

INHOUDSOPGAVE

Inleiding XI

PROLOOG 1

DEEL I: DE KAART

1 DE WERELD VAN TOEGEPASTE MUZIEK

Over de omvang van het werkveld

Production Music Libraries 10

Production Music Albums 18

Film Trailers 28

Corporate Video's 40

Experiences & Virtual Reality 45

Games 68

Theater 90

Commercials 100

Tv-Tunes & Idents 111

Documentaires 120

Tv-Series & Films 134

DEEL II: DE REIS

2 IK HEB EEN DIPLOMA! EN TOEN?

Over opleidingen en alternatieven

Waarom een Opleiding Volgen? 151

HKU – Composition for the Media 158

ArtEZ – MediaMusic 168

CvA – Master Composing for Film 172

Andere Opleidingen	180
Het Meeste Uit de Opleiding Halen	186
Help, Ik Ben Geen Virtuoso!	191
Geslaagd! En Nu?	202
Help, Ik Heb Géén Diploma! Wat Nu?	205

3 WELKE WEG LEIDT NAAR ROME?

Over de verschillende wegen en carrièreoverwegingen

Richting Bepalen	219
Je Pad Vinden	222
Keuzes, Keuzes, Keuzes...	230
Jouw 'Eigen Sound'	237
Beginnende Makers	244
Stage/Assistent Componist	248
Autonoom Werk Maken	253
Werken als Muzikant	257
Hebben Vrouwen het Moeilijker?	260

INTERMEZZO 263

4 NETWERKEN, HOE DAN?!

Over vormen van netwerken die wél van toepassing zijn

Gewoon Veel Mensen Kennen...	270
Netwerken in de Praktijk	280
Het 48 Hour Film Project	292
Portfolio, Demo's & Exposure	296
Social Media	305
Filmfestivals & Evenementen	312
Buma Music in Motion	320
BCMM/DFC	323

5 MUZIEK MAKEN VOOR GELD

Over vergoedingen, contracten en meer...

- Het Kip-en-Ei Verhaal 330
- Een Bedrijf Starten 339
- Tarieven & Budgetten 359
- Buma/Stemra, Sena & Norma 368
- Uitgevers 380
- Agenten 384
- Contracten & Onderhandelen 388
- Gaat een AI Mijn Baan Afpakken? 403

6 YOU SHOOT, I SCORE!

Over de samenwerking met regisseurs en de technische kant

- De Skills van de Media-Componist 420
- Van Artiest naar Dienstverlener 431
- Omgaan met Feedback 439
- We Gaan het Niet Over Muziek Hebben 446
- Goede Communicatie 453
- Creatief Samenwerken 460
- Workflow & Setup 477
- Werken met Samples 490
- Opnemen & Mixen 500

7 HILLYWOOD VS. HOLLYWOOD

Over de overweging om naar het buitenland te gaan

- Hollywood 521
- Opleidingen 534
- Het Assistentenmodel 542
- Waar Begin Je? 549
- Hollywood in de Praktijk 555
- Werken in of met het Buitenland 560

DEEL III: DE MINDSET

8 FYSIEK EN MENTAAL FIT ZIJN

Over jezelf in staat stellen deze uitdaging aan te gaan

Fysieke Gezondheid 517

Mentale Kracht 579

Meditatie 593

Een Schild Ontwikkelen 600

Klaarmaken voor de Toekomst 604

Self-Help Boeken 609

9 GEWOON DOEN!

Over de mindset die componisten delen

De Juiste Doelen Stellen 615

Writer's Block 626

Geloven & Vertrouwen 635

Niet Stoppen 642

Just Do It! 654

EPILOOG 661

Overzicht van de Geïnterviewden 665

Dankwoord 669

Over de Auteur 671

1 De wereld van toegepaste muziek

De meeste beginnende componisten die ik heb gesproken willen ‘film-componist’ worden. Dat was ook mijn oorspronkelijke ambitie en wilde eigenlijk niets afweten van wat er verder nog gebeurde in de industrie. Ik had een ambitie en daar wilde ik niet van afwijken. Ondertussen heb ik van alles geprobeerd en ook al heb ik aan een aantal films mogen werken, mijn favoriete project tot nu toe is geen film.

