

Bacheloropleiding
Cluster Bedrijfskunde

De integratie van Digital Reality in de livemuziek industrie en de opportuniteiten voor het optimaliseren van de customer journey.

Bachelorproef aangeboden door Liselore Brosens
tot het behalen van de graad van bachelor: Bedrijfsmanagement Marketing

- Interne bachelorproefbegeleider: Tine Castele
- Externe bachelorproefmentor: Valérie Cuno & Patricia Hordijk

-
- Academiejaar 2022-2023

Woord vooraf

Gedurende een periode van zes maanden ben ik bezig geweest met het schrijven van deze thesis. Ik wou graag mijn passie voor muziek in mijn eindwerk integreren. Daarom deed ik onderzoek naar de opportuniteiten die de implementatie van Digital Reality in livemuziek evenementen kan brengen voor het optimaliseren van de customer journey. Ik ben dankbaar dat ik mensen rondom me had die me bijstonden en me hielpen dit onderzoek tot een goed einde te brengen.

Ik bedank Patricia Hordijk en Valérie Cuno die me tijdens mijn stage bij PRG Belgium hebben bijgestaan wanneer ik hulp nodig had. Bedankt aan Valérie om me te helpen de juiste respondenten te vinden voor het afleggen van de diepte-interviews. Daarnaast ben ik zeer dankbaar voor alle toffe collega's die ik heb mogen leren kennen op mijn stageplek en die me ook de kans gaven hands-on mee te draaien in projecten. Bedankt Ellen Servranckx, Ruben De Vleeschauwer, Joost Machiels, Janus Leyten, Yves De Pooter, Sven De Boer, Yves Melis, Luciana Rosa, Jo Vaes, Bob Walpot, Fanny Verschraege, Walter D'haese, Jan Van Malder, Bram Van Hoof, Fabrizio Valsesia, Tom Van Der Schoot, Erik Knoock, Tatjana Swiggers, Letitia Cioromela en Eve Renery-Burrows.

Ik dank ook mijn stagebegeleider, Tine Castele, waarbij ik steeds terecht kon bij twijfels of vragen. Dankzij haar kon ik mijn thesis op het niveau brengen dat ik voor ogen had. Verder bedank ik Igor Nowé voor de hulp in het voorbereidend proces voor mijn stagekeuze. Bedankt aan mijn medestudenten Maarten Mory, Luka Guisquiere en Dries Van Kerckvoorde die ook steeds voor me klaar stonden.

Dank aan Johannes Wahl, Meike Höpfner, Marie-Frédérique Opsomer en Thomas Ovesen om open te staan voor het uitwisselen van ideeën rond de centrale onderzoeksvraag die deze thesis behandelt. Dankzij hen kreeg ik de kans dit onderzoek vanuit verschillende perspectieven vorm te geven. Ook bedankt aan alle respondenten die de tijd namen om mijn enquête in te vullen. Bijzondere dank aan Gunter Segers die samen met mij de visuele one pager van de customer journey wou ontwerpen.

Tot slot wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken: Lisbeth De Coninck, Koenraad Brosens, Katrien Hutsebaut, Marinette Corsius, Hannah Capenbergs, Lissa Cools en Karlien Michielsens zijn één voor één fantastische mensen.

Bedankt aan ieder van jullie om in mij te geloven en jullie steentje bij te dragen voor de realisatie van dit onderzoek.

Liselore Brosens

Vilvoorde, 31 mei 2023.

1 Inhoudsopgave

Abstract	3
2 Inleiding	5
3 Literatuurstudie	6
3.1 <i>De structuur van de muziekindustrie</i>	6
3.2 <i>De digitale (r)evolutie</i>	7
3.2.1 De machtsstrijd voor gratis toegang tot opgenomen muziek.....	7
3.2.2 De nasleep: de metamorfose van de andere sub sectoren	8
3.2.3 De huidige consumptie van opgenomen muziek: Spotify in the spotlights.....	9
3.3 <i>De drijvende kracht: de fan als customer</i>	10
3.4 <i>De customer journey in livemuziek</i>	12
3.5 <i>Digital Reality Technologieën</i>	16
3.5.1 Virtual Reality	16
3.5.2 Augmented Reality	17
3.5.3 Extended Reality	18
3.5.4 Samenvattend overzicht.....	21
4 Onderzoeksvraag en deelvragen	22
5 Onderzoeksmethodologie	22
5.1 <i>Soort onderzoek</i>	22
5.2 <i>Datakenmerken</i>	23
5.2.1 Geïnterviewden	24
5.3 <i>Data-analysemethoden</i>	24
6 Onderzoekresultaten	25
6.1 <i>Customer: de verbinding via de muziek met anderen en de artiest</i>	25
6.2 <i>Experience-provider: het vinden van verfrissende manieren om te verbinden met het publiek</i>	27
7 Conclusies	30
7.1 <i>Aanbevelingen voor de experience-provider</i>	34
8 Bibliografie	36
9 Bijlagen	44

Abstract

Kern- / trefwoorden bachelorproef:

- Augmented Reality (AR)
- Brand ('merk')
- Customer
- Customer journey
- Digital Reality
- Digitalisatie
- Experience-provider
- Extended Reality (XR)
- Fan community ('fan gemeenschap')
- Fan identity ('fan identiteit')
- Human connection
- Immersiveness
- Livemuziek industrie
- Metaverse
- Muzieklicentie industrie
- Opgenomen muziekindustrie
- Pareto-principe
- Touchpoint
- Virtual Reality (VR)

Onderzoeksvraag:

De onderzoeksvraag van deze thesis heeft betrekking op de opportuniteiten van de integratie van Digital Reality in de livemuziek industrie. Concreet geeft dit onderzoek een inzicht welke opportuniteiten de implementatie van deze technologie in livemuziek kan brengen voor het optimaliseren van de customer journey. Deze vraag wordt vanuit twee verschillende standpunten bekeken en beantwoord. De drie actoren die een belangrijke rol spelen in deze customer journey zijn de customer (de muzikfan), de brand (de artiest) en de experience-provider. Deze laatste wijst op de bedrijven die het livemuziek evenement faciliteren en de productie ervan mogelijk maken, zoals bijvoorbeeld Production Resource Group. Het perspectief van de artiest komt in dit onderzoek niet uitgebreid aan bod, maar is wel een noemenswaardige speler om te vermelden binnen deze customer journey. De Digital Reality vormen waaronder Virtual Reality, Augmented Reality en Extended Reality zullen als hoofdfocus onder de loep genomen worden.

Korte samenvatting bachelorproef:

Elk van deze vormen van Digital Reality kunnen worden ingezet om een livemuziek evenement nieuwe dimensies te geven. Technologie die vandaag een opkomende trend kent, kan deel uitmaken van het recept voor succes in de livemuziek industrie van morgen. Een vermenging van de virtuele wereld met de realiteit – 'Mixed Reality' - is geen sciencefiction meer.

De implementatie van Digital Reality in livemuziek evenementen heeft als ultiem doel om als brand op een nieuwe, verfrissende en unieke manier een connectie aan te gaan met de customer. Deze verbinding kan tot stand komen door in dat moment een *experience* aan te bieden die gedenkwaardig is voor de customer. Zo worden er positieve herinneringen en associaties opgebouwd in het hoofd van de customer die gekoppeld zijn aan de brand. Aan het hart van deze experience ligt voor de customer de *human connection* met andere bezoekers en de artiest.

De meerwaarde van dit onderzoek bevindt zich in de kwalitatieve onderzoeksmethode aan de hand van de afgenomen diepte-interviews en bijhorende enquête die inzichten bieden in het toekomstperspectief op de beleving van livemuziek van zowel de customer als spelers in de livemuziek industrie. Door deze perspectieven samen te leggen, kunnen bedrijven actief in deze bedrijfstak hun product-/ en serviceaanbod op de markt effectiever vormgeven. Zo kunnen de fasen van de customer journey bij een livemuziek evenement optimaler ingevuld worden. Zeker de *touchpoints* waarbij de customer met de experience-provider in contact komt, kunnen dankzij de inzichten die uit dit onderzoek voortvloeien beter afgestemd worden aan de noden van de moderne customer. De bedrijven in de livemuziek industrie krijgen voeling met wat deze verwacht van de beleving van livemuziek in de toekomst. De resultaten uit dit onderzoek kunnen een indicatie geven welke richting bedrijven uit moeten gaan. Uiteindelijk geeft dit onderzoek naast een beschrijvend antwoord op de centrale onderzoeksvraag, ook een prognose hoe de livemuziek industrie van morgen eruit zou moeten zien volgens het perspectief van de customer en experience-provider.

