

Is er toekomst voor lineaire muziekanalen? 'MTV Get Off the Air!'



Punkers onder ons herkennen in bovenstaande titel de klassieker van punkband Dead Kennedy's. In de jaren '80 brachten zij dit nummer uit: een aanklacht tegen de vercommercialisering van muziek en het verstikkende effect van wat muziektelevisie zou hebben op beginnende artiesten. Inmiddels is MTV geëvolueerd tot een wereldwijd netwerk waar videoclippen geen grote rol meer spelen en is televisie al lang geen gevaar meer voor beginnende artiesten..

Integendeel: in deze digitale tijd kun je als muzikant makkelijker dan ooit je fans en gelijkgestemden vinden, hoe niche je smaak ook is. Dat werd in mijn vorige bijdrage over NFT's nog maar eens

onderstreept. Dus stelde ik mezelf de vraag: is er in deze tijd van Spotify, podcasts, Apple Music, YouTube, NFT's, OTT en wat al niet meer eigenlijk nog wel plek voor lineaire muziekzenders?

Zelf ben ik hier namelijk over in tweespalt. Aan de ene kant zegt mijn vooruitstrevende digitale geest dat lineaire muziektelevisie zo goed als dood is. Want er zijn zoveel meer mogelijkheden om je favoriete muziek gepersonaliseerd tot je te nemen. Is er dan nog een doelgroep die een gepimpte, statische videoplaylist op zijn grote scherm wil kijken? Aan de andere kant ben ik een schotelbezitter die elke maand opnieuw nieuwe, professionele lineaire muziekanalen van over de hele wereld toegevoegd ziet worden. Waarbij ik mezelf er regelmatig op betrap deze ook daadwerkelijk met plezier te bekijken. Dit rechtvaardigt de vraag: is er toekomst voor lineaire muziekanalen?

Muzzik.tv

Om hier een bevredigend antwoord op te krijgen, ging ik in gesprek met Ljubomir Radovanović: oprichter en music director bij Muzzik.tv. Een relatief nieuw Servisch initiatief dat met meer dan tien tv-kanalen en een boekje aan radiostations vanuit Belgrado succes aan het genereren is op de Balkan. Naast deze nieuwe toetreders, die overigens symbool staan voor al die andere initiatieven, sprak ik ook met een ouwe rot uit het muziektelevisievak: Erik Kross. Hij heeft als music director bij TMF, MTV, The Box en recentelijk nog KPN's Wildhitz laten zien hoe je in Nederland een muziekzender succesvol neerzet. Hoe kijken zij naar de toekomst van lineaire muziektelevisie?

Eerst naar Servië, naar Muzzik.tv. Want als Europeaan kun je, met de juiste ontvanger, ondertussen meer dan tien (professionele en gelijke) tv-stations van deze muziekzender ontvangen. Allemaal 24/7 kanalen met eigen tv-formats en muziekstijlen die luisteren naar namen als 'Muzzik Hip-Hop', 'Muzzik Jeka' (Balkan ethno), 'Muzzik ZZ' (voor de Z-generatie), 'Muzzik World Wide' en 'Muzzik Rock 'n' Roll'. Bij alle kanalen kiezen ze voor een mix tussen lokale en wereldwijde acts.

Wie zijn hun kijkers?

Radovanović: "We worden vooral gevonden door mensen die nieuwe muziek willen ontdekken. We nemen veel risico met het uitzenden van door ons ontdekte artiesten, dit in tegenstelling tot andere media die zichzelf vooral affichereren met het welbekende 'hits only'-concept. Dat doen wij dus niet. Natuurlijk, het

is controversieel en hard werken, maar hiermee kunnen we wel een unieke positie innemen. Dat is waarschijnlijk ook de reden dat artiesten graag met ons samenwerken en tot onze 'eerste cirkel' behoren. Hierdoor hebben we een geloofwaardige status kunnen verwerven, waardoor we ook weer meer mensen aan onze kanalen kunnen binden."

