

הפריצה של אפל אל אוקיינוס כחול באמצעות השקת שירות iTunes

מגיש :

שלב ראשון

שירות ההורדה החוקית של מוזיקה שהשיקה חברת Apple בשנת 2003 הגיע לעולם ברגע של משבר חסר תקדים בשוק המוזיקה העולמי. התעשייה כולה, על כל שלביה ושחקניה השונים – יוצרים, חברות הקלטה והפצה, חנויות תקליטים וכיו"ב – נאלצו להתמודד עם גל חסר תקדים של צריכה פיראטית של מוזיקה, אשר התעלה על כל קודמיו בתפוצתו וביעילותו. הדורות הקודמים של מוזיקה פיראטית – העתקת קלטות או צריבת תקליטורים, פינו בהדרגה את מקומם לטובת פלטפורמות שיתוף קבצים כגון נאפסטר, קאזה, אי-מייל וכיו"ב, אשר חרף אי-חוקיותם, התפשטו כאש בשדה קוצים ואפשרו למשתמשים גישה כמעט בלתי מוגבלת למאגר כמעט אינסופי של מוזיקה ושל תכנים אחרים, אשר מקורם במשתמשים אחרים.

חרף מאבקים משפטיים עיקשים אשר קיימה התעשייה כנגד פלטפורמות שיתוף הקבצים, מצאו עצמם השחקנים הוותיקים בשוק חסרי אונים אל מול השינוי היסודי שעבר על התעשייה. מוזיקאים וחברות הקלטה והפצה איבדו את הביטחון בערוצי התגמול הקיימים באמצעות מכירת אלבומים, וכן נאלצו לפעול בשוק תחרותי מתמיד עקב הצפתו ביוצרים חובבים אשר היה ביכולתם להפיץ את מרכולתם ולפרוץ לתודעה ללא צורך בנתיבים הקיימים והמבוססים; יצרני התקליטורים, נגני ה-CD וחנויות המוזיקה איבדו מכוחם ומהרלוונטיות שלהם במציאות שבה כבר אין צורך ברכישת אלבומים שלמים על-גבי תקליטור פיזי בחנות מרוחקת, כשקבצי מוזיקה הניתנים להשגה מבלי לקום משולחן העבודה ולאחסון ושימוש באמצעות מחשב החלו למלא את מקומם. הטלטלה שעבר השוק הקיפה למעשה כל חוליה בשרשרת האספקה: מרמת היוצר, עבור ברמת המפיץ וכלה ברמת המשתמש. ניתן לסכם, אם כן, את המצב הקיים ערב השקתו והצלחתו המסחררת של שירות iTunes באופן הבא:

1. המודל העסקי הוותיק של מכירה פיזית של אלבומים מוקלטים איבד מכוחו ומהרלוונטיות שלו לטובת רעיון אלטרנטיבי של קבצי מוזיקה, בעיקר בפורמט של mp3, הניתנים להשגה באמצעות שיתוף קבצים מקוון, ולאחסון על-גבי מחשב, כשלמעשה מסגרת האלבום המסורתית, אשר דרכה אורגנו ונוהלו אוספי המוזיקה של הצרכנים, הופכת ללא רלוונטית. גם התפיסה לפיה אומן המבקש לפרוץ נדרש לשתי"פ עם חברות ההקלטה וההפצה הגדולות אותגרה, ואמנים רבים (כגון רדיוהד, יוני בלוך וכיו"ב) הצליחו לפרוץ לתודעה מבלי להשתמש בשירותיהם (לוי 2016).

2. שרשרת הצרכנים השתנתה אף היא. צריכה פיראטית של תכנים אפשרה לצרכנים צעירים גישה למבחר עצום של מוזיקה ותכנים אחרים, ללא צורך בעזרת המבוגרים במימון התכנים או בהגעה פיזית לחנות. גם הופעתם בעשורים הקודמים של נגני מוזיקה ניידים אשר ניתנים לשימוש באמצעות אוזניות – והופעתם של נגני ה-mp3 הראשונים אשר האיצה את תפוצתם (אשר לה אחראית בין היתר חברת אפל, כפי שעוד יובהר בהמשך), הפחיתה את יכולת ההשפעה של הרוכשים ושל סביבת המשפיעים על המשתמש. שרשרת המשתמשים בעולם שלפני iTunes אם כן, הייתה כדלקמן:

הרוכש היה המשתמש עצמו – שהאזין למוזיקה אותה רכש בחנות התקליטים, או קרוב משפחה – אשר רכש את התקליטור עבור בן בית צעיר יותר שאין לו היכולת לרכוש עבור עצמו. במציאות של שיתוף קבצים – "הרוכש" הוא במידה גבוהה יותר של וודאות גם המשתמש, והתיווך והפיקוח של רוכש מבוגר יותר נעלם.

