



GUIDE TILL DIGITAL MUSIKDISTRIBUTION VIA INTERNET

Varför skall man distribuera sin musik via Internet?

Som musikbolag bör man se till att repertoaren finns tillgänglig på Internet. Detta är ett måste om man inte vill tacka nej till en mycket stor del av sina möjliga framtida intäkter. Naturligtvis kan det finnas vissa genrer som har en mindre andel av sina lyssnare/konsumenter på Internet men även om man arbetar inom sådana genrer bör man utnyttja någon av de digitala distributionsmöjligheter som idag erbjuds.

Fakta om den lagliga musikmarknaden på Internet:

- Antalet lagliga musiktjänster på Internet ökar ständigt och idag finns ett stort antal butiker och lagliga musiktjänster tillgängliga på nätet.
- Vissa undersökningsföretag förutspår att den digitala försäljningen kan komma att uppgå till minst 25 procent av den totala försäljningen om fem år men det är högst troligt att den digitala andelen kommer att vara ännu större då.
- Den digitala musikförsäljningen uppgår internationellt till cirka 27 procent av musikbolagens totala försäljning, i Sverige är motsvarande siffra cirka 16 procent (GLF statistik 2009).
- 46,1 procent av den digitala försäljningen kommer från streamade musiktjänster och 53,9 procent kommer från övriga internetjänster (GLF 2009).
- Den mest sålda digitala låten under 2009 var Lady Gagas singel "Pokerface" (Digital Music Report 2009).
- Sverige har cirka sju miljoner Internetanvändare och 2,8 miljoner bredbandslinor.
- Den fysiska albumförsäljningen står för 80 procent av den totala musikförsäljningen i Sverige (GLF 2009).

(Källor: Digital Music Report 2009 och statistik från GLF 2009).

Hur skall man göra för att distribuera digitalt?

Generellt finns det fyra olika sätt att närma sig den digitala distributionen över Internet.

1. Man kan välja att själv teckna avtal med olika återförsäljare och musiktjänster.
2. Man kan teckna avtal med en digital grossist, en "aggregator", som i sin tur har avtal med återförsäljare och tjänster.
3. Som ett tredje alternativ kan man välja en hybrid mellan att välja en aggregator eller teckna egna separata avtal. Man kan till exempel ha egna direktavtal med några tjänster/återförsäljare och använda en aggregator för resten av Internetmarknaden.
4. Den fjärde lösningen är att låta den reguljära distributören av fysiska produkter även ta hand om den digitala distributionen. De flesta Svenska distributörer kan erbjuda även digital distribution.

Vilken av modellerna man än väljer så är det viktigt att veta att marknadsföringen på Internet i sista hand ligger an på bolagen själva. (Undantaget om man väljer att gå via sin reguljära distributör och har avtalat att de skall sköta detta.) Internetsnärvaro betyder inte att publiken kommer hitta till din musik automatiskt utan det krävs en strategi för att marknadsföra och promotera musiken precis som i den fysiska världen. En del aggregatorer kan genomföra vissa kampanjtåtgärder men det är du själv som måste förse dem med information och ge dem de underlag och verktyg de behöver.

Vad behöver man göra rent praktiskt?

Gemensamt för all distribution över Internet är att du måste sammanställa s.k. metadata för dina inspelningar. Detta är egentligen gängse copyright information såsom artist, titel, upphovsmän, skivmärke, längd och ISRC-kod. Men det kan även behövas information om producent, musiker och solister beroende på praxis inom genren eller hos återförsäljaren. I vissa länder kan det också finnas särskilda önskemål om vad som skall ingå i metadatan.

Vi har bifogat ett exempel på hur ett metadataformulär kan se ut.

Naturligtvis behövs också en digital kopia av musiken som skall distribueras. Standardfilen för detta är en 16-bit 44,1kHz stereofil som på en vanlig Audio CD men det kan finnas varianter även på detta. Man skall också leverera visst artwork, i de flesta fall en högupplöst Jpeg eller liknande av omslagsbilden. I samband med försäljningen av ett digitalt album så erbjuder vissa tjänster möjligheten att lägga med ett albumets booklet (trycksak) som PDF. Detta ger ett bra mervärde för slutkonsumenten och vi rekommenderar att man alltid ser till att arkivera all form och tryckoriginal i ett format som kan uppdateras och ändras för att ha dem tillgängliga för dylika syften. I det fall man inte har musiken sparad digitalt kan det vara nödvändigt att kontakta någon digitaliseringstjänst av analoga medier. Till exempel finns Svensk Ljudmigring som tillhandahåller sådana tjänster: <http://www.ljudmigring.se>

När det gäller musikvideor så fanns det för ett par år sedan bra aktivitet på renodlad försäljning via några mobiloperatörer. Idag sker försäljning främst via iTunes men de erbjuder inte videor i samtliga länder utan bara i ett urval länder såsom Tyskland, Storbritannien samt USA. I Norden säljer iTunes inte videor. Har man dock låtar som slagit på någon av de marknader där videor säljs så kan det löna sig att leverera in dem. iTunes kräver att filerna konverteras av en auktoriserad leverantör och kostanden för konvertering tillsammans med den egna arbetsinsatsen betyder att man bör vara ganska säker på att videon har en marknad innan man startar denna process.

Det finns också bolag som man kan likna vid aggregatörer för videor som man kan vända sig om man inte redan arbetar med en aggregator för både audio och video rättigheterna. Vad man generellt kan sägas om formaten för videor är att de oftast skall levereras okomprimerat som t.ex. en .mov-fil eller bränd på en fysisk DVD. Metadata för en video är i princip samma som för en musikinspelning men detaljer som videons producent och regissör kan krävas.