"Ik heb nu juist het gevoel dat we gewoon terug zijn bij af"

Paradoxaal

De afgelopen jaren hebben ze flink lopen bouwen en met grote regelmaat nieuwe kanalen toegevoegd. Later dit jaar wordt opnieuw een loot toegevoegd aan de tv-stam: Flashback Muzik. Dat is allemaal best anticyclisch te noemen. Hoe ziet Radovanović dan de toekomst van lineaire muziekanalen? "Allereerst: muziektelevisie is gewoon nog steeds een basis-promotietool voor de gehele muziekindustrie. Ten tweede: ik vind het paradoxaal dat op het moment dat iedereen het heeft over de dood van lineaire kanalen en het feit dat gepersonaliseerde zoekalgoritmes ons contentaanbod bepalen, ik nu juist het gevoel heb dat we gewoon terug zijn bij af: *things went back to square one!*" "We willen namelijk niet meer



Edwin Valent is (a.i.) senior executive in de internationale media- en broadcastindustrie en eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in mediastrategie, content (distributie) en transformatieprocessen. Met een groot portfolio aan klanten in de media, sport, muziek en entertainmentindustrie. Voor BM schrijft hij daarom over innovatie in het internationale medialandschap. Digitaal sparren met Edwin? Mail voor meer info: edwin@bruutproductions.com

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

onze tijd verspillen aan zoeken en we weten niet altijd wat we willen luisteren of kijken. We willen dat een curator, zoals een dj of vj, ons verrast. Ik sta hier niet alleen in, je ziet deze ontwikkeling ook bijvoorbeeld bij films. Netflix heeft niet voor niets een paar maanden geleden de nieuwe feature 'play something' toegevoegd. Ook daar willen we dat een editor ons gidst. Ik geloof daarom in de toekomst van muziektelevisie: een zender die altijd het beste biedt zodat je zelf niet door miljoenen videoclips hoeft te grasduinen." ●





Ljubomir Radovanović: "We zijn een gids voor kijkers bij het vinden van nieuwe, originele muziek. En die rol nemen we serieus."



Erik Kross: "Mensen zijn nu eenmaal lui en willen gewoon lekker achterover leunen en vermaakt worden."



Daarbij blijft Radovanović ook geloven in de kracht van de mix tussen muziek en beeld. "Bij sommige kanalen, zoals ons Rivera-kanaal, is het niet alleen de muziek die spreekt maar zijn het vooral de beelden die het het zomer gevoel perfect neerzetten voor onze kijkers."

Business model

Het succes lijkt daar te zijn voor Muzzik.tv, dat een positie heeft weten te verwerven in landen als Servië, Kroatië, Griekenland en Italië. Wat betekent dat financieel? Hun businessmodel is initieel gelinkt aan telecom operators die betalen voor de doorgifte van deze kanalen in speciale tv-pakketten. Muzzik.tv heeft ook 'owned media' zoals apps, in de komende fase willen ze ook daar geld mee gaan verdienen. Je kunt dan een app kiezen met of zonder reclame, oftewel een gratis OTT-dienst of een betaalde variant. Door hun steeds verder groeiende bereik zijn ze ervan overtuigd hiermee een duurzaam businessmodel neer te zetten. Wat mogen we verder nog verwachten? "Buiten het verder uitbouwen van ons merk, willen we ook de creatieve industrie stimuleren door middel van acties, audities, festivals, video-awards en andere

prijzuitreikingen, aangezien deze creatieven ook participeren in de productie van ons belangrijkste product: videoclip. We verwachten dat in een tijd van hyperproductie en enorm aanbod, wij als Muziek een steeds belangrijkere partner van de platenindustrie worden. Al is het maar voor het lanceren van nieuwe sterren en trends. Plus: we zijn een gids voor kijkers bij het vinden van nieuwe, originele muziek. En die rol nemen we serieus: we willen een betrouwbare muziekgids zijn."

Erik Kross

Interessant om hier ook over te spreken met een Nederlandse expert: Erik Kross. Ook hij herkent het optimisme van Radovanović wel. Kross: "Ik hoor al ik weet niet hoe lang van trendwatchers met hippe brillen, dat traditionele televisie-uitzendingen snel tot het verleden zullen behoren. Nou heb ik zelf stiekem ook best wel een hippe bril en tóch denk ik dat er wél muziek zit in muziekzenders. Maar dan wel muziektelevisie die zichzelf opnieuw heeft uitgevonden door bijvoorbeeld gebruik te maken van data."