Referentielijst:

- Benett, R. B. (2015). Live concerts and fan identity in the age of the Internet [Scriptie]. Elsevier Ltd. https://www.researchgate.net/publication/283742325_Live_concerts_and_fan_identity_in_the_age_of_the_Internet
- CampaignUK. (2021, July 9). *Wellness on the big stage: how live music connects fans with their values*. Campaign from <https://www.campaignlive.co.uk/article/wellness-big-stage-live-music-connects-fans-values/1720336>
- Gil Press. (2015, 27 december). *A Very Short History of Digitization*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/12/27/a-very-short-history-of-digitization/?sh=7ea3964e49ac>
- Knopper, S. K. (2009). *Apetite For Self-Destruction: The Spectacular Crash Of The Record Industry In The Digital Age*. Simon & Schuster.
- Mojo Concerts BV. (2021, 30 januari). *Fan Journey*. Mojo Concerts. <https://www.mojo.nl/over-mojo/partnerships/partnership-nieuws/fan-journey/>
- The Power Of Live*. (2018). Live Nation from https://livenationforbrands.com/wp-content/uploads/2019/04/LN_Power-of-Live_WhitePaper.pdf
- Wikström, P. (z.d.). *The Music Industry in an Age of Digital Distribution*. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/>

E-mailadres: liselore.brosens@gmail.com

2 Inleiding

De livemuziek industrie in België is een te weinig erkende parel waar we meer fier op mogen zijn. Wat betreft oppervlakte is het een klein land, maar niettemin is de impact van onze bijdrage in deze sector bijzonder hoog. Weinig mensen zijn er zich van bewust dat hier de grootste en meest impressionante podia ter wereld worden gebouwd die worden betreden door wereldsterren.

België is de thuisbasis voor vele livemuziek evenementen. Waar Tomorrowland in 2005 zo'n 8.700 mensen ontving, beleefden 600.000 festivalgangers op De Schorre in Boom in 2022 samen onvergetelijke momenten. Het 18-jarige festival brengt mensen van over heel de wereld bij elkaar (Eventplanner, 2022). Het is niet alleen de beleving op de festivalsite die de bezoekers met een goed gevoel naar huis doet gaan; het is de hele *journey* die voor vele customers de *experience* tot een levensechte droom maakt. Manu en Michel Beers zijn de drijvende krachten achter het festival. Ze benadrukken zelf dat de totaalbeleving en het visuele spektakel centraal staan op dit wereldbekende feeëriek festival met elektronische muziek (VRT NWS, 2022).

Dit onderzoek heeft als doel een antwoord te bieden op welke opportuniteiten de integratie van Digital Reality in livemuziek evenementen kan brengen voor het optimaliseren van de customer journey¹. Virtual Reality, Augmented Reality en Extended Reality zijn de drie technologievormen die in dit onderzoek hoofdzakelijk aan bod komen. Deze analyse tracht inzicht te bieden in hoe de customer en de experience-provider kijken naar de integratie van Digital Reality in livemuziek. Door middel van diepte-interviews en een bijhorende enquête worden de verschillende perspectieven samengesmolten tot een 'formule voor de toekomst'. Door de uitgevoerde kwalitatieve analyse krijgen spelers die actief zijn in de livemuziek industrie een beter beeld waar er voor hen kansen liggen om de customer journey te optimaliseren aan de hand van de implementatie van Digital Reality in livemuziek evenementen. Dit onderzoek schetst in welke mate en in welke fasen van de customer journey een versmelting van de virtuele wereld met de realiteit volgens deze twee actoren opportuniteiten brengt².

Digital Reality zal waarschijnlijk een steeds prominentere plek aannemen in zowel het bedrijfs- als privéleven. Ook binnen de toekomstige livemuziek industrie zou dit steeds meer deel uit kunnen maken van de experience. Disruptieve innovatie stelt hedendaagse bedrijfsprocessen in vraag en zorgt ervoor dat spelers in de livemuziek industrie alert blijven. Met een proactieve houding de toekomst tegemoet gaan, verhoogt de kansen op succes. De huidige consument consumeert muziek anders dan diegene die in de jaren negentig platen kocht bij een lokale muziekwinkel. Ook livemuziek wordt anders ervaren. De huidige muzikfan vindt het belangrijk dat de ervaring naar zijn hand kan gezet worden³ (Ligthart & van 't Hof, 2022). Digital Reality waaronder VR, AR en XR – of een combinatie van deze technologieën – bieden hierin verschillende opportuniteiten.

¹ 'Klantreis' in het Nederlands

² 'Mixed Reality'

³ Personalisatie

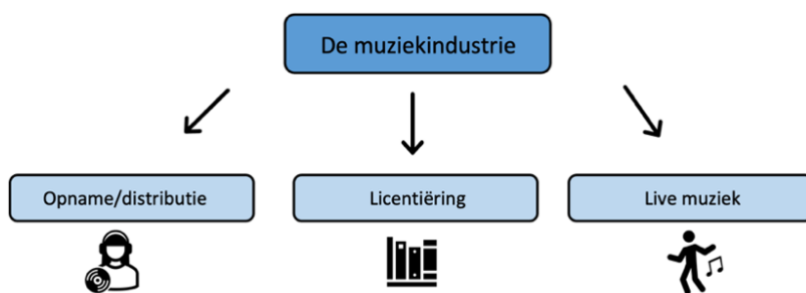
3 Literatuurstudie

3.1 De structuur van de muziekindustrie

Niemand beschreef het beter dan de co-editor van Rolling Stone, Steve Knopper, in zijn boek *'Apetite for Self-Destruction'*. De spectaculaire crash van de platenindustrie was het gevolg van disruptieve innovaties en ontwikkelingen waarbij digitalisatie als nieuwe norm werd opgedrongen en het toenmalige systeem op de proef werd gesteld. De jongeren van de jaren negentig zagen hoe digitalisering nieuwe mogelijkheden meebracht en hun invloed zou de opgenomen muziekindustrie mee hervormen. Met de opkomst van het internet verzetten ze zich tegen de hoge prijzen van muziek op fysieke dragers die werden aangeboden door platenmaatschappijen. Daarnaast bevochten ze deze hun macht en ontstond er een gezamenlijke beweging die één missie had: muziek moest gemakkelijk - en gratis - te verkrijgen zijn (Knopper, 2009).

Waar CBS⁴ in 1948 de eerste LP⁵ vinylplaat op de markt bracht, kan de moderne muziek luisteraar tijdens een vlucht naar Zweden eender welk nummer beluisteren waar hij zin in heeft op dat moment⁶. De huidige muziekindustrie is meer consumentgericht dan twintig jaar geleden. De relatie tussen muziek en luisteraar heeft een ingrijpende verschuiving gekend. Vroeger deed de luisteraar aan muziekcollectie waarbij deze een hele journey aflegde met fysieke *touchpoints*⁷ die meer energie en tijd kostten. De herinneringen aan het beluisteren van een bepaald album waren krachtiger dan hetgeen een luisteraar vandaag ervaart. De ervaring van muziek beluisteren is verplaatst naar het hier en nu (Wikström, z.j.). Door de huidige streamingcultuur wordt muziek aan een sneller tempo geconsumeerd. De journey die men aflegt om muziek te beluisteren, kan vandaag in enkele seconden doorlopen worden. Waar ligt nu het grote kantelpunt in de muziekgeschiedenis?

Het is belangrijk de structuur van de muziekindustrie te begrijpen. Er zijn drie sub sectoren die zich onder deze paraplu-term bevinden, namelijk: de opgenomen muziekindustrie⁸, de muzieklicentie industrie⁹ en de livemuziek industrie¹⁰ (Linktree, 2022). Om de digitale evolutie van muziek te schetsen, bespreekt deze literatuurstudie voornamelijk recente keerpunten in de geschiedenis van de opgenomen muziekindustrie. In deze sector vonden de eerste aanzienlijke en voelbare veranderingen plaats die een directe invloed hebben gehad op de muziekindustrie als geheel en de beleving van muziek voor de eindconsument.



