

## Az élő koncertközvetítést (streaminget) elősegítő platformok

**A digitalizáció fontossága iparágtól függetlenül megkérdőjelezhetetlen. Ahogyan arra a jelenlegi koronavírus-járvány is rámutatott, nem elég a fizikai térben jelen lenni, hiszen bármikor megváltozhatnak az addig biztosnak vett körülmények. A zenekarok számára a koncertek közönséghez történő eljuttatása jelenleg csupán online streamingek, videók formájában lehetséges. Jelen cikk olyan platformokat mutat be, amelyek lehetőséget nyújtanak az online streamingelésre, megteremtve annak teljes körű feltételrendszerét.**

A digitalizáció az élet minden területén jelen van, és iparágtól függetlenül léteznek olyan digitális megoldások, amelyek képesek hatékonyabbá és eredményesebbé tenni a működést. A technológia szerepe természetesen a koronavírus következtében felértékelődött: a személyes érintkezések korlátozása következtében jelenleg a kommunikáció és a kapcsolattartás nagyrészt az online térben valósul meg. Az előadóművészet szegmensét – sok más iparág mellett – különösen nehéz helyzet elé állította és állítja jelenleg is a pandémia, hiszen a működés alapját jelentő élő koncerteket, előadásokat a zenekarok, színházak, művészek kénytelenek elhalasztani, vagy online formában megtartani.

A Magyar Szimfonikus Zenekarok Szövetségének felmérése szerint a hazai zenekarok már korábban is használták a világhálót produkcióik megosztására, azonban jellemzően korábbi felvételeiket terjesztették; kifejezetten az online tér számára nem készítettek tartalmat. 2020-ban, a pandémia hatására mindez alapjaiban változott meg: a zenekarok túlnyomó többsége a közösségi médiát használva igyekezett kapcsolatban maradni közönségével, és a koncerttermek bezárásával az online, élő koncertközvetítés is közkedvelt módja lett a koncertezésnek. Ez természetesen számos kihívást jelentett a zenekaroknak, hiszen egy olyan területen kellett helytállniuk, amelyben nem volt korábban gyakorlatuk, illetve a profi eszközök hiánya is gyakran nehézségeket okozott.

A streamingek kettős célt szolgálnak jellemzően: egyrészt elősegítik a közönséggel való kapcsolattartást, illetve a járványhelyzet miatt elmaradt koncertek és elmaradt jövedelmek alternatívájaként is szolgálhatnak, amennyiben a zenekar a „belépőjegy” megváltása ellenében teszi elérhetővé produkcióját. Az online streamingekre a legtöbbször a YouTube Live-ot, Facebook Live-ot vagy az Instagram Live-ot használják, hiszen ezek széles körben ismertek, és könnyen elérhető segítségükkel egy széles közönségréteg, azonban jellemzően nem képesek kezelni a fizetés kérdéskörét, vagy kialakulóban van ennek rendszere. Néhány előadó önkéntes hozzájárulást kér a produkciójához, azonban ez a leg-

több esetben nem hatékony, illetve kínos is lehet az előadónak „adományt” kérnie. Marketingcélokra kiválóan alkalmas lehet egy-egy ingyenes közvetítés, azonban meg kell „tanítani” az embereknek, hogy a zene egy szolgáltatás, amelynek értéke van, és amelyért fizetni kell online éppúgy, mint a koncertteremben. A kultúra világában is helytálló az az üzleti világban gyakran megjelenő gondolat, miszerint az emberek azt értékelik, amiért fizetnek is. Az ingyenes szolgáltatásokat mindenki örömmel fogadja, azonban például könnyen előfordulhat, hogy az így közzétett koncertet a nézők nem nézik végig, csupán belenéznek abba, mellette pedig akár dolgoznak, e-maileznek, beszélgetnek. Ez hasonlóan zavaró lehet, mint a koncertteremben. Természetesen fontos a megfelelő árazás kialakítása, amely illeszkedik például az eseményhez vagy az előadó tudásszintjéhez.