Misschien heb jij je ook ergens in vastgebeten en hoewel dit geen slechte eigenschap is, wil ik je toch uitdagen om je open te stellen voor andere vormen van toegepaste muziek. Tijdens mijn onderzoek kwamen er meerdere industrieën naar boven waar ik vrijwel geen weet van had, of wat de omvang daarvan was. Er is veel werk voor ons, als je weet waar je het moet zoeken.

Daarom wil ik je een uitgebreid overzicht geven van de voornaamste toepassingen van muziek, want elk werkveld heeft z'n eigen karakteristieken, eigenaardigheden en werkwijzen. Ik geef daarbij een impressie van hoe er wordt gewerkt, waar je kunt beginnen te zoeken en waar je op moet letten als je de onderhandeling ingaat.

Om hier recht aan te doen nemen sommige subhoofdstukken al de lengte aan van een volwaardig hoofdstuk. Dit eerste hoofdstuk zou je daarom kunnen zien als een bundel van individuele hoofdstukken.

PRODUCTION MUSIC LIBRARIES

Production music (ook wel *stock music*, *royalty free music* of *library music* genoemd) is muziek dat wordt geproduceerd zonder een specifieke bestemming, maar met de bedoeling dat bijvoorbeeld videomakers jouw muziek vinden en gaan gebruiken. Deze muziek kun je grofweg onderverdelen in twee categorieën qua werkwijze en distributie. In de eerste categorie worden tracks individueel geüpload bij production music websites genaamd *production music libraries*. In de tweede categorie worden albums binnen een thema geproduceerd en via een uitgever verspreid. Deze noem ik daarom even *production music albums*.

Wellicht de meest toegankelijke manier om muziek te maken voor de media, is door de wereld van production music libraries. Iedereen met een computer en een internetverbinding kan een account aanmaken bij een van de production music libraries en beginnen met het verkopen van je eigen muziek. Het is hiervoor niet eens noodzakelijk om kennis van film te hebben omdat je muziek schrijft die jouw klanten zelf met het beeld synchroniseren.* Voorwaarde is wel dat de muziek en alle onderdelen daarin volledig van jezelf zijn. Dat wil zeggen dat je de rechten hebt om alle opnamen en audiofragmenten (evt. composities) te gebruiken voor commerciële doeleinden.

Voorbeelden van production music libraries zijn *Pond 5*, *Premium-beat*, *Audio Network*, *Musicbed* en *AudioJungle*. Ze hebben allemaal hun eigen zoekmachines, lay-out, opties voor auteurs en verschillende formats om de muziek aan te bieden.† Mijn advies is om die verschillen uit

* Al komt dit uiteraard wel goed van pas bij het beoordelen of je track inderdaad geschikt is en gemakkelijk te synchroniseren met video.

† Je kunt bijvoorbeeld verschillende versies bij de oorspronkelijke track aanbieden, collecties maken of de track aanleveren in segmenten zodat de koper zelf een arrangement kan maken.

te zoeken en daarbij te kijken welk systeem jou het beste bevalt. Je zou jezelf ook kunnen aanmelden bij meerdere sites om te ontdekken wat voor jou werkt.

VERGOEDINGEN

Uiteindelijk komt het echter allemaal op hetzelfde neer: je maakt een track – of je hebt een aantal geschikte tracks waar je trots op bent maar verder niets mee doet – en zet die op een van de websites. Daarbij vul je een formulier in met een beschrijving, wellicht een afbeelding en wat *tags**. Nadat de track is goedgekeurd wordt hij beschikbaar en kunnen klanten hem vinden en aankopen.

Als jouw muziek een beetje interessant is en behoorlijk is gemixt hoeft je je meestal niet druk te maken over de kwaliteitskeuring, al wordt die vanwege het grote aanbod wel steeds strenger.

Bij elke track die je verkoopt krijg je een deel van de inkomsten. Hoeveel dat is kan afhankelijk zijn van verschillende factoren als exclusiviteit; sommige aanbieders betalen meer uit als de track alleen bij hen geregistreerd staat, persoonlijke status; hoe meer je verkoopt, hoe meer je gaat verdienen per track en kan in sommige gevallen oplopen tot 70%, en per aanbieder kan het inkomstenpercentage ook iets verschillen.