Figuur 1: Indeling van de muziekindustrie in drie sub sectoren – Liselore Brosens

⁴ Internationale tak van Columbia Records van Columbia Broadcasting System INC.

⁵ 'Long Play'

⁶ 'Realtime'

⁷ Contactpunten in de customer journey waarbij de customer met een brand in contact komt.

⁸ Gericht op het opnemen en verdelen van muziek naar de consument toe.

⁹ Gericht op het beheren van muziekrechten die instaan voor de vergoedingen aan alle betrokken partijen bij specifiek gebruik van hun werk zoals onder andere airplay op de radio, muziek in films, ...

¹⁰ Gericht op de productie en promotie van live entertainment.

3.2 De digitale (r)evolutie

3.2.1 De machtsstrijd voor gratis toegang tot opgenomen muziek

MTV kwam voor het eerst op televisie op 1 augustus 1981 met de videoclip 'Video Killed The Radio Star' van de Buggles. Niemand had eerder geprobeerd een 24-uurs muziekvideo tv-kanaal op te starten. Radiozenders hadden meer macht dan ooit, maar de muziek die ze draaiden werd te weinig geïdentificeerd waardoor platenmaatschappijen voor de eerste keer in decennia geld verloren. Robert Pittman, CEO van MTV Networks, ging samen met John Skyes naar enkele platenmaatschappijen met een sales pitch waarin beloofd werd dat ze bij MTV meer muziek zouden draaien dan op de radio. Daarnaast zouden ze de naam van de artiest, het album, het nummer en het label waarbij ze aangesloten waren, vernoemen. "If this happens to work, we'll change the music industry", zeiden ze. En dat deden ze ook. Muzieksterren waren voor het eerst op televisie en verkochten meer albums dan voorheen. De oprichters van MTV hadden een revolutionair internationaal marketinginstrument gebouwd, maar het had een nieuwe hardware nodig. Het platenlabel 'PolyGram' was toen eigendom van Philips en Siemens, twee Europese bedrijven met specialisatie in huishoudelijke elektronica. Een ambassadeur van Siemens hield een meeting met het personeel van PolyGram om te praten over een voorwerp dat gegevens digitaal kon opslaan. Deze ontmoeting was het begin van de Compact Disc *business*. De komst van de CD had de platenindustrie voorlopig gered van haar eerste ondergang (Knopper, 2009).

Tijdens de jaren negentig begon opgenomen muziek nog meer te digitaliseren. Het op de markt komen van de MP3 in 1992, liet toe nummers van op een CD over te zetten naar een kleiner, mobiel formaat waarbij er vrijwel geen sprake was van kwaliteitsverlies. Apple nam het voortouw in de digitalisering van muziek met het introduceren van de eerste iPod in november 2001. Hun statement 'Put a 1.000 songs in your pocket', wekte enthousiasme op globale schaal. Met de boodschap 'Don't steal music' op het startscherm, openbaarde de brand ook een opinie over de toenmalige piraterij van muziek (Ayazo, 2022). Gebruikers konden muziek legaal aankopen via iTunes en zo de nummers overzetten op hun *portable music player*. De iTunes Music Store was de eerste online retailer die muziek uit catalogi van grote platenlabels aanbood waarbij de machtsstructuren van platenlabels relatief ongeschonden bleven. De werking van iTunes hield de meeste mensen tevreden. Het moment waarop *business as usual* werd omgegooid, begon met een groep jongeren die zich bezighielden met het opstarten van een P2P¹¹ bestandsuitwisselingsprogramma (Wikström, z.j.). Napster, een onlinemuziekdienst, werd onder leiding van Shawn Fanning opgericht. De missie van dit programma was dat de muziek overal via het internet gratis beschikbaar zou zijn (Gil, z.j.).

Alhoewel piraterij van muziek¹² ook al daarvoor bestond, - in de vorm van het fysiek illegaal verspreiden van CD's via reproducties - hielden de copyright rechten deze keer de digitale piraterij van audiobestanden niet tegen. Het probleem van dit businessmodel was dat niemand de vergoeding kreeg waar hij of zij recht op had. Artiesten, producers en platenmaatschappijen zagen hoe hun verdiensten onder hun neus werden weggehaald.

¹¹ 'Peer-to-peer'

¹² Vandaag is muziek-piraterij hetzelfde als het illegaal downloaden van een audiobestand zonder betaling aan de rechthebbenden van dat audiobestand.

Ze realiseerden dat het moment waarop de muziekindustrie een grote metamorfose zou ondergaan, om de hoek stond te wachten. De grootste fout die de opgenomen muziekindustrie had gemaakt, was het niet proactief inspelen en aanpassen van hun businessmodel op de veranderingen in consumentenbehoeften en gedrag. Ondanks het feit dat de onlinemuziekdienst Napster twee jaar na oprichting werd neergehaald¹³, leek Fanning inspiratie te hebben gegeven aan andere startups met eenzelfde missie (History, 2019). Kazaa, Limewire en The Pirate Bay traden in de voetsporen van Napster om desondanks ook eenzelfde eind te kennen. 'They fought the law, and the law won'¹⁴. CD's waren ondertussen terug in hun verkoop gedaald tot op hetzelfde niveau als LP's in de jaren 70 (Wikström, z.j.). De digitalisering van opgenomen muziek maakte het controleren van de distributiestroom van fysieke muziekwerken door platenmaatschappijen een onmogelijk uit te voeren taak. Onder de opkomst van P2P-netwerken waarbij muziek kon worden gedeeld zonder het betalen van de auteursrechten, bezweek de kracht en macht van de platenmaatschappijen en dus de opgenomen muziekindustrie als geheel. Bijgevolg werden platenmaatschappijen door artiesten niet langer gezien als enige platform om 'het te maken' (Knopper, 2009).

3.2.2 De nasleep: de metamorfose van de andere sub sectoren

Hoewel de opgenomen muziekindustrie het zwaar te verduren had, bleef de structuur van de muzieklicentie industrie en livemuziek industrie intact. Livemuziekentertainment maakt al sinds de prehistorie deel uit van de menselijke cultuur, maar is sinds de 21^{ste} eeuw nauwer verbonden met commerciële aspecten (OpenAI, 2023). De ticketverkoop van optredens hielden in de jaren negentig goed stand. Hieraan is een eenvoudige verklaring toe te kennen: livemuziek is gemakkelijker te beheren en te controleren dan opgenomen muziek. De toegang ervan tot de customer kan enkel worden gerealiseerd door betaalbarrières in de vorm van ticketverkoop. De livemuziek industrie kent de hoogste tewerkstelling van de drie sub sectoren (Spencer, 2021).

Waar voor de digitale transformatie de grootste muziekonderneming een platenmaatschappij was, nam concertorganisator Live Nation¹⁵ in 2005 het touw in handen. Het bedrijf is nog steeds de belangrijkste speler op wereldniveau op vlak van concerten organiseren, sponsoring, advertising en ticketverkoop. Toen de consument niet meer wilde betalen voor de toegang tot opgenomen muziek, verbrokkelde de structuur van de opgenomen muziekindustrie. Het toenmalige SFX Entertainment zag een opportuniteit. Met de missie '*om de live experience tot een maximumniveau te brengen*', werd het bedrijf een voorbeeld voor andere spelers dankzij hun weldoordachte strategieën en businessprocessen (UKEssays, 2020). Desondanks wordt Live Nation en de fusie met Ticketmaster door de rechtsinstellingen in vraag gesteld. De twee ondernemingen samen beheren ongeveer 70% van de markt voor ticketverkoop en live evenementen, waardoor het kan worden beschouwd als een monopolie. Ook artiesten maken aanspraak op het feit dat wanneer ze een concert spelen op een locatie waar er concurrentie ontbreekt, ze geen andere keuze hebben dan beroep te doen op Live Nation. Ze hebben het gevoel dat hun stem niet gehoord wordt en dat ze in een gebrekkige positie staan om te kunnen onderhandelen over hun eigen shows (Lorsch, 2023). Live Nations' sterke globale positionering maakt het voor andere ondernemingen bijzonder moeilijk om een rendabele positie in te nemen in de livemuziek industrie.

¹³ Napster was actief van 1999 tot 2001.

¹⁴ Eigen referentie naar The Clash, 'I Fought The Law'.

¹⁵ Live Nation kent haar origine in 1996 als 'SFX Entertainment' (oprichter Robert F.X. Sillerman) en werd in 2000 verkocht aan Clear Channel ('Clear Channel Entertainment'), wat erna in 2005 'Live Nation' werd genoemd.