Jelen cikk célja, hogy – az előnyöket és hátrányokat bemutatva – áttekintést nyújtson az olyan platformokról, amelyek elősegítik az online, élő, fizetős koncertközvetítést, megteremtve annak teljes körű feltételrendszerét. A bemutatott platformok között szerepelnek olyanok, amelyek kifejezetten a zene világra specializálódtak, ilyen például a Stageit, azonban számos olyan felületet is érdemes górcső alá vennünk, amelyek általánosabb profillal rendelkeznek, hiszen könnyen lehet, hogy üzleti megbeszélések mellett a következő koncert számára is kiváló lehetőséget nyújtanak.

### 1. Facebook

A Facebook 2020 augusztusában – vélhetően a pandémia hatására, látva a piaci igényt – jelentette be, hogy elindult a fizetős online streamingekre lehetőséget adó platformja, azonban akkor még az előadók csak a bevétel 70%-át tarthatták meg. A frissítések szerint szeptembertől ez a kérdés is megoldódott, a Facebook Pay használatával a tartalmak készítőihez kerül a bevétel teljes egészében (kivéve a játék jellegű tartalmakat) a jelenlegi hírek szerint 2021. június 30-ig. Az ezt követő időszak bizonytalan: a Facebook csak reméli, hogy az



*„The show must go on”, avagy közönség nélküli, online streamelt koncertek a pandémia idején*

Apple megváltoztatja a fizetési platformjának a működését, illetve csökkenti a jelenleg 30%-os adót. 2020 szeptemberében a használat még csupán bizonyos országokra korlátozódott (összesen 20 országban volt elérhető, Magyarország nem szerepelt a listán), 2021 elején azonban már Magyarországon is működik.

A Facebook Business keretében néhány kattintással létrehozhatjuk eseményünket, beállíthatjuk a részvételi díjat és megadhatjuk az esemény részleteit. A Facebook a vendégektől automatikusan beszedi a részvételi díjakat, majd pedig kifizeti a szervezőnek a bevételt, lehetővé teszi, hogy az előadó a valóban értékkeremtő tevékenységekre fókuszáljon. A platform lehetőséget nyújt továbbá az esemény kiemelésére, megosztására, hirdetésére, illetve az esemény előtt gyakorlási lehetőséget is biztosít a technikai nehézségek elkerülése érdekében. Figyelni kell azonban arra, hogy csak olyan zenét lehet használni az esemény során, amelynek az előadó rendelkezik a jogaival. A követelmény megsértése az esemény eltávolítását és a díjak vendégek számára történő visszatérítését eredményezheti. További kritérium, hogy az oldal és az esemény megfeleljen a partnerek bevételsszerzésére vonatkozó szabályzatnak, amely egyfajta minőségbiztosításként is funkcionál.

## 2. YouTube

A Facebook mellett talán a másik legszéleskörűbben használt streaming-platform (és video on-demand tár) a YouTube, amely azonban szélesebb funkcionalitással rendelkezik, valamint jobb a YouTube-videók kereshetősége is, azaz a Google, Bing vagy Yahoo keresésekben könnyebben kerülnek a videók a top találatok közé. A YouTube előnyei közé tartozik továbbá az egyszerű és ingyenes használat: számítógépről és okostelefonról is lehet streamelni (az utóbbi csak 1000 feliratkozó után válik lehetővé), és könnyen, néhány kattintással elindítható a közvetítés. A közvetítéseket időzíteni is lehet, valamint a platform lehetőséget ad a nézők számára az élő

chat-elésre is, amely tartalmát az előadó felügyelet alatt tarthatja (például adott szavakat tartalmazó üzenetek blokkolásával, a nem kívánt üzeneteket küldő személyek elrejtésével, vagy előre kijelölt moderátorok segítségével). A tartalom könnyű megosztása és széles körben történő terjesztése érdekében a videó beágyazható a saját weboldalra, közösségi média-oldalakra, illetve a rendszer értesítést küld a feliratkozott nézők számára az eseményről. A platform fejlett analitikájának köszönhetően a tartalom készítője valós idejű adatokat kap például az egyidejű nézők és kedvelések számáról vagy a chat intenzitásáról, a közvetítés befejeztével pedig láthatja többek között, hogy a streaming alatt hány új feliratkozóval gazdagodott.