Veel componisten verdienen een aardig maandelijks inkomen met het schrijven van production music voor online libraries. Een daarvan is Martijn de Bont, de beste Nederlandse auteur op AudioJungle. Hij is in 2011 begonnen en is daar nu een van de best-selling auteurs met een maandelijks inkomen tegen de 5000 dollar. Hij concentreert zich op epische trailer muziek en heeft door de jaren heen een internationale klantenkring opgebouwd. Voor sommige contacten die hij daarmee heeft opgedaan werkt hij nu ook in opdracht en zijn muziek is o.a.

* Dit zijn zoekwoorden die je aan de track verbindt zodat hij in de lijst met resultaten naar boven komt als klanten op die woorden gaan zoeken.

gebruikt in een trailer voor ‘Captain America: Civil War’. Ik sprak hem over zijn ervaringen en hoe hij deze positie heeft weten te bereiken.

Martijn de Bont: “Ik had een aantal tracks klaar waarvan ik niet goed wist wat ik daarmee moest. Die heb ik toen op *YouTube* gezet en kreeg daar veel goede reacties op. Toen ben ik eens gaan kijken wat ik met mijn muziek kon gaan doen en kwam vervolgens uit bij stock music. Stuk voor stuk heb ik de tracks op *AudioJungle* gezet en toen ik iets van zeven tracks erop had staan begon het stiekem toch wel een beetje te lopen. De muziek die ik maak was toen nog niet zo goed vertegenwoordigd, dus ik begon daar wel wat potentie in te zien.”

STRATEGIE

Ondertussen zijn production music libraries uitgegroeid tot enorme databases met duizenden tracks. Om jezelf hierin vindbaar te maken is het aan te raden om een specifieke strategie te hebben. Die zal per library verschillend moeten zijn en ook met de tijd mee moeten gaan. De industrie verandert namelijk constant, dus daarmee ook de trends, omvang en communicatie. Deze strategie moet je daarom deels zelf zien te vormen naar gelang de industrie zich ontwikkelt, maar er zijn grote lijnen in te zien.

Martijn de Bont: “Ik heb eigenlijk alles wel een beetje geprobeerd, van zoekmachine optimalisatie tot en met betaalde reclames op *Facebook* en *Google*. Maar wat voor mij uiteindelijk het beste werkt is gewoon een *Facebook*-pagina waar mensen op berichten kunnen reageren. Daar heb ik ondertussen ook een behoorlijke lijst met toegewijde volgers, want via de reclame kreeg ik wel veel views, maar die kochten verder niets. Daarnaast werkt *YouTube* voor mij ook goed, met verwijzingen naar *AudioJungle* en mijn website in de beschrijvingen.”

Een andere mogelijkheid om je muziek vindbaar te maken is door middel van tags. Dit is belangrijk, maar moet ook niet geforceerd worden. Je kunt beter tien goede tags hebben dan dertig die de plank

misslaan, want klanten zullen dan bij jou terecht komen en vervolgens teleurgesteld worden omdat ze niet vinden wat ze zoeken.

KWALITEIT VS. KWANTITEIT

Bij het bedrijfsmatig produceren van producten is het altijd de vraag wat de balans moet zijn tussen kwaliteit en kwantiteit. Is het beter om één goede track te hebben of vijf middelmatige? Dat is voor het grootste gedeelte afhankelijk van de markt. Er zijn op dit moment erg veel spelers in de markt wat betekent dat als je muziek schrijft dat enigszins lijkt op wat er al wordt aangeboden, het belangrijk is dat je in het topsegment komt. De Bont noemt enkele *essentials* op dit gebied.

