą oferować biletowych pakietów, ale inni wykonawcy taką formę promocji stosują. W grę wchodzi niebagatelne kwoty, więc jest o co się bić.



The Rolling Stones

fot. Grzegorz Walenda