Vad som är mycket viktigt när det gäller videor är att man ser till att "claima" videon genom att anmäla den till IFPI. Videor har precis som musikinspelningar ett unikt ISRC-nummer, detta används för att identifiera videon vilket möjliggör intäkter för videovisning i olika sammanhang på internet.

Vilket av de olika distributionssätten skall man välja?

Egentligen är detta en fråga som det finns flera olika svar på. De olika modellerna kräver olika förkunskaper och framförallt kommer det att handla om hur mycket tid man har att lägga på att hantera uppladdning av material och administrationen av avräkningar och royaltyn. Väljer man att sköta alla avtal och kontakter själv så sparar man förstås avgifter och kommissioner till aggregatörer eller distributörer. Använder man en aggregator eller sin vanliga distributör så får man förhoppningsvis en samlad avräkning som blir enklare att hantera plus att man bara har en kontaktyta för att hantera uppladdning av material och metadatan. Eftersom olika tjänster kan ställa olika krav på format och metadata så kan detta bli ganska betungande om man tänker sköta alla leveranser själv.

Många väljer hybridmodellen och hanterar kanske iTunes och en egen downloadshop själva medan de låter en aggregator/distributör sköta "resten", vilket faktiskt är ganska mycket om man också betänker att det hela tiden dyker upp nya tjänster och affärsmodeller på Internet. Streamingtjänster som till exempel Spotify är en ny typ av aktör på Internet som säkert kommer att vara flera till antalet inom kort. Man måste också beakta att Internet är globalt och att det förmodligen är mycket tidskrävande att hålla koll på och få avtal på plats med alla nya tjänster som öppnas internationellt. Det är också rimligt att anta att stora aggregatörer och distributörer får bättre villkor i sina avtal med återförsäljare och tjänster än vad man själv kan uppnå som en liten aktör.

Vad kostar det?

Utan att föregripa eventuella förhandlingar ni kan komma att ha med er distributör och/eller en aggregator så brukar avgiften/kommissionen ligga någonstans mellan 15-40%. Det kan alltså vara mycket stor skillnad och vissa kan även ha avgifter per låt/album man laddar och man kan arbeta med "lagerhållningskostnad", alltså en avgift baserad på hur mycket utrymme man har tagit på servern eller hur mycket bandbredd man drar. Kostnaden varierar också på grund av vilken service och kringtjänster som erbjuds. Vissa aggregatörer kan hantera olika marknadsföringsinsatser och kampanjer vilket gör att deras avgifter ofta ligger i den högre nivån. En genomsnittlig avgift ligger i normalfallet på 20-25%.

Hur hanterar man royaltyn?

Det handlar naturligtvis väldigt mycket om kvalitén på avräkningen hur lätt eller svårt det kommer vara att hantera och vidareavräkna artisternas beskärda del av den intjänade royaltyn. Helt klart är att om man har många egna avtal med många olika tjänster så kommer hanteringen av avräkningar antagligen bli ett ganska stort arbete för att fördela många mycket små intäcksströmmar. Det är viktigt att tänka på att arbetet med att hantera royaltys och avräkningar kan vara väldigt tidsödande och resurskrävande om man väljer att teckna egna avtal direkt med samtliga återförsäljare och tjänster.

Men egentligen finns det inte heller här ett gemensamt svar på frågan eftersom det till syvende och sist beror på vilket avtal man har tecknat med sina artister. En del använder samma royaltysats för digitalt som för fysiskt medan andra kan ha avtal som stipulerar andra procentuella fördelningar av intäkter från annat än fysisk försäljning eller specifikt för downloads och streaming. En del kan förstås också ha s.k. "break-even" avtal och då skall man förmodligen dela 50/50 på alla intäkter efter det att kostnaderna för produktion och marknadsföring är täckta.

Vilka aktörer finns det?

Vi har medvetet valt att inte lista återförsäljare, tjänster, distributörer och aggregatörer i denna guide då dessa kommer och går hela tiden och det är svårt att inte missa någonting nytt och intressant eller att råka få med någon som inte längre är verksam.

Men vi ber att få hänvisa till Pro Music som har en ständigt uppdaterad lista och även tillhandahåller mycket läsvärt och goda tips: www.pro-music.org.

New Media Rights, vad är det?

Under samlingsnamnet "New Media Rights" finns det en ny källa av intäkter för den som äger rättigheter till inspelad musik. När olika publika tjänster som t.ex Last FM eller Muzu.TV strömmar musik i sina tjänster så har rättighetsägarna börjat kräva ersättning. Att försöka kräva ersättning från den här typen av aktörer får anses utsiktslöst om man inte går ihop i en grupp tillsammans med flera andra rättighetsägare. I Sverige finns organisationen Swedish Label Rights som samlar Svenska oberoende bolag för detta syfte. SLR är i sin tur medlemmar i den internationella organisationen Merlin. Merlin har avtal med andra grupper

av oberoende bolag och representerar över 10 000 bolag när de förhandlar med aktörer och tjänster på internet. Mer info om SLR finns här: <http://www.swedrights.com/>

Några generella tips

- Var noga med att lista referenser till redan etablerad musik i beskrivningen av skivan/artisten. På så vis hittar folk lättare fram till era inspelningar.
- Lägg in citat från bra recensioner i beskrivningen.
- Glöm inte att lägga länkar från bolagets eller bandets hemsidor till var man kan köpa musiken.
- Hantera din återförsäljare/aggregator som alla dina andra distributörer och förse dem ständigt med nyheter kring ditt bolag och dina artister.
- Sammanställ statistik kring vad som händer med din musik på Internet och sprid denna till alla dina mediekontakter samt bokare och promotors.
- Ta alltid referenser på nya affärsrelationer.



SVENSKA OBEROENDE
MUSIKPRODUCENTER

Denna guide är producerad med stöd av

KULTURRÅDET