Martijn de Bont: “Sommigen zeggen dat het belangrijk is om continu nieuwe tracks te uploaden en doen dit soms dagelijks. Ik ben echter van mening dat dit niet het geval is. Ik heb dat namelijk ook een tijd geprobeerd, maar merk dat als je consistent bent in hoge kwaliteit, en dan bijvoorbeeld twee tracks per maand uploadt, je betere resultaten boekt. Daarbij is het ook belangrijk dat je goede klantenservice biedt. Klanten vragen mij soms voor kleine aanpassingen en doe die regelmatig kosteloos. Dit is in mijn optiek de werkelijke reden waarom klanten terugkomen.”

Het is heel verleidelijk – zeker als je een groot aantal tracks op de plank hebt liggen – om binnen korte tijd veel te uploaden. Het effect hiervan is niet altijd te voorspellen, maar wat er meestal gebeurt is dat je na deze ‘*boost*’ (ervan uitgaande dat de put op een gegeven moment is opgedroogd) uit alle zoekresultaten bent omdat er voortdurend nieuwe tracks door anderen worden gepubliceerd.

Het is daarom effectiever om bijvoorbeeld, zoals de Bont aangaf, elke twee weken een track te plaatsen en daarmee constant opnieuw in de resultaten komt met recente tracks en klanten de kans geeft jou opnieuw te vinden.

LOOK & LAY-OUT

Alle libraries zijn anders opgebouwd en zien er daarom ook anders uit. Bij de één heb je dus meer mogelijkheden om je profiel op maat te maken dan bij de ander. Meestal kun je jouw profielpagina, itempagina (pagina van individuele tracks) en avatar (logo) tot op zekere hoogte vormgeven. Dit gaat uiteindelijk allemaal om branding; je wilt jezelf als een merk neerzetten. Je avatar is een kleine profiel-afbeelding die staat voor jou als persoon/bedrijf en vaak ook bij elke track staat. Net als bij logo's moet het een bepaald gevoel uitstralen en wil je dat mensen je ergens mee associëren. Daarbij geeft het ook een stukje herkenning voor terugkerende klanten. Om deze reden zou ik adviseren om dit wat aandacht te geven.

Bij de look en lay-out van je profiel- en itempagina's ligt dit iets anders. De Bont zegt hiermee geëxperimenteerd te hebben, maar kan daar geen verbetering (qua inkomsten) aan toewijzen. Het is wel belangrijk dat de teksten er goed uitzien en ertoe doen, maar verdere opmaak en design heeft weinig invloed naar zijn mening.

Wel is het zo dat de meeste grote namen op bijvoorbeeld AudioJungle een behoorlijke opmaak hebben. Nu heeft dat soms ook een praktische functie, omdat het hun grote aantal tracks specifieker categoriseert. Het komt echter ook nog steeds voor dat een top-selling auteur niets bijzonders op zijn profielpagina heeft staan en vraag ik mij soms af wat er dan eerst was: de inkomsten of het design. Hoe dan ook, een beetje aandacht kan geen kwaad, maar als je wilt investeren is het aan te bevelen dat eerst op muzikaal vlak te doen.

EEN GOEDE TRACK

Production music heeft redelijk specifieke eigenschappen. Sommige stijlen hebben hun eigen nichemarkt, maar ik verwacht dat het

leeuwendeel van de afnemers van production music bestaat uit video-productiebedrijven die web-video's produceren. Hier gaat het dan voornamelijk om de *up-beat*, *corporate*, *inspirational* en *motivational* muziek-categorieën. Het zijn projecten die door hun videoformat ook een specifiek format in de muziek dicteren. Dit is ook iets dat zich met de tijd ontwikkelt en ik kan daarom eigenlijk geen beter advies geven dan de huidige trends te onderzoeken.

Het is geen slecht idee om daarvoor eens met een *editor* te praten die regelmatig met production music werkt. Hij zou je goed moeten kunnen uitleggen wat het beste werkt en hoe je de muziek het beste kunt aanleveren.

Daarnaast kun je een hoop zelf leren door dit soort video's op te zoeken en te kijken hoe de muziek tegenwoordig wordt gebruikt. Beoordeel de muziek o.a. op complexiteit, instrumentatie, synchronisatie met beeld, duur, opbouw en structuur. De ultieme uitdaging is dan om een sound te vinden die in deze lijn zit, maar nét even wat anders. Net iets meer van dit, of minder van dat zodat je zelf ook actief bijdraagt aan de ontwikkeling van nieuwe trends.