De structuur van de muzieklicentie industrie kwam pas echt tot leven tijdens het einde van de jaren negentig. De inkomsten van licentiëring verdubbelden in de afgelopen twintig jaar. Waar het werk op fysieke dragers wel auteursrechtelijk beschermd was, werden de licentierechten eerder weinig uitbetaald wegens het ontbreken van een gestructureerde regelgeving¹⁶. Het was voor artiesten voorheen moeilijk om hun opgenomen muziek als duurzame bron van inkomsten aan te nemen (Cloudcovermusic, z.j.). Het formaliseren van muziekrechten maakte het met andere woorden mogelijk om naast liveoptredens over een tweede inkomstenbron te beschikken. Muziekrechten omvatten onder andere synchronisatierechten, mechanische rechten en uitvoerende rechten. De efficiëntie van de processen binnen deze industrie is de laatste jaren toegenomen wegens het stijgende belang van deze bedrijfstak. De muzieklicentie industrie is nog steeds de meest rendabele sub sector (Wikström, z.j).

3.2.3 De huidige consumptie van opgenomen muziek: Spotify in the spotlights

Dit onderdeel zou niet volledig zijn moest Spotify er niet bij betrokken worden. Daniel Ek, oprichter van het wereldbekende muziek-streamingplatform, startte in 2006 met Martin Lorentzon als co-founder en investeerder, de onderneming die later Spotify zou worden. Ek moest veel compromissen sluiten vooraleer zijn onderneming het succes zou kennen dat het vandaag heeft. Spotify maakte als eerste startup in de muziekindustrie de stap naar een win-win relatie met opgenomen muziekindustrie (Oqtacore, 2022). De voorgangers Napster, The Pirate Bay en Limewire waren hier niet in geslaagd. Het legaal toegang verlenen aan gebruikers tot opgenomen muziek werd vastgelegd in contracten met verschillende platenmaatschappijen, waaronder Sony. Spotify startte een muziek technologische reis op die de huidige muziekindustrie mee heeft herschapen (BBC News, 2018). Met hun *freemium* businessmodel¹⁷ is het één van de marktleiders in de opgenomen muziekindustrie en wordt de waarde van het bedrijf vandaag op \$24,19 miljard geschat (Google Finance, 2023). Het is daarmee de eerste legale streamingservice die zowel voorziet in muziek, als in podcasts en video. Toch wordt ook dit bedrijf langs verschillende kanten in de muziekindustrie bekritiseerd. Zowel de duurzaamheid van het businessmodel als de verdeling van inkomsten met de verschillende rechthebbenden, worden in vraag gesteld. Taylor Swift besloot in 2014 haar toenmalige nieuwe album '1989' niet te releasen op het platform (McKinney, 2014). In een interview voor een opiniestuk voor The Wall Street Journal, zei ze:

"It's my opinion that music should not be free, and my prediction is that individual artists and their labels will someday decide what an album's price point is." (Vox, 2014)

Hiermee bekritiseert de artieste niet alleen de macht op prijszetting van albums door Spotify, maar laat ze ook duidelijk blijken dat ze niet bereid is haar muziek beschikbaar te maken, tenzij via de *premium* versie. Ze is lang niet de enige muzikant die haar muziekwerk van het streamingplatform wou weghouden: Prince, Neil Young, Coldplay en Tool hebben hun onenigheid met Spotify ook al publiekelijk gedeeld (Knopper, 2015). Opgenomen muziek wordt steeds meer een ondergeschikte bron van inkomsten door de huidige streamingcultuur. Het is dan ook logisch dat daarom de andere industrieën¹⁸ een steeds toenemend belang hebben voor de artiest.

¹⁶ Vandaag bestaan er beheersvennootschappen – in België is Sabam de meest bekende – die artiesten hun rechten innen, verdelen, administreren en beheren.

¹⁷ Internet bedrijfsmodel waarbij basisdiensten gratis worden aangeboden en er voor meer geavanceerde features moet worden betaald (Oxford languages definitions).

¹⁸ Muzieklicentiëring en livemuziek

De wortels van de drie bedrijfstakken in de muziekindustrie zijn verweven met elkaar sinds 1950. De manier van zaken doen was als het ware met cement vastgezet. Het businessmodel werkte efficiënt en de opgenomen muziekindustrie was de meest succesvolle industrie tot de jaren negentig. De niet-wendbare structuur, zorgde dan ook voor de zware teloorgang van deze sub sector. Hoewel spelers op verschillende manieren een stop probeerde te zetten aan de piraterij, ontbrak er ambitie om het model te vernieuwen zodat de customer op legale wijze aan digitale muziekconsumptie kon doen (Wikström, z.j.). Gelukkig bleef er doorheen deze turbulente jaren één constante factor in het verhaal: de muziekfans.

3.3 De drijvende kracht: de fan als customer

De journey die deze thesis onderzoekt, is die van de customer, ofwel de muziexfan. Het is praktisch onmogelijk hiervan een persona uit te tekenen, aangezien muziek door heel veel mensen beleefd en beluisterd wordt met elk een eigen unieke persoonlijkheid. Nochtans schetst de onderstaande situatie de voor velen van ons herkenbare ervaring van opgenomen muziek:

“stel, je zit in je lokale koffiebar weg te zinken in je eigen gedachten. Ineens speelt *dat ene* nummer door de speakers. Je wordt teruggevoerd naar een herinnering die gelinkt is aan het lied. Je herbeleefd als het ware even dat moment waarop *dat ene* nummer voor het eerst iets belangrijks voor jou betekende. Denk aan de euforie die je voelde bij het voor het eerst live je favoriete band zien optreden, of aan die ene keer dat je met je geliefde op de dansvloer op het ritme van de song danste, of toen je na een geslaagd sollicitatiegesprek in je auto stapte en luid meezong met *dat ene* lied. Je zit daar in de koffiebar, met een diepgeworteld gevoel van nostalgie.”

(O' Mullane, 2019)

Nostalgie is een zeer krachtige gemoedstoestand en spelers in de muziekindustrie weten er efficiënt op in te spelen. Muziek zit diep verweven in het geheugen. Het heeft de kracht om verschillende delen van de hersenen te prikkelen, waardoor de nummers die we horen geassocieerd worden met herinneringen. Dit is de reden waarom muziek een heel doeltreffende trigger is om gevoelens van nostalgie op te wekken. Livemuziek evenementen zijn dan ook de perfecte manier om de kracht van het verleden in te zetten om nieuwe, positieve en impactvolle herinneringen voor bezoekers te creëren die helpen een betekenisvolle band tussen de customer en brand op te bouwen (O' Mullane, 2019). In een casestudy van Live Nation, genaamd 'The Power Of Live', stelt de eerste zin: '*livemuziek drijft cultuur en brengt mensen samen* (Live Nation, 2018).' Dit beschrijft in essentie de verborgen kracht van livemuziek.

Het is belangrijk de *fan community* te betrekken in het verhaal van de brand en de relatie tussen beiden te blijven onderhouden. Deze gemeenschap is een groep mensen die fan is van de brand en bereid zijn een stap verder te gaan om het te ondersteunen. In dit geval ondersteunen ze de artiest¹⁹. Ze vertegenwoordigen een cruciale bouwsteen in het succesparcours van de artiest en zijn een onlosmakelijk onderdeel van hun groeiproces (Hassan, 2023). Een voorbeeld van het onderhouden van deze relatie is hoe Lady Gaga haar fan community 'Little Monsters' noemt. Dit is een eenvoudige, maar krachtige manier om de fans met elkaar te verbinden en de community rond haar als brand te versterken. Daarnaast is het ook een doordachte strategie om aan loyaliteitsmarketing te doen (r2i,2018).

¹⁹ De taak van de experience-provider speelt zich meestal af achter de schermen van een livemuziek evenement en is minder direct naar de muziexfan gericht.