Ahhoz, hogy az előadó bevételt tudjon generálni élő közvetítéseivel, a YouTube Partner Program tagjává kell válnia, amelyhez különböző követelményeknek kell megfelelnie (például több mint 1000 feliratkozóval, 4000 órányi megtekintéssel kell rendelkeznie, és megfelelő régióban kell tartózkodnia – Magyarország szerepel a támogatott országok között). A bevételgenerálás többféle módon is történhet, azonban a legfőbb a reklámok, hirdetések elhelyezése a videóban. A reklámok megjelenítéséért a hirdető által fizetett összeg 45%-a a YouTube-hoz kerül, és a maradék 55% képezi a tartalom készítőjének bevételét. Továbbá a csatornán való tagságért és extra tartalmakért a nézőktől havidíjat lehet szedni, a rajongók üzeneteinek kiemeléséért a chatben szintúgy bevételhez lehet jutni, illetve a YouTube prémium előfizetők által fizetett díjból is részesülhet az előadó, amennyiben az ő csatornáját is nézik ezek az előfizetők.

A számos, fentebb felsorolt előny mellett fontos megemlíteni a platform néhány hátrányát is: a videók a YouTube márkája alatt futnak, és a platform részben rendelkezik a tartalom feletti jogokkal (például felhasználhatja azokat saját hirdetéseiben), továbbá a YouTube az egyik leggyakrabban blokkolt weboldal, amely nehézkessé teheti fogyasztói szegmensek elérését.

## 3. Instagram

Az Instagram szintén a széleskörűen elterjedt megoldások közé tartozik az online streaming terén. A platform előnyei közé tartozik a könnyű és ingyenes használat; a tartalmak pillanatok alatt feltölthetőek és megoszthatóak. Az interaktivitásra a YouTube-hoz hasonlóan lehetőséget ad: élő chat formájában hozzászólhatnak a nézők a produkcióhoz, illetve hangulatjelekkel fejezhetik ki véleményüket. A követők itt szintén automatikus értesítést kapnak, ha a tartalom készítője újabb élő streamingbe kezd. A feltöltött videók 24 óra elteltével automatikusan törölődnek, amely egyfelől motiválhatja a követőket a nagyobb tartalomfogyasztásra, hiszen tudják, hogy vagy most megnézik, vagy nem fogják tudni később elérni az adott videót, másfelől azonban korlátot is jelent.

További hátrány, hogy a platformon csak mobileszközzel lehet streamelni, és ha például megszorren élő streaming közben a telefon, megszakad a közvetítés, amely épp elég motiváció lehet néhány néző számára, hogy távozzon. A közvetítés minősége sem a legjobb, és a streaming időtartama maximálisan csupán 1 óra lehet. Ezeket az adottságokat figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy egy szimfonikus zenekar számára a következő koncertjének közvetítésére talán nem ez a legjobb felület, azonban marketingcélokra és a követőkkel való kapcsolattartásra, esetleg egy-egy rövidebb zenei részlet megmutatására vagy a fiatalabb generáció megszólítására kiválóan alkalmas lehet.

A platform hagyományos értelemben nem alkalmas bevételgenerálásra, azonban gyakran alkalmazott megoldás, hogy az „influencer” vagy előadó megállapodik egy hirdetővel, amelynek reklámjait elhelyezi a tartalmaiban. Az ezért kapott bevétel számos tényező függvénye, azonban általánosan kijelenthető, hogy a több követővel és nagyobb aktivitással rendelkező tartalomgyártók több pénzhez jutnak ily módon. Ez a fajta modell a cégek számára is vonzó lehet, hiszen egy megfelelő előadóval megállapodva számos olyan fogyasztói csoporthoz is eljuthatnak, amely egyébként nem volna lehetséges. Természetesen fontos kiszűrni a nem valós követőket, illetve az esetlegesen manipulált követőszámot, azonban az Instagram erre is kínál megoldásokat.