CREËER JE EIGEN SPECIAALZAAK

Persoonlijk vind ik dat de belangrijkste eigenschap van jouw strategie moet zijn dat het je niet moet dwingen muziek te schrijven die jou niet ligt. Uiteraard is het goed als er een uitdaging voor je in zit, maar de industrie is op dit moment zo verzadigd dat, als je te ver buiten je comfort zone gaat schrijven, de competitie je voorbij zal gaan. Ik houd er ook van om breed georiënteerd te zijn, maar onder deze omstandigheden kom je er dan waarschijnlijk niet meer tussen.

Ik stel me altijd voor dat elk project in de creatieve wereld, of dat nu een art-house speelfilm is of een web-video, speciaal is. Laten we er in ieder geval even van uitgaan dat dit voor de maker het geval is. Als je

die maker de optie geeft om zijn goederen (muziek) in de supermarkt te halen of in een speciaalzaak zonder verschil in prijs, wat zou hij dan het liefste willen? Ik verwacht bij een speciaalzaak dat deze persoon (of bedrijf) zich volledig concentreert op dit type product en daar het beste in is, tegenover iemand die alles een beetje doet (supermarkt). Nu hoeft dat uiteraard niet waar te zijn, maar die verwachting schept het wel.

Het is dus de uitdaging om een stijl te vinden waar jij de beste in kunt worden (hoe beter je jezelf kent, hoe makkelijker je die vindt) en daarmee een piek te creëren die boven de massa uit zal steken. Creëer je eigen speciaalzaak waar klanten rechtstreeks naartoe zullen komen als ze jouw speciale stijl muziek nodig hebben.

KANSEN

Sommigen zeggen dat de production music libraries al zo verzadigd zijn dat je er niet meer tussen komt of dat A.I. alles gaat overnemen. Hoewel de competitie de laatste tijd behoorlijk is gestegen is het niet zo dat je er niet meer tussen komt. Op AudioJungle zijn er op het moment van schrijven tien componisten in de top honderd die in de laatste drie jaar zijn gestart.

Daarnaast hoef je, als je in een populaire stijl werkt, ook maak één hit te hebben om een flinke omzet te maken. Er zijn veel ‘*top authors*’ die één track hebben die een paar duizend keer is verkocht en daarmee meerdere keren zoveel heeft opgebracht als de rest van hun portfolio bij elkaar. Evert Zeevalkink, een gitarist waarmee ik ook aan mijn eigen *filmscores* werk, heeft op AudioJungle zo’n hit gescoord.

Evert Zeevalkink: “Geen idee waarom die ene track nou zo populair was, maar dat is achteraf dus wel een goede zet geweest. Het is een leuke manier voor componisten om je uren mee te maken en waar je mogelijk ook wat mee verdient. Als ik nu als componist van een opleiding af zou komen zou dat echt iets zijn wat ik zou doen om mijn lege dagen mee te

vullen. Ook al levert het weinig op, dan leer je er in ieder geval nog wat van.”

Tot slot is het zo dat videomakers altijd opzoek zijn naar iets nieuws. Ze zoeken niet alleen muziek die de afgelopen jaren is geüpload, maar ook naar wat nieuw en net wat anders klinkt. Als je daar dus op tijd mee bent heb je een streepje voor op de concurrentie en dat kan een groot verschil maken.

REFERRAL PROGRAM

Een extra inkomstenbron bij sommige libraries is het *referral program*. Dat houdt in dat je een klein stukje persoonlijke code die je van de library krijgt achter jouw pagina- of track-URL van de library plaatst en daarmee deze link aan jouw account verbindt. De library ziet als hierop wordt geklikt en als diegene nog niet geregistreerd staat bij die library, zich aanmeldt en bijvoorbeeld iets koopt of geld stort om een aankoop te doen, krijg je een percentage van dat bedrag.*

* Bij AudioJungle is dit 30% en dit kan behoorlijke inkomsten genereren voor eenieder die hier handig in is. Sommigen creëren hier zelfs speciale websites voor.