Om ervoor te zorgen dat concertzalen uitverkocht zijn en er merchandise wordt gekocht, heeft de artiest een betrokken fan community achter zich nodig. Dit is ook een reden waarom brands in deze gemeenschap investeren. De redenering hierachter kan gelinkt worden aan het Pareto-principe. Dit stelt dat 80% van je omzet afkomstig is van slechts 20% van je meest geëngageerde klanten (Marketing Toegepast, 2021). Het zijn dus de *diehard* fans die wegens hun hoge mate van verbintenis ook kunnen worden gezien als *brand ambassadors*²⁰. Het zijn mensen die een brand adverteren - bijvoorbeeld via hun P2P-netwerken - en in woord en daad de personificatie zijn van de merkidentiteit (Radancy, 2022). Wanneer het gaat over het online en offline doen aan Word-of-mouth²¹, zijn het echte experts. Zeker in deze context worden de fans gezien als geloofwaardige bronnen aangezien er geen formele overeenkomst is tussen brand en customer waarbij de brand door deze laatste wordt gepromoot. De relatie heeft een oprechte en authentieke *feel*. Het zijn deze customers die alles uit de kast halen om voor honderden euro's toch de show van hun favoriete artiest te kunnen bijwonen (McIlkenny, 2022). Met andere woorden: deze mensen gaan tot het uiterste voor de brand.

Het is dus essentieel dat de brand actief luistert naar wat de fan community bezighoudt en hen begrijpt. In de huidige context is dat relatief gemakkelijk. Via het tot leven komen van de virtuele wereld doorheen sociale media, zijn landgrenzen vervaagd en ontstaan er online *communities* die zelf een eindeloze stroom aan content voorzien over hun favoriete artiesten en muziek. Ze doen aan co-creatie en bouwen aan *true engagement*. Dit marketingconcept verwijst naar de focus op wat ons als mensen verbonden houdt in de sociale omgeving. Concreet houdt dit de online dialoog in tussen brand en customer waarbij organische relaties ontstaan (Morisson, 2021).

Ook *fan identity* is een complex, maar belangrijk gegeven waar de brand zich in moet verdiepen om een betekenisvolle connectie te kunnen aangaan met de customer. Ondertussen is het concept van identiteit meer dan een verwijzing naar een enkelvoudig 'zelf', maar kan het ook verwijzen naar meerdere 'zelden' (Baumann, 2000). Dit wordt een vloeiend identiteitsconcept genoemd. Hoewel dit kan worden gezien als een teken van keuzevrijheid, kan het gevoelens van onzekerheid en verwarring veroorzaken. De fan is op zoek te weten te komen waar hij/zij/hen/het past in een constant verbonden en veranderende wereld. Fan gemeenschappen vinden hierin hun bestaansredenen. Het biedt de mogelijkheid om een gemeenschappelijke constructie van het concept 'identiteit' te omarmen en neemt de druk van de individuele schouders. Door de interactie met andere fans, kunnen mensen zich aan de hand van muziekgenres of artiesten verbinden met elkaar (Baumann, 2001, p.124).

In tegenstelling tot een livemuziek event, biedt de virtuele wereld geen mogelijkheid voor de customer om zich te verbinden met ruimte en tijd. Een livemuziek event biedt deze kans wel (Boyle, 2003 p.4). Een concert is een onherhaalbaar moment. Uit de resultaten van de Live Nation Online Customer Community, Sound Board, Health & Wellness survey van 2021, bleek dat 87% van de mensen die een livemuziek event bijwonen met een betere bui naar huis gaan dan hoe ze zich voelden bij aankomst. Een overdonderende 98% van de muzikfans die geïnterviewd werden, zeiden dat muziek een grote rol speelt in hun gevoel van welzijn. Zeker in een post-pandemische wereld verlangen ze meer dan ooit naar *in real life experiences*²².

²⁰ 'Merkambassadeur' in het Nederlands.

²¹ In het Nederlands wordt dit mond-tot-mondreclame genoemd. Deze marketingvorm doet zich voor wanneer de interesse van een consument in een product of dienst tot leven komt in (dagelijkse) dialogen.

²² 'IRL' (afkorting)

Live Nation deed ook biometrisch onderzoek bij fans wereldwijd. Tijdens een concert van St. Vincent bleek dat de concertgangers bewegingssynchronisatie²³ vertoonden (Live Nation, 2021). Dit is een indicatie voor het hormoon *oxytocine*, wat een belangrijke rol speelt bij het bouwen aan sociale contacten en het ervaren van plezier. Het geeft met andere woorden een gevoel van vertrouwen en verbondenheid (School Of Touch, 2019). Ten slotte toonden de resultaten dat fans bij de eerste momenten van een livemuziek evenement een toename van gemiddeld 53% in duurzame emotionele intensiteit ervaarden. Dit is 2,8 keer intenser dan de emoties die men ervaart bij het luisteren naar opgenomen muziek (Live Nation, 2021).

De emotionele impact van livemuziek is aanmerkelijk groter dan opgenomen muziek. Het is onweerlegbaar dat customers van mening zijn dat de *human connection* die hoort bij livemuziek evenementen, onvervangbaar is door het beleven van livemuziek in enkel en alleen de virtuele wereld. De journey die ze meemaken, is gevuld met veel opwinding en vaak kijken ze maanden – soms zelfs jaren – uit naar het moment waarop ze hun favoriete artiest in real life op het podium kunnen zien. Fans maken onverbreekelijk deel uit van het leven van de artiest en de artiest maakt op zijn rol onlosmakelijk deel uit van het leven van de fans. Ze zijn een onafscheidbaar paar. Waar de brand zich steeds van bewust moet blijven, is dat de fans – zeker samen, als community - veel macht in handen hebben. Het zijn zij die de hitlijsten beheren, de cashflow uit ticketverkoop en merchandise genereren en beslissen welke artiesten relevant zijn. ‘There’s nothing more powerful than a fan²⁴’.

3.4 De customer journey in livemuziek

De digitale (r)evolutie heeft vele veranderingen teweeggebracht in het gedrag van de customer. Door het transparanter worden van markten en het digitaal wijs zijn van de moderne consument, kan hij zich grondig informeren vooraleer een koopbeslissing te nemen (Marketing Toegepast 2021, p.197). Dit onderzoek behandelt de customer journey vanuit een *business-to-consumer*²⁵ context. De customer journey is een visualisatie van de weg die de customer aflegt om tot de aankoop van een product of dienst over te gaan. Hierin komen verschillende touchpoints aan bod (van der Linde, 2021). In de huidige context is het customer journey model niet langer lineair. Het online consumentengedrag zorgt ervoor dat het model van de klassieke koopfunnel²⁶ niet altijd meer relevant is (Marketing Toegepast 2021, p.198). Deze behandelt vier stappen: awareness, interest, decision en action²⁷ (Mishra, 2022). Ook de customer journey met betrekking op livemuziek evenementen, heeft zowel online als offline touchpoints die in vier fasen aan bod komen: de voor-aankoopfase (de ontdekking en de planning), de aankoopfase, de live-experience (met aankomst, pre-show en showtime) en de post-aankoopfase (post-show herbeleving). Deze fasen zijn gebaseerd op zowel het fan journey model van Mojo als ook het uitgebreide customer journey-model van McKinsey (Mojo, 2020) (McKinsey & Company, 2009).

De customer is in deze context de muzikfan. Deze journey zou met andere woorden ook wel de *fan journey* kunnen genoemd worden (Walls, 2022). In totaal zijn er drie actoren die een rol spelen in deze journey: de fan, de artiest en de experience-provider. Deze laatste is als het ware de tussenpersoon tussen fan en artiest die de live-experience mee mogelijk maakt op productie- en technisch vlak.

²³ Zoals onder andere het knikken met het hoofd, zwaaien met de armen, bewegen met de voeten,...

²⁴ Eigen quote.

²⁵ Afgekort ‘B2C’

²⁶ ‘Traditional sales funnel’ in het Engels.

²⁷ Ook wel ‘AIDA model’ genoemd dat wordt gebruikt om te bepalen hoe en wanneer brands moeten communiceren tijdens de fasen van de customer journey. (Hanlon, 2023)

De integratie van Digital Reality in de *IRL-experience*, vinden hedendaags vooral plaats op het livemuziek evenement zelf. Hierbij kan er sprake zijn van specifieke esthetisch ondersteunende technologie die de belevenis een extra dimensie geeft. De esthetiek van livemuziek evenementen wordt steeds meer in acht genomen. Zeker bij grote producties is de esthetische invulling vaak relatief gesofistikeerd die het verhaal van de artiest benadrukt.