#### 4. Twitch

A Twitch eredetileg egy videójátékokkal foglalkozó platform, amely az utóbbi időben az élő koncertközvetítés világába is belépett. Ez egy organikus fejlődés eredménye, egyre több felhasználó kezdett saját zenecsatornát indítani, a Twitch pedig meglátva az ebben rejlő lehetőségeket, szakembereket bevonva és a tartalomkészítők igényeit szem előtt tartva professzionális szintre emelte a tevékenységet. A Twitch egyedisége és fő értékajánlata abban rejlik, hogy nem csupán egy-egy koncertre ad lehetőséget, hanem hangsúlyt fektet a közösségépítésre, amely eredményeképp egy olyan „rajongótábor” alakítható ki, amely tagjai rendszeresen követhetik az előadóművész tevékenységét.

Ahhoz, hogy az előadó fizetősé tegye tevékenységét, el kell érnie az „affiliate” státuszt, amely egyfajta minőségbiztosításként szolgálhat. Ehhez többek között minimum 50 követő, 500 percnyi közvetítés, 7 egyedi közvetítési nap és havonta több visszatérő néző szükséges. Felismerve a pandémiás helyzet nehézségeit, a Twitch igyekezett könnyíteni a művészek „affiliate” státuszának elérését: amennyiben az előadó „Pro”, „Premier” vagy „Repost” tagsággal rendelkezik a SoundCloudon vagy minimum 2000 követővel rendelkező BandsinTown-tag, azonnal „affiliate” státuszúvá válhat.

Az említett státusz elérésével a nézők feliratkozhatnak az előadó csatornájára a reklámmentes tartalom

elérése érdekében, extra előnyökhöz juthatnak, illetve „Bit”-ek segítségével megjutalmazhatják az adott művészt, elismerve a magas szintű teljesítményt. A nézők számára az előfizetés havonta minimum ~5\$, amely fejében hozzáférhetnek a videókhoz, közvetítésekhez és extra tartalmakhoz. Amennyiben további támogatást szeretnének nyújtani, kiválaszthatják a ~10\$-os vagy a ~25\$-os előfizetési díjat is. Természetesen nem mindenki engedheti meg magának az előfizetést: ők az előadó által megjelenített reklámok megtekintésével „fizetnek”. Az előfizetésekből származó bevétel 50-50%-ban oszlik meg az előadó és a Twitch között.

Az „affiliate” státuszt követően a művész Twitch Partnerre válthat, amely továbbfejlesztett eszközök használatát és egyéb előnyöket tesz lehetővé (például a kifizetés díját a Twitch állja, elsőbbségi segítségnyújtás, jelvény, amely garantálja, hogy ellenőrzött a csatorna, a videókat a videótárban 60 napig tárolja a rendszer). A partneri státusz eléréséhez természetesen további követelményeknek kell megfelelni: 12 különböző napon 26 órán keresztül kell streamelni, és átlagosan minimum 75 nézővel kell rendelkezni havonta.

#### 5. Stageit

A Stageit népszerűsége a koronavírus kirobbanását követően drasztikusan megnőtt: több mint 5 ezer művész kezdte el használni a platformot (vagy újra-aktiválta korábbi fiókját), a felhasználók száma több mint 10 ezerrel nőtt június elejéig, a platformon keresztüli bevétel pedig áprilisban egy kéthetes periódusban 884 ezer \$ volt, amely közel duplája a 2019-es, egész évi bevételnek. 2020 áprilisában számos zenész generált több mint 50 ezer \$-os bevételt, a legsikeresebbek pedig akár 100 ezer \$ bevételre is szert tehettek.