המשתמש היה הרוכש או בן משפחתו. ככל שמדובר בבן משפחה, הלה היה תלוי במוכנות של ההורה או מטפל לרכוש את המוצר עבורו – בהליכה – משותפת או של הילד או ההורה לבד – מה שהצריך פינוי זמן ומשאבים (כרטיס נסיעה באוטובוס/דלק). מרגע שהמשתמש יכול "לרכוש" קבצי מוזיקה ישירות מהרשת למחשב, נחסכים לו המאמצים הכרוכים בהגעה פיזית לחנות, ובמקרה של משתמשים צעירים – של עירוב מבוגר בתהליך הרכישה.

משפיע – בעולם שבו האמצעי המרכזי לצריכת מוזיקה הוא בגנני דיסקים ניידים – סביבת המאזין תשפיע על מה ישמע ובאיזו עוצמת שמע. טעמים ואופנות בסביבת המשתמש ישפיעו על מה ישמע, כמו גם הזמינות של תכנים בסביבה התרבותית תלוית זמן ומקום. גם בהיבט זה, השגת קבצי מוזיקה דרך האינטרנט והאזנה להם באמצעות אוזניות המחוברות למכשירים ניידים וקומפקטיים, או לחילופין, בחדר סגור דרך מחשב, מצמצמת את מרחב ההשפעה על המשתמש. הלה יכול היה להוריד אל המחשב מוזיקה ותכנים אחרים מתוך היצע גדול יותר, ללא הגבלה מצד סביבתו הביתית, התרבותית או המסחרית.

פנייה פונקציונאלית ואמוציונאלית לרוכשי תקליטורים נעשתה באמצעות השקעה מרובה בעטיפה של המוצר. מבחינה **פונקציונאלית** – התקליטורים הגיעו ארוזים בקופסאות פלסטיק לאחסון, אשר היה חשוב לשם שמירה על התקליטור ועל איכות הנגינה שלו. בנוסף, היו התקליטורים והאריזות מלווים במידע אודות התקליטור – שם האלבום והיוצר, סדר השירים וכיו"ב. מבחינה **אמוציונאלית** – ניכרה השקעה ניכרת של משאבים בעיצוב האריזה לצורכי שיווק, כך שתהא צבעונית, אופנתית ומושכת את העין. בנוסף, האריזה הכילה פריטים נוספים כגון מילות השירים, תמונות של הלהקה/יוצרים וסיפורים, אשר נועדו לפנות אל הרגש של המשתמש ומעריץ/מאזין. פריטים נוספים אלו היוו למעשה חלק מהתקשורת השוטפת של היוצרים עם קהלם, והושקעו בהם מחשבה ומשאבים רבים.

הפנייה במישור הפרסומי – הייתה אף היא מרוכזת ביידוע לקוחות על אלבומים חדשים ועידודם לרכוש אותם בחנויות, תוך השמעת חלקים מהם, שחרור סינגלים לרדיו כדי לאפשר ללקוחות הפוטנציאליים להכיר אותם (בצד הפונקציונאלי), לצד מערך יחסי-ציבור אשר תחזק את הפאן הרגשי שבקשר בין היוצרים לקהליהם. בעידן הורדת הקבצים הדיגיטאליים, אם כן, כל הפניות הללו הפכו לבלתי רלוונטיות עבור צרכנים אשר לא רכשו תקליטורים פיזיים, ונולד הצורך להמירן באחרות.

3. חרף ההלם שהיכה בתעשייה בשנים אלו (ראשית שנות האלפיים), קמו מתוכה שחקנים אשר הציעו **שירותים ומוצרים משלימים** למגמה החדשה, בעיקר באמצעות מכשירים ניידים לאחסון ונגינה של קבצי מוזיקה, אשר נקראו בפשטות mp3, על שם הפורמט הנפוץ והפופולארי ביותר שבו נעשה שימוש מאז ועד היום. גם תוכנות אשר עוזרות לצרכן בארגון וניהול של אוסף המוזיקה הפרטי שלו – אשר כאמור, איבד את מסגרת האלבום המסורתית, החלו לצוץ במקביל להופעת שירות itunes.