De stappen van deze customer journey zijn recurrent en dus van toepassing op de meeste livemuziek evenementen en toepasbaar voor de meeste moderne customers. Naast het toepassen van standaard entertainmenttechnologie zoals spots en speakers op live evenementen, kan Digital Reality toelaten de virtuele wereld met de realiteit te verbinden door middel van VR-, AR-, XR-, of MR-toepassingen. De pandemie was een accelerator voor deze technologische innovaties. Waar er geen mogelijkheid was tot fysieke evenementen, vervingen online belevingen de IRL-experience. Sommige van deze technologische innovaties kennen een steeds waarneembare integratie in huidige livemuziek evenementen.

Met Digital Reality als opkomende trend in de livemuziek industrie, is er een omgekeerd effect waarbij de behoefte aan het aangaan van human connection ook steeds zichtbaarder is in het gedrag van customers. Van de generatie X, Y en Z vindt 71 % elkaar in het idee dat de momenten die hen het meest tot leven doen voelen, fysieke experiences zijn. 66 % van de globaal bevroegden uit het onderzoek vertelden behoefte te hebben aan belevingen die hen terug in contact brengen met mensen en waarbij ze 'rauwe' emoties kunnen ervaren (Live Nation, 2018). Dit verlangen stroomt voort uit het fenomeen *sensation deprivation*. Dit is de benaming voor het gebrek aan zintuiglijke stimulatie (P. Rauschecker, 2018). Meestal komt deze emotie voor bij mensen die blind of doof zijn, maar ook in deze situatie is het van toepassing wegens de invloed van het digitale leven ten opzichte van de realiteit. In de virtuele wereld ontbreekt namelijk de human connection en veel mensen voelen zich in onbalans door het bijna constant vertoeven in een tweede leven als virtuele avatar. Men spreekt ook wel eens van een *digital burnout* door het voortdurend overspoeld worden aan informatie via digitale platforms (Digital Wellness Nederland, 2022). Livemuziek kan hierbij een zeer effectief tegengif zijn. Hier hebben brands de mogelijkheid om betekenisvolle relaties aan te gaan met hun customers en hen wel te voorzien van een mensgerichte experience.

Een livemuziek evenement gaat met andere woorden veel verder dan het evenement an sich. De visualisatie hieronder toont welke stappen de customer journey bij een livemuziek evenement voor de moderne customer behandelt²⁸. Normaal gaat er een ontwerp van een persona aan vooraf, maar aangezien 'de fan' niet kan bepaald worden in één persona²⁹, wordt deze stap niet behandeld en schetst de journey hieronder een universele reis voor vrijwel elke moderne muzikfan.

²⁸ Design: Gunter Segers , Concept: Liselore Brosens

²⁹ Referentie p.10, 'De drijvende kracht: de fan als customer', alinea 1

Customer Journey

Concept: Liselore Brosens
Illustratie: www.GunterSegers.be

1/ Voor-aankoopfase

'de ontdekking'



2/ Aankoopfase

Aankoop plannen
Show plannen



3/ De Live Experience

Aankomst
Pre-show
Showtime



Showtime

4/ Post-aankoopfase

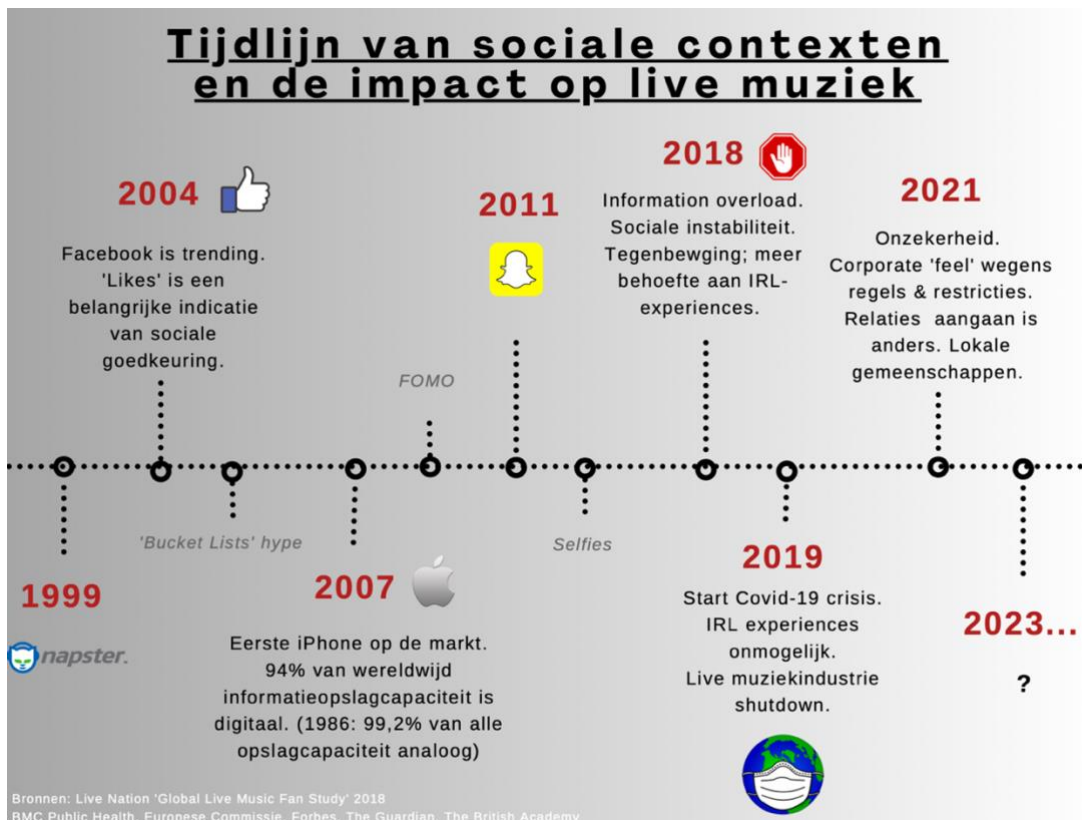
'de herbeleving'
Enkele dagen later



Post-show

Figuur 2: De Customer Journey van de moderne fan in livemuziek
(Graphic designer: Gunter Segers, concept: Liselore Brosens)

De Covid-19-crisis heeft zijn sporen op de interactie tussen mensen nagelaten. Als reactie op de pandemie werden individuen wereldwijd geconfronteerd met verhoogde stressniveaus. Hierdoor werd sociale steun van anderen - en ook de interactie met anderen - belemmerd. Uit een onderzoek van de Europese Commissie bleek dat het mentale welzijn van de jongere generatie negatief werd beïnvloed door de pandemie (Deeker, 2022). De tijdslijn hieronder schetst een beeld van hoe de sociale context is veranderd en de invloed ervan op livemuziek evenementen. Wegens het nog ontbreken van relevant en betrouwbaar onderzoek rond de impact van Covid-19 op de beleving van livemuziek, is het belangrijk deze tijdslijn te nuanceren. Deze afbeelding geeft met andere woorden geen volledig beeld rond de interactie van deze twee variabelen op elkaar in tijd en is bijgevolg een interessant topic voor nader onderzoek.



Figuur 3: Van digitale interactie op zoek naar menselijke connectie (Noot: aangepast overgenomen uit: Live Nation 'Global Live Music Fan Study' 2018, BMC Public Health, Europese Commissie, Forbes, The Guardian, The British Academy)

Voor moderne brands is authenticiteit de *key to success* om als cultureel relevant aanschouwd te worden. Merkgeloofwaardigheid³⁰ is een aspect waar zeker de jongere generatie niet alleen veel belang aan hecht, maar ook een kritische houding in aanneemt. Een brand die een mooi verhaal vertelt maar het niet naleeft, wordt aan de kant geschoven. Het opbouwen van merkgeloofwaardigheid is essentieel voor brands omdat het het vertrouwen en de loyaliteit van customers bevordert (Shelley, 2023).

Uit een Stackla-enquête van 2019 bleek dat 86% van de consumenten authenticiteit als een sleutelfactor beschouwt tijdens het beslissingsproces in de customer journey (Singh, z.j.). Daarnaast is het voor de brand belangrijk om aan de consument te bewijzen dat deze waar krijgt voor zijn geld, tijd, aandacht en betrokkenheid.

³⁰ 'Brand credibility' in het Engels.