A platform erőssége, hogy a szerzői jogi kérdéseket már a kezdetektől fogva kezelni tudta (míg például a Facebook vagy az Instagram nem), illetve a művészek a koncert befejeztével is kapcsolatban maradhatnak közönségükkel és egyfajta „adatbázist” hozhatnak létre, amelynek köszönhetően a jövőbeli koncertek során jóval egyszerűbben elérhetik célcsoportjukat. A produkciók csak élő, streamelt formában érhetőek el, a rendszer nem tárolja azokat, amely eredményeképp minden előadás egyedi, megismételhetetlen pillanat és élmény, éppúgy, mint egy koncertteremben megrendezett élő koncert esetében (a pandémiás időszakot megelőzően). Másfelől azonban a későbbiekben problémát jelenthet, hogy a felvételek már nem elérhetőek, hiszen így nincsen lehetőség visszanezünk kedvenceinket, illetve, ha valaki lemaradt az élő koncertről, már nem pótolhatja azt.

A program kezdési időpontját a zenészek szabják meg, akik 30 perces műsort adhatnak, amelyet ráadásokkal egészíthetnek ki. A nézők könnyedén a produkció részeseivé válhatnak: folyamatosan kérdéseket te-

hetnek fel, kérhetnek dalokat, beszélgethetnek a többi nézővel, illetve az előadás során végig adhatnak „borraválót” a fellépő művészeknek. Az árakat az előadó szabja meg, az ajánlásokat követve kezdetben célszerű a „fizess, amennyit tudsz/ gondolsz”-típusú árazás, amelyet követően – amennyiben a művész rendelkezik egy fix közönségbázissal – fokozatosan emelhetőek a jegyárak, míg el nem éri a fellépő művész a számára optimálisnak tartott árszintet. A koncertek után az előadó kimutatást kap a bevételekről, a kifizetés pedig adott összegként történik. A platform a korábbi 67% helyett a koronavírusra való tekintettel 80%-ra emelte a bevétel művészeknek járó részét, a maradék 20%-ot pedig a költségek fedezésére fordítja (például tranzakciós díj, szerzői jogdíjak, szerverek üzemeltetése).

A platform saját „pénznemet” használ: előre megváltott „note”-ok (1 db „note” 10 cent) formájában vehetnek jegyet az előadásra, illetve iratkozhatnak fel az oldalra, amely némileg zavaró lehet a közönség számára; az előadások előtt célszerű elmagyarázni a rendszert.

## 6. Dacast

A Dacast az egyik piacvezető megoldás az online streaming és a video on-demand szolgáltatások terén egyaránt. A platform előnye a reklámmentes közvetítés, az élvonalba tartozó megoldásokkal történő, kiváló minőségű videóközvetítés, valamint a 24/7-ben elérhető technikai segítség email és élő chat formájában minden típusú előfizetés esetében (a prémiumnál telefonos segítség is elérhető). A platform további pozitívuma a könnyű használat és az elérhetőség: néhány kattintással néhány másodperc alatt létrehozható egy új streaming korlátlan nézőszámmal. A platform a nézettséget folyamatosan monitorozza, és valós idejű visszacsatolást ad arról, illetve a biztonsági szempontokra is kiemelt hangsúlyt fektet. A white label szolgáltatásnak köszönhetően a tartalom készítője megjelenítheti saját logóját és színeit a videón, amely segítségével saját márkáját építheti. A Dacast segítségével a közvetítés minden típusú eszközről (laptop, okostelefon, tablet, okosTV) elérhető, amely lehetővé teszi, hogy a koncert nézői bárholnan bekapcsolódjanak a műsorba; az egyetlen követelmény az internet-hozzáférés. Az élő közvetítések felvételével az előadások elérhetőek maradnak a rajongók számára a későbbiekben is; a felvételek automatikusan bekerülnek az on-demand videótárba.

A sávszélesség és a tárhely függvényében különböző havidíjak fejében használható a platform, közel 40\$/hónapos összegtől, azonban, ha nem folyamatosan szeretnénk streamingelni, csupán egy-egy egyedi eseményre használnánk a platformot, személyre szabott ajánlatot is kaphatunk a szolgáltatótól. A streamingekből és közvetített videókból származó bevételgenerálás is több módon valósulhat meg: a platform lehetőséget nyújt az egyes előadások, közvetítések után történő részvételi díj



*Az élő közvetítéseket akár kanapénkról, mobilunkon is követhetjük*

megállapítására (pay-per-view, „koncertjegy”), előfizetéses konstrukciót is lehetővé tesz, amely korlátlan hozzáférést biztosít a csak hanggal rendelkező online streamingekhez, illetve szponzorált reklámok beépítésével is bevételhez juthat az előadó.

