

## Live is where the heart is

*Door Frank Janssen*

**Elke vorm van exploitatie begint bij de muziek en de opname daarvan. Maar met de sterk gedaalde verkoop van de fysieke dragers, zijn de geldstromen naar labels en artiesten verlegd. Voor een belangrijk deel zijn de inkomsten nu afkomstig uit streaming. Daarnaast kunnen artiesten een deel van de inkomsten dat niet langer uit de verkoop van cd's komt, vervangen door de inkomsten uit liveoptredens. Maar geldt dat ook voor de labels waar de artiesten onder contract staan? Hoe profiteren zijn van toenemende inkomsten uit live?**

Het toegenomen belang van liveoptredens voor het inkomen van een act of artiest heeft vanzelfsprekend invloed op de carrièreplanning en de daaraan gekoppelde activiteiten. Dat heeft vervolgens ontegenzeggelijk ook invloed op de strategie van het label waar de artiest of band onder contract staat. Labels waren tot de eeuwwisseling vooral de manager van de kopie (de drager) vanwege het exclusieve recht op de distributie. Zodra de consument de distributie via internet zelf in handen kreeg, moesten labels zich aanpassen en zorgen dat ze de manager van het origineel (de artiest) werden. Waar in een niet zo gek ver verleden optredens belangrijk waren voor de verkoop van muziek op een drager, is nieuwe muziek nu vaak de aanleiding om live te spelen. Om vervolgens geld te verdienen met optredens. Die rollen zijn dus omgedraaid. Maar hoe profiteert een independent label van de groei in de livemarkt? En als een label ook financieel deelt in de liveopbrengst van een artiest, welke percentages zijn dan gangbaar en welke inspanningen staan er vanuit het label vervolgens tegenover?

### **360 graden**

'360 graden deal' lijkt een term uit een grijs verleden en wordt ook niet vaak meer gebezigd. Maar onder invloed van de digitalisering van de muziekwereld rond eeuwwisseling en veranderend consumentengedrag (gratis downloaden in plaats van kopen), moest de muziekindustrie zichzelf voor een deel opnieuw uitvinden. Het ouderwetse platencontract evolueerde zo'n kleine twintig jaar geleden naar de zogeheten '360 deal' ook wel 'multiple rights deal' genoemd. Niet langer de fysieke

manifestatie van muziek - de cd, lp en daarvoor de cassette – was daarbij het uitgangspunt van de overeenkomst tussen label en artiest maar de artiest zelf. En alle geldstromen die daaraan gekoppeld konden worden.

Wie de deal met de artiest aangaat is minder van belang; het gaat er vooral om dat alle denkbare inkomsten van een artiest in een zogeheten ‘full rights management’ gedeeld worden met de contractpartner. De artiest is daarbij ‘het merk’ waarbij alle mogelijke rechten zoals portretrechten, merkrechten, naburige rechten en auteursrechten beheerd worden door één partij. Vaak wordt de overeenkomst van Robbie Williams met EMI uit 2002 gezien als de eerste echte ‘multiple rights deal’ of 360 graden overeenkomst.

De term ‘360 graden deal’ wordt nauwelijks nog gebruikt, maar heeft wel bijgedragen aan de discussie over hoe een muziklabel de overeenkomst met de acts of artiest moet vormgeven. Tenslotte investeert een label in de ontwikkeling van een artiest en het repertoire dat vervolgens op uiteenlopende manieren wordt geëxploiteerd. Dan rijst vanzelf de vraag in hoeverre een label ook aanspraak kan en mag maken op inkomsten anders dan uit de verkoop van dragers en de opbrengst uit streaming. Bijvoorbeeld de inkomsten die gegenereerd worden uit liveshows. Alle marketing- en promotie-inspanningen van een label dragen immers bij aan alle activiteiten en daaruit voortvloeiende inkomsten van de artiest.

### **Relevante content**

Wetende dat liveoptredens voor een act of artiest om uiteenlopende redenen - en niet in de laatste plaats inkomsten - van cruciaal belang zijn, wordt door labels op een andere manier invulling gegeven aan het A&R-beleid. Een artiest moet immers live kunnen spelen en zijn of haar reputatie op het podium steeds weer verder kunnen bestendigen en uitbouwen. Niet alleen bij het scouten en tekenen van de artiest, maar vooral bij het vormgeven van de muziek, imago en reputatie van de artiest, speelt live optreden een dominante rol.

Liveshows bieden daarnaast tal van mogelijkheden om marketing- en promotiecampagnes aan op te hangen. Nog los van de verkoop van lp's of cd's en andere merchandise artikelen waar je als label ook een aandeel in zou kunnen claimen, is het belangrijk dat er relevante content wordt geproduceerd en gepubliceerd. Denk hierbij aan de meest uiteenlopende video-, foto- en tekstcontent (en ook in die volgorde van belangrijkheid) zoals podcasts, videoclip, relevante ‘behind the scenes’ video's, interviews, foto's waarop bijzondere momenten zijn vastgelegd, en natuurlijk passende teksten die fans prikkelen om te kijken, te lezen en te klikken. Relevant wil in dit verband zeggen dat het om content gaat die de relatie tussen de fans en artiesten verder versterkt en een positieve bijdrage levert aan de uniciteit en autoriteit van de artiest. Belangrijk om steeds afhankelijk van doel en doelgroep voor de juiste kanalen en timing te kiezen. Vanzelfsprekend zijn met name de

social media kanalen hiervoor uitermate geschikt. Overigens kan social advertising hierin ook zeker effectief zijn.

### **Voor wat, hoort wat**

Het zijn ook deze investeringen in de productie van additionele content, naast de muziek, die bijdragen aan de autoriteit en bekendheid van de artiest en daarom een bijdrage leveren aan het succes. Het zijn inspanningen die expertise vragen en bij de juiste executie en wezenlijke bijdrage leveren aan de carrière en dus de inkomsten van de artiest. Waar voorheen geïnvesteerd werd in het maken van advertenties en rtv-commercials en het inkopen van millimeters in print en zendtijd op radio en televisie, wordt nu gekozen om te investeren in de productie van relevante content. Het levert een indirect verdienmodel op, waarbij het label en artiest elkaar niet alleen helpen bij de exploitatie van de liveconcerten, maar van alle mogelijke rechten die aan de artiest gekoppeld zijn. Zodra een artiest live zijn reputatie waarmaakt, heeft dat invloed op het streaminggedrag van zowel bestaande als nieuwe fans. Maar het verhoogt ook de marktwaarde met betrekking tot bijvoorbeeld samenwerkingen met andere bekende artiesten of consumentenmerken in relatie sponsoring of synch-deals wanneer muziek in commercials wordt gebruikt. Ondanks alle inspanningen die een label zich getroost om artiestencarières positieve impulsen te geven, is de vraag van de artiest en/of de manager wat een label doet voor een percentage van de live-inkomsten gerechtvaardigd. Immers, quid pro quo.