Dit gevoel kan gerealiseerd worden door een *pain point* om te zetten naar een positieve beleving die de customer ontzorgt, de ervaring versterkt of exclusieve voordelen biedt (De Backer, 2022). Dit is belangrijk voor het onderhouden van de relatie met de fan community (c.f: Hoofdstuk 2.3). Voor moderne artiesten is het ook van betekenis veranderingen niet alleen te initiëren, maar er ook voor te staan. Een oprecht verhaal vertellen en eraan bouwen met fans kan een omvangrijke impact hebben op deze hun leven. Ten slotte moet de brand ervoor zorgen dat het deelwaardig is. Dit kan door customers te helpen bij het creëren, beheren en delen van momenten in de sociale sfeer van een live concert (R. Benett, 2015).

Maar hoe kan Digital Reality nu ingezet worden bij IRL-experiences? Hoe verandert het de interactie tussen fan en artiest? Waar kunnen deze experiences omgezet worden tot herinneringen die blijven? Welke integraties van deze technologische innovaties brengen meerwaarde aan live entertainment?

3.5 Digital Reality Technologieën

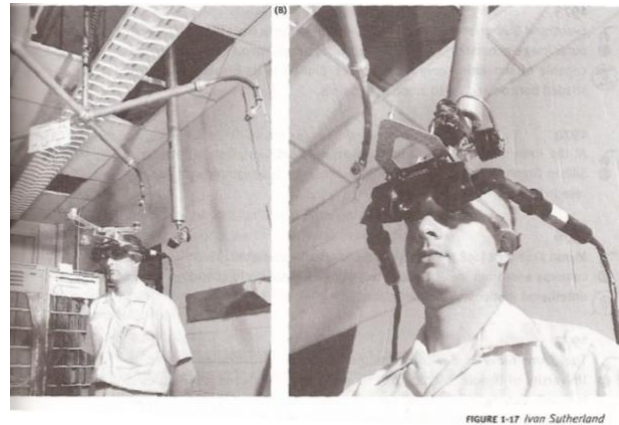
3.5.1 Virtual Reality

Alhoewel Virtual Reality – afgekort ‘VR’ - als een relatieve nieuwe technologie wordt gezien, werd het idee van het creëren van een virtuele realiteit reeds in de 19^e eeuw geïntroduceerd. De eerste realisatie van het ontwerpen van een virtuele realiteit stamt af van de ‘Sword Of Damocles’ headset die Ivan Sutherland uitvond in 1968. Dit grote en complex uitziende apparaat was het eerste computer geconnecteerde VR-systeem dat een 3D-kamer presenteerde (VR.Space, z.j).

Virtual Reality staat voor het inzetten van een reeks beelden en geluiden geproduceerd door een computer, die een plaats of een werkelijke situatie lijken weer te geven en de gebruiker de mogelijkheid biedt aan deze virtuele realiteit deel te nemen (Cambridge Dictionary, 2023).

Om in deze digitale realiteit te stappen, moet men gebruik maken van een VR-bril, die de zichtbare werkelijkheid vervangt door een computer gegenereerd beeld. Deze bril heeft sensoren waardoor het de beweging van het hoofd kan volgen. Zo kan de gebruiker in de VR-omgeving op dezelfde manier bewegen als in de realiteit. Er zijn VR-systemen die met behulp van controllers in de handen het mogelijk maken om virtuele objecten vast te nemen (Rensink, 2019).

Naast het zicht, worden andere zintuigen bij deze Digital Reality vorm weinig aangesproken tenzij men een koptelefoon draagt die geluiden uitstuurt die passen bij de digitale omgeving waarin de persoon zich bevindt. Hoe meer zintuigen kunnen aangesproken worden bij het gebruik van VR, hoe realistischer de VR-ervaring wordt (Rensink, 2019). De meeste investeringen in deze Digital Reality gebeuren vandaag in de game-industrie (Vistaequitypartners, 2020).



Figuur 4: Ivan Sutherland in 1968 met de ‘Sword Of Damocles’, de eerste VR-bril waarvan we weten (Bron: Emergent VR, Twitter)

De Duitse entertainment provider Noys VR, is een onderneming dat customers de mogelijkheid biedt om op een digitale audiovisuele reis te gaan waarbij ze op een interactieve manier artiesten kunnen zien die op hun VR-platform concerten geven. Virtual Reality geeft de opportuniteit een concert veel kost- en tijdbesparender te maken. Daarnaast kan de customer het concert op een meer *immersive*³¹ manier te beleven. Zo designde het bedrijf in 2018 een bijkomend virtueel podium op het tweedaagse festival ELBJAZZ, dat fysiek plaatsvond in Hamburg (Noys VR, 2023). Een gekender voorbeeld is het virtuele concert van popster Ariana Grande in 2021 via het gekende gaming platform Fortnite. Hier was ze headliner van de interactieve ‘Rift Tour’ van het platform en trok ze met maar liefst 78 miljoen bezoekers een recordaantal virtuele concertgangers naar haar show (Mirrorworld, z.j).

3.5.2 Augmented Reality

Concert- en festivalorganisatoren zijn steeds op zoek naar manieren om hun evenement te differentiëren van andere happenings. Door de customer te voorzien van een onvergetelijke en unieke experience, creëren organisatoren een sterke band tussen hen en de klant. Hierdoor stijgt de *customer loyalty*³². Augmented Reality staat voor een verbeterde versie van de fysieke wereld die tot stand komt door het inzetten van digitale visuele elementen, geluid of andere zintuiglijke stimuli via technologie³³ (Hayes, 2022). Het creëert dus geen nieuwe werkelijkheid, maar legt als het ware een virtuele laag over de echte wereld (Breia, 2022). Zo kan AR bijvoorbeeld een interactieve festivalgids zijn die praktische en logistieke struikelblokken wegneemt voor de customer. Denk aan het krijgen van een aanwijzing op de smartphone van het dichtstbijzijnde toilet of het helpen lokaliseren van vrienden op een ongekende festivalsite. AR kan ook artistieke meerwaarde brengen bij een livemuziek evenement. Zo zouden er door middel van de ingebouwde camera in je smartphone vliegende ruimteschepen vlak boven je hoofd kunnen vliegen. De mogelijkheid bestaat om geluid activerende installaties in te zetten waardoor objecten die een concert-/ festivalbezoeker op zijn of haar smartphone scherm ziet, interageren met de muziek. Om de customer werkelijk te laten verbinden met een brand in het moment, zijn *tailormade* AR-effecten op Instagram en TikTok een gemakkelijke en doeltreffende aanzet. De mogelijkheden zijn praktisch onbeperkt (Lenslist, 2022).

De eerste grote mijlpaal in de geschiedenis van AR-technologie in de muziekindustrie, was bij de ‘Experience + Innocence Tour’ in 2018 van de Ierse rockgroep U2. Via een applicatie konden fans – zowel van thuis als op het evenement – dankzij livemuziek als de trigger via interactieve *visuals* de aankomst van de band op een unieke manier beleven. Het publiek zag een ijsberg geprojecteerd op het 24 meter lange LED-scherm die naargelang de progressie van het nummer begon te smelten. Simultaan kwam er langzaam een grote projectie van de leadzanger op de fans hun smartphone. Dit beeld was geluidsinteractief en volgde de bewegingen die de zanger op dat moment uitvoerde (U2News, 2018). De band legde in een interview met CNN uit dat voor hen deze Digital Reality vorm de mogelijkheid geeft om de achterste delen van de concertarena te bereiken waardoor deze fans ook het gevoel krijgen de band te kunnen aanraken (Live Nation UK, 2018). Ze zien de implementatie van AR op hun optredens als meerwaarde ter ondersteuning van bepaalde songs en het betrekken van de smartphone als een manier om het publiek terug meer met elkaar en de muziek te verbinden (CNN Business, 2018). Andere artiesten - waaronder Eminem en Maroon 5 - volgden kort daarna in deze manier interactie aangaan met fans op hun shows (Guill, 2018).

³¹ Digitale technologie of beelden die iemands zintuigen actief beïnvloeden en een andere mentale toestand kunnen creëren (Dictionary, 2023).

³² ‘Klantentrouw’ in het Nederlands. Wanneer er sprake is van een hoge customer loyalty, worden herhaalaankopen gestimuleerd en verkiesbare bestaande klanten jouw brand boven dat van de concurrent die vergelijkbare voordelen aanbiedt (Qualtrics, 2022).

³³ ‘Augmented’ betekent ‘verbeterd’ in het Nederlands.