A platform zeneipari népszerűségét bizonyítja, hogy többek között a Royal Academy of Music vagy a Detroit Jazz Fesztivál is ezt használja.

A fogyasztói visszajelzések szintén a pozitívumokat emelik ki, azonban néhány hátrányt is megemlítenek: a hang és a kép késedelme zavaró, az élő streamelés során állandóan frissül a rendszer, így megszakad a közvetítés, illetve néhányan kiemelték, hogy időt kell szánni a tapasztalatszerzésre és a rendszer megismerésére.

## 7. Brightcove

A Brightcove az egyik legrégebbi megoldás a piacon: az első online stream ezen a platformon keresztül történt. Népszerűségét és kiválóságát jól bizonyítja, hogy a Metropolitan Opera, a Sydney Symphony Orchestra vagy a San Francisco Opera is ezt használja. A platform a Dacasthoz hasonlóan szintén használható élő koncertközvetítésre, illetve on-demand videótárként is. Segítségével a streaming a világon szinte bárhol és bármikor megvalósítható, bármilyen okos eszköz segítségével. A videók, közvetítések a közösségi médián szintén megjeleníthetőek, megoszthatóak, illetve a saját weboldalára is beágyazhatja azokat az előadó. Az élő streamingek során a platform lehetőséget ad a nézőknek, hogy leállítsák és később folytassák vagy visszatekerjék az előadást, így fokozva a rugalmasságot. A Brightcove nem csupán egy streaming-szolgáltatásokra alkalmas rendszer, hanem a marketingtevékenységet is elősegíti fejlett analitikájának köszönhetően, illetve akár marketingkampányokra is alkalmazható. Technikai segítséget a Brightcove felhasználói is kapnak, azonban a visszajelzések szerint alapesetben ez igen alacsony szintű és lassú. További hátrány a magas előfizetési díj (az élő koncertközvetítés 499\$-os havidíj ellenében válik csak lehetővé), amely mellett azonban egyedi konstrukciók is elérhetőek az igényeknek megfelelően (de relatív magasabb árszinten). Az elő-

adók bevételhez úgy juthatnak a platformot használva, ha reklámokat integrálnak a videóikba.

## 8. Muvi

A Muvi szintén az egyik piacvezető megoldás. Szintén alkalmas videó-streamelésre, hangfelvételek streamelésére, illetve on-demand videótárként is funkcionál. Teljeskörű, end-to-end megoldást nyújt, előnye a személyre szabhatóság, illetve a white-labelnek köszönhetően a saját igényeknek megfelelően alakítható a kinézet, saját logó használható. A platform technikai segítséget is nyújt többek között email, élő chat, segédanyagok formájában, illetve egyes előfizetési csomagok esetében egy dedikált account manager is a segítségünkre lehet, aki 24/7-ben elérhető és 30 percen belül válaszol. Az automatikus analitika segítségével könnyen nyomon követhetjük a videók „teljesítményét” akár percről percre, illetve láthatjuk, hogy mely tartalmak generálják a legtöbb nézőt és bevételt. Mindez elősegíti a folyamatos fejlődést és tanulást.

A platform különböző előfizetési struktúrákban használható, amelyek díja a sávzsélesség, tárhely, technikai segítség, illetve az engedélyezett nézőszám függvényében változik. A legolcsóbb, „standard” előfizetés havonta 319\$, és 2000 egyidejű nézőt engedélyez. A bevételgenerálást számos módon lehetővé teszi: a tartalomkészítő havi vagy éves előfizetési díjakat szabhat meg a felhasználó számára (és felajánlhat néhány órányi/alkalmnyi ingyenes próba-lehetőséget is), egyes közvetítések megtekintését részvételi díj megfizetéséhez kötheti (pay-per-view), illetve reklámok beépítésével is bevételhez juthat. A platform továbbá az „adományozásra”, közösségi finanszírozásra is lehetőséget ad. A tartalomkészítő határozza meg, hogy az egyes tartalmak közül melyik tekinthető meg előfizetési struktúrában, illetve egyéb díjak megfizetése ellenében.