"Xite is daar een goed voorbeeld van. Het is revolutionair wat zij nu al doen met data. Daarbij ver-

moed ik dat er veel meer themazenders en gepersonaliseerde kanalen zullen komen. Kleine stations met niche publiek. Superlokaal en vol interactieve experimenten. Een groot voordeel daarbij is dat de kosten voor het in de lucht houden van een lineair muziekkanaal tegenwoordig aanzienlijk lager zijn dan in de hoogtijdagen van MTV en TMF. Je bent sneller kostendekkend."

Kross herkent ook de steeds grotere wens naar goede curatoren. Kross: "Mensen zijn nu eenmaal lui en willen gewoon lekker achterover leunen en vermaakt worden. Eens iets anders horen en positief worden verrast. De meeste mensen vinden het daarnaast ook niet leuk om zelf hun eigen playlist samen te stellen. Ik heb er duizenden gemaakt en de perfecte playlist is gewoon veel werk. Er komen naar ik meen dagelijks 60.000 nieuwe songs bij op Spotify; laat dat maar even tot je doordringen!"

Context is King

Ook Kross denkt dat er dus ruimte blijft voor merken die dit goed weten te bundelen tot een tv-zender. Hij vervolgt: "Wat mede doorslaggevend zal zijn, is de context, want Context is King, en hoe de muziekvideo's sexy en aantrekkelijk worden verpakt. Hoe het ook zij: muziek blijft een ongekend krachtig middel bij het mobiliseren en connecten van mensen. Nu en in de toekomst."

Dat is zeker een feit: muziek zal altijd een krachtig wapen zijn, welk medium je ook gebruikt. Daarbij zal bij muziek nooit het alleenrecht exclusief komen te liggen bij een grote globale speler. Want het probleem van aggregators als Spotify, YouTube en Apple Music is dat ze zó veel hebben, dat je als consument genadeloos verzuipt en hun aanbeve-

lingen echte liefde voor jouw muzieksmaak ontberen. Want hoe geloofwaardig zijn die computergestuurde recommendations? Er zit geen gevoel bij, want deze diensten spreken je niet aan als jazz-fan, avant garde connaisseur of metalhead, maar als een gebruiker die zolang mogelijk op hun platform moet blijven.

Geloofwaardig gidsen

Enkele jaren geleden, toen ik voor mijn werk gesprekken voerde met deze partijen, was hun grootste probleem dat mensen amper iets nieuws op hun platforms ontdekten. Negen van de tien keer zocht men in muziekdiensten namelijk vooral naar een album dat ze ook in hun eigen platenkast hadden staan en nam minder dan 20% van de database meer dan 80% van de luistertijd voor zijn rekening.

Algoritmes zijn in de tussentijd zeker wel verbeterd en door overnames hebben ze dit cureren proberen te ondervangen, maar als consument word je liever gegidst door iemand die echt weet wat hip and happening is zonder het gevaar een 'bubbel' of 'rabbit hole' ingezogen te worden. Daardoor zal er altijd plek zijn voor echte, geloofwaardige curatoren en gidsen.

En een muziek-tv-zender is nog steeds een goede manier om daar invulling aan te geven, zolang zulke kanalen maar verder gaan dan een simpele, liefdeloze playlist. Als het publiek ziet dat je liefde en geloofwaardigheid hebt in de muziek die je cureert (en artiesten helpt, zoals Muzzik), kun je dus blijkbaar nog steeds een merk bouwen met een gezond businessmodel.

Gebaat

Omdat de muziekindustrie zo divers is, zit je als muziekzender ook niet zo snel in het vaarwater van nietsontziende en allesetende grote partijen als Google en Spotify. Of ze het zelf willen zien weet ik niet, maar deze partijen zijn nou net gebaat bij kleinere, zelfstandige partijen die het lanceren van nieuwe artiesten willen bevorderen, hen helpen met het produceren van clips, nieuwe artiesten dat duwtje in de rug geven en je nieuwe muziek laten ontdekken. Ieder zijn rol. Want uiteindelijk kom je dan toch wel weer bij deze grote partijen uit om het hele album te luisteren of een live concert van deze nieuwe ontdekking te bekijken. Dus lang leve muziekcuratoren. Music Television Get On the Air! ●