3.5.3 Extended Reality

Extended Reality is de derde vorm van Digital Reality die dit onderzoek behandelt. XR is een overkoepelende term voor door een computer gegenereerde omgevingen waarin de fysieke en virtuele wereld worden samengevoegd of waarin een volledige virtuele ervaring wordt gecreëerd. Het omvat de drie Digital Reality vormen samen, namelijk: VR, AR en MR³⁴ alsook de toekomstige immersive technologieën. Deze laatste maken een uitbreiding van de werkelijkheid mogelijk en vermengen virtuele beelden met elementen uit de echte wereld (Breia, 2022). Gebruikers van XR kunnen virtuele omgevingen bezoeken en momenten beleven op een interactieve manier die overeenkomt met de ervaringen die ze opdoen in de realiteit. Deze vorm van Digital Reality brengt ook opportuniteiten in de livemuziek industrie. Denk bijvoorbeeld aan het houden van een volledig virtueel concert of festival. Zo houdt het technologiebedrijf Redpill VR interactieve muziek experiences doorheen een volledige virtuele festivalomgeving die 24/7 beschikbaar en toegankelijk is voor de customer (Redpill VR, 2023).

Wacken World Wide is een passende casestudy in de livemuziek industrie voor XR. Production Resource Group verzorgde in 2020 de productie van dit eerste volledig gelivestreamde festival in de geschiedenis van live entertainment (TPI, 2020). De uitdagingen die de pandemie de organisatoren van één van de grootste openlucht metal festivals in Duitsland voorlegde, leidde tot een succesverhaal. De organisatoren wilden de festivalgangers ondanks de crisis voorzien van hun jaarlijkse portie metal muziek en besloten een virtuele *mosh pit*³⁵ te designen. Ze creëerden voor 80.000 festivalgangers een experience die hen zou bijblijven. In samenwerking met PRG bouwden ze een 3D-ruimte die de IRL-festivalopstelling weerspiegelde. Daarbij werd het publiek samen met de artiesten in de XR-studio virtueel op het podium gezet. De festivalorganisatoren streefden ernaar een echt festivalgevoel te creëren. Met twintig miljoen streamende deelnemers was het duidelijk dat Wacken World Wide resoneerde bij de customers. De weldoordachte combinaties van de verschillende productie aspecten en het aaneenhechten van livestream met XR, zorgde voor een bijzondere beleving voor de Wacken festivalgangers (PRG Deutschland, 2020). Dit festival is ook een voorbeeld van Mixed Reality omdat de artiesten fysiek in de studio optraden en de customers van thuis in een digitale omgeving het livemuziek evenement konden volgen.

Op de *XR-stage* in de PRG Virtual Production Studio in Los Angeles bracht Katy Perry in 2020 ook een live performance voor de finale van American Idol (Katy Perry, 2020). De virtuele omgeving werd geprojecteerd op LED schermen en *realtime* AR maakte het mogelijk een 3D-simulatie te creëren. Dit gaf de kijker het idee dat deze de performance IRL meemaakte (Mice Magazine, 2020).

“I hope it transported you out of your living room as much as it transported me into this one.”
– Katy Perry (Instagram, 2020)

³⁴ Afkorting voor ‘Mixed Reality’ wat op het kruispunt ligt van VR en AR.

³⁵ De voorkant van het podium waar zeer fysiek en ruw gedanst wordt tijdens een rock- / metalconcert.



Figuur 5: Een band die een live performance brengt op de PRG XR-stage (PRG)

Ook 'ABBA Voyage', een *fully immersive* virtuele concertresidentie van de wereldbekende Zweedse popgroep, is een voorbeeld van Mixed Reality. De groep startte in mei 2022 de concerten ter promotie van hun laatste album, genaamd 'Voyage' en wisten zichzelf te differentiëren van het standaard livemuziek formaat (ABBA, 2021). ILM³⁶ creëerde voor elk van de leden virtuele *Abbatars* met hun iconische looks van 1979. Deze werden getoond op grote LED schermen in de demonteerbare ABBA Arena die speciaal gebouwd werd voor de concerten (ILM, z.j). De groep en hun team werkte vijf jaar om deze productie te organiseren. Fans waren enthousiast en emotioneel hun idolen van dichtbij te kunnen zien zoals in 1979 (StyleRecordGroup, 2022).



Figuur 6: ABBA Voyaga in concert (De Standaard)





³⁶ Industrial Light & Magic, een filmbedrijf gespecialiseerd in special effects en computeranimatie

De metaverse leunt ook bij XR aan. Op dit moment wordt de betekenis van het woord uitgedragen als een plek waar men mensen kan ontmoeten in een virtuele realiteit. Hier interageren mensen met elkaar als avatars in een driedimensionale ruimte die de realiteit nabootst (Cambridge Dictionary, 2023). De metaverse combineert onder andere AR en VR waardoor het een voorbeeld is van XR-technologie. AR voegt de visuele elementen, geluid en andere zintuiglijke input toe aan de werkelijke omgeving zodat in de virtuele wereld de realiteit wordt nagebootst. Het VR-aspect zorgt voor een verbetering van de fictieve realiteit (Folger, 2022).

Hoewel het onwennig kan aanvoelen om in de metaverse naar een concert te gaan, zijn er al meerdere succesvolle uitvoeringen van. Travis Scott deed in 2020 in samenwerking met Fortnite een optreden in de metaverse en wist hiermee 45,8 miljoen kijkers te trekken voor vijf shows. Tijdens de pandemie kende de metaverse een snelle ontwikkelingsfase. De toepassing ervan in livemuziek zou ook pain points kunnen elimineren die de customer ervaart bij het bezoeken van een IRL-livemuziek event (Mashable, 2022). De dure reizen, dure tickets, het ongemakkelijke geduw en geschuif op de concertvloer vallen weg in deze virtuele wereld. Voor de artiest staat dit gelijk aan een serieuze verlaging van onder andere crewkosten. Sinds 2022 bestaat er zelfs een nominatie op de MTV Video Music Awards in de categorie *Best Metaverse Performance* (MTV EMA, 2022). De optredens blijven ook - zoals IRL-evenementen – eenmalige, onherhaalbare optredens die fans kunnen live beleven. De merchandise stand wordt in de metaverse vervangen door het aankopen van virtuele game-accessoires en *skins*. Dit zijn kledingstukken waarmee je je avatar kan aankleden (MusicRadar, 2022).

XR biedt dus de mogelijkheid een moment op een unieke en toch verbindende manier te beleven als er fysieke afstand tussen mensen is. Omdat het een relatief nieuwe vorm van Digital Reality is, liggen de productiekosten momenteel nog tamelijk hoog (Wahl J., persoonlijke communicatie, 27 februari 2023).

3.5.4 Samenvattend overzicht

VIRTUAL REALITY (VR)	AUGMENTED REALITY (AR)	MIXED REALITY (MR)	EXTENDED REALITY (XR)
			
<p>VR kan worden ingezet op livemuziek evenementen wanneer de customer gebruik maakt van een VR-headset. Zo kan hij/zij in een digitale omgeving van een concert genieten of via een platform zoals metaverse interactief meevolgen aan de hand van deze VR-bril.</p>	<p>AR kan worden ingezet op livemuziek evenementen door middel van het gebruik van een smartphone interface die toelaat een extra 'laag' over de realiteit te leggen waardoor de muzikfan een extra dimensie krijgt tijdens de experience.</p>	<p>MR geeft de mogelijkheid de werkelijkheid te combineren met de digitale wereld.</p> <p>Elk van deze Digital Reality technologieën hebben de mogelijkheid in een MR- formaat gebruikt te worden, zoals bij de ABBA Voyage tour de 'Abbatars' werden afgebeeld op LED-schermen met originele ingezongen vocals en een live band die het publiek in een IRL-experience kon ervaren .</p>	<p>XR is de paraplu-terme voor de verschillende Digital Reality vormen - VR, AR en MR- en wanneer ze samen worden ingezet.</p> <p>In livemuziek evenementen kan een XR-studio gebruikt worden om de integratie van deze Digital Reality vormen optimaler tot leven te brengen, zeker in het geval van livestreams waarbij men het livemuziek event virtueel kan beleven.</p>

*Bronnen vermeld via hyperlink in foto's

Liselore Brosens

Figuur 7: Samenvattend overzicht van Digital Reality vormen in livemuziek (Liselore Brosens)

(Afbeldingen van links naar rechts overgenomen van: Midjourney prompted by MIXED, