

שלב א' הגדרה מחדש של גבולות השוק

רקע

שוק צריכת ההאזנה המקוונת הלך וגדל עם עליית האינטרנט והיכולת של המשתמש לקבל את התוכן המבוקש בצורה מיידית וללא הגבלות כלשהן, זאת בניגוד לצריכה ה"מסורתית" של מוזיקה שנעשתה באמצעות החזקה פיזית של נגן ייעודי, דיסק או קלטת אשר עליהם כמות תוכן מצומצמת (Chen, Leon & Nakayama, 2018).

מהפכת האינטרנט של תחילת המילניום הנוכחי שינתה את האופן בו משתמשים צורכים תוכן בכלל, ומוזיקלי בפרט – היכולת לאחסן כמויות מידע עצומות על מחשבים ולהעביר אותם בין אנשים במהירות וללא מגבלות גיאוגרפיות, הפכה את ההאזנה המסורתית לפחות רלוונטית. על רקע זה החלו להיווצר תוכנות שיתוף קבצים בלתי חוקיות שאמנם אפשרו למשתמש הקצה לקבל היצע גדול של תוכן אך מבלי לבקש אישור או לשלם תמלוגים ליוצרי התכנים וכך בעצם פגעו בפרנסתם.

השוק כיום מציע למאזינים לא רק תוכן מוזיקלי אלא גם פודאקסטים (תכנים דמויי תוכניות רדיו להם ניתן להאזין בכל זמן ומכל מקום), אולם הוא צמח בעקבות הצורך של אנשי תעשיית המוזיקה להילחם בתופעת ההאזנות הלא חוקיות שכן אלו היו הנפגעים העיקריים מהמצב החדש שנוצר. תהליך היווצרות שוק ההאזנות המקוונות התחיל לא דרך עלייה של שחקן אחד כי אם בעקבות יוזמות של אמנים וחברות תקליטים בין אם על ידי נקיטת צעדים משפטיים כדי למנוע את הפרת זכויות היוצרים (Reilly, 2020), ובין אם על ידי מכירת תכנים בצורה מקוונת ובמחיר זול יותר ואף בחינם, תוך הגעה לפלח שוק רחב יותר שאינו מוגבל על ידי ריחוק גיאוגרפי (Aly-Tovar, 2019).

השחקן המשמעותי הראשון שהבין את הצורך בתיווך בין האמן שרוצה להנות מתמלוגים על יצירתו, ובין הצרכן שרוצה היצע תוכן רחב ואפשרויות בחירה נרחבות ומיידות היא חברת "Apple" בתחילה עם שירות "iTunes" שנתן למשתמשים פלטפורמה לצורך תוכן דיגיטלי בתשלום, ובהמשך עם "Apple music" שהצליחה להסדיר את ההאזנה המקוונת ולגבות תשלום מהמשתמש תוך מתן חלק מהרווחים לאמן. כך Apple הפכה מצד אחד למתווך בין היוצר לצרכן, ומצד שני יצרה תלות של כל

אחד מהצדדים בה – המוזיקאי שלא יזכה לחשיפה ולכן חייב לשתף איתה פעולה, והצרכן משתמש בשירות כחלק מסט מוצרים משלימים רחב שנועד "לכלוא" אותו בתוך העולם של Apple ולהמשיך לרכוש מוצרים שלה בלבד (Ardity, 2018). ב-2006 קמה המתחרה הבולטת של Apple – Spotify, אשר עבדה לפי מודל אחר – במקום לגבות תשלום מכל משתמש, היא הציעה שירות חינמי אך עם מגבלות ופרסומות לצד שירות בתשלום וייצרה אלגוריתם שילמד את המשתמש וימליץ לו על התכנים הרלוונטיים ביותר אליו באופן אישי (Vonderau, 2019). על אף שאפל נכנסה לשוק קודם, Spotify הייתה הראשונה להתמקד ספציפית בשירותי מוזיקה מקוונים.

במהלך העשור השני של המאה ה-21 Spotify השתלטה על השוק ונתרה השחקנית הגדולה ביותר בו עד היום כשהיא אוזת בתח שוק של כ-35% מכלל המשתמשים המשלמים מכל שירותי ההאזנה המקוונים יחדיו, לשם השוואה Apple music מחזיקה בנתח של כ-19% (Clover, 2020). במהלך המחצית השנייה של העשור הקודם התחרות בשוק נהייתה קשה יותר שכן הצטרפו שחקניות נוספות כמו Yandex, Pandora ו-Deezer ובשלב יותר מתקדם גם של חברות גדולות כמו Amazon עם שירות "Amazon Music" ו-Google באמצעות "Youtube Music". בעוד שמבחינת היקף התוכן Spotify אינה נופלת ממתחורתיה, נראה שהמגמה בשוק הולכת לכיוון של הכללת שירותי ההאזנה בתוך עולם רחב יותר כפי שעשתה Apple אשר לה יש כאמור "משתמשים שבויים" כך גם המצב אצל Google אשר לה מידע רחב על אינספור כמות צרכנים פוטנציאליים גדולה מאוד ושירותים רבים מעבר להאזנה. בהיבט זה Spotify נמצאת בנחיתות (Garcia, 2019).

שרשראות הצרכנים

כאמור, המודל של Apple Music התבסס על שרשרת צרכנים בה הרוכש והמשתמש הם לרוב אותו אדם אך המשפיע הוא גורם אחר – לרוב מהמעגל החברתי הקרוב למשתמש. כלומר, צרכן אשר הסובבים לו משתמשים בשירותי Apple, לא ירצה להישאר בחוץ ולהיות השונה כך שהוא גם יקנה מוצרים של החברה ובתוכם גם Apple Music. כך נוצרו בשוק מאין "בועות" בהן אפליקציה אחת מצליחה יותר ממתחורתיה ברמה מקומית אך לא ברמה עולמית. לדוגמה, Apple עקפה את Spotify