A vásárlói visszajelzések hátrányként említik, hogy a platform kevésbé felhasználóbarát, illetve gyakran adódnak megoldandó problémák, „bugok”.

A fentebb bemutatott platformok előnyeit és hátrányait a 48. oldalon található táblázat foglalja össze.



*Az új koncertterem akár a nappalink vagy az irodánk is lehet*

## Összegző gondolatok

A koronavírus hatására az online, élő koncertközvetítés a hazai és külföldi zenekarok esetében egyaránt előtérbe került, hiszen koncertjeiket, előadásait csak így tudják a pandémia miatti korlátozások következtében eljuttatni közönségükhöz. Ahogyan korábbi cikkeinkben (például A kultúra és az üzleti tanácsadás találkozása, ZeneKar, 27(4), 22-24. o.) is hangsúlyoztuk, a zenekaroknak fontos „több lábón állniuk”, és napjainkban nem elégséges csupán a fizikai térre fókuszálniuk. A digitális megoldások alkalmazásával egyrészt lebontják a tér és idő által jelentett gátakat, illetve az olyan helyzetekben is helyt tudnak állni, mint például a jelenlegi vírushelyzet, amely a fogyasztóhoz való eljutás „csatornáinak” alapvető újragondolását tette szükségessé.

A legtöbb zenekar, művész a hagyományos platformokat használja a streamingelésre, mint például a YouTube vagy a Facebook, azonban cikkünk rámutat, hogy számos egyéb megoldás is elérhető a piacon, amelyek további előnyöket jelenthetnek, többek között például profeszionális szintre emelhetik a streamingtevékenységet, folyamatos technikai támogatást nyújtanak, és lehetővé teszik a közvetítésből származó bevételgenerálást különböző módokon. Természetesen a piacon számos egyéb platform is elérhető, cikkünk csupán példákon keresztül szeretné felhívni a figyelmet arra, hogy a közismert megoldásokon túl más opciók is léteznek, amelyeket érdemes átgondolni, ugyanis nem biztos, hogy minden esetben a Facebook vagy a YouTube a legjobb választás, ha az előadó el szeretne jutni közönségéhez. Az előnyöket, hátrányokat mérlegelve és a lehetőségeket, igényeket figyelembe véve célszerű azt a platformot kiválasztani, amely a leginkább illeszkedik céljainkhoz, hiszen egy szimfonikus nagyzenekar és egy jazz-formáció természetesen különböző igényekkel és lehetőségekkel rendelkezik. Érdemes továbbá azt is átgondolnia a zenekaroknak, hogy egy csatornára szeretnének-e fókuszálni, vagy a multichannel megközelítést alkalmazva több platformon keresztül kívánnak kapcsolatba kerülni akár különböző fogyasztói szegmensekkel.

A cikk szerzői:

Szedmák Borbála kutató, a Stratégiai és Nemzetközi Menedzsment Kutatóközpont tagja a Budapesti Corvinus Egyetemen. Közel húsz éve foglalkozik klasszikus zenéléssel, fő kutatási területe a kultúramenedzsment. bori.szedmak@gmail.com

Dr. Szabó Zs. Roland digitális transzformációs, üzleti modell-innovációs és változásvezetési szakértő, a Stratégiai és Nemzetközi Menedzsment Kutatóközpont vezetője, egyetemi docens a Budapesti Corvinus Egyetemen. zsoltroland.szabo@uni-corvinus.hu

Platformok az élő, fizetős koncertközvetítésre	Előnyök	Hátrányok
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Népszerű, széleskörűen elterjedt</li> <li>A bevétel egésze a tartalom készítőjéhez kerül</li> <li>Egyszerű használat</li> <li>Gyakorlási lehetőség az esemény előtt</li> <li>A streaming mellett az esemény hirdetésére is lehetőséget nyújt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kérdéses, hogy a bevételi szerkezet mikor és hogyan alakul át</li> <li>Kevésbé professzionális</li> </ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Népszerű, széleskörűen elterjedt</li> <li>Széleskörű funkcionalitás</li> <li>Könnyű használat</li> <li>Jó kereshetőség</li> <li>Streamelés mellett videótárként is funkcionál</li> <li>Ingyenes</li> <li>A tartalom könnyű megosztása</li> <li>Fejlett analitika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A videók a YouTube márkája alatt futnak</li> <li>Bizonyos jogkörökkel rendelkezik a videók felett</li> <li>Az egyik leggyakrabban blokkolt weboldal – egyes fogyasztói csoportok elérése akadályokba ütközhet</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Könnyű és ingyenes használat</li> <li>Interaktivitás</li> <li>Népszerű, széleskörűen elterjedt</li> <li>Időkorlát a videókra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kevésbé professzionális (gyengébb minőség)</li> <li>Időkorlát a videókra</li> <li>24 óra után automatikusan törlődnek a videók</li> <li>Csak okostelefonnal lehetséges a streaming</li> </ul>
<b>Twitch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hangsúly a közönségépítésen, segítségével „rajongótábor” alakítható ki</li> <li>Fizetős tevékenység csak egy adott státusz elérése esetén végezhető (minőségbiztosítás)</li> <li>Partneri státusz esetén további elsőbbségi előnyök (pl. elsőbbségi segítségnyújtás, ha bármilyen probléma adódik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A bevételnek csak a fele kerül a művészhez</li> </ul>
<b>Stageit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A szerzői jogi kérdéseket már a kezdetektől fogva kezelni tudja</li> <li>Az előadók a nézőkből „adatbázist” hozhatnak létre (közönség könnyebb elérése a jövőbeli koncertek esetében)</li> <li>Interakció lehetősége az előadás során is</li> <li>A bevétel jelentős része (80%) az előadóhoz kerül</li> <li>A platform népszerűsége drasztikusan megnőtt a COVID óta</li> <li>Az előadóművészet világára fókuszál</li> <li>A streaming mellett az esemény hirdetésére is lehetőséget nyújt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saját „pénzsem”, amely bonyolulttá teszi a fizetési folyamatot</li> <li>Felvételek nem érhetőek el később</li> </ul>
<b>Dacast</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magas minőség</li> <li>24/7-ben elérhető segítség</li> <li>Valós idejű visszacsatolás a nézettségről</li> <li>Fókusz a biztonsági szempontokon</li> <li>White-label – saját logó megjelenítése</li> <li>Streamelés mellett videótárként is funkcionál</li> <li>A videók, közvetítések könnyen megoszthatók a közösségi médián is</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A hang és a kép késedelme zavaró</li> <li>Időt kell szánni a tapasztalatszerzésre és a rendszer megismerésére</li> </ul>
<b>Brightcove</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magas minőség</li> <li>Streamelés mellett videótárként is funkcionál</li> <li>Eszközfüggetlen</li> <li>Elősegíti a marketingtevékenységet elemzésekkel</li> <li>A videók a közösségi médián megoszthatók</li> <li>Rugalmas megtekintési mód (streaming megállítható, visszatekerhető)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alacsony szintű és lassú technikai segítségnyújtás alapesetben</li> <li>Magas előfizetési díj</li> </ul>
<b>Muvi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Személyre szabhatóság</li> <li>Többféle bevételgenerálási mód</li> <li>Streamelés mellett videótárként is funkcionál</li> <li>Teljeskörű, end-to-end megoldás</li> <li>White-label – saját logó megjelenítése</li> <li>Automatikus analitika – videók „teljesítményének” könnyű nyomon követése</li> <li>Technikai support</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A platform kevésbé felhasználóbarát</li> <li>Gyakorik a problémák, „bugok”</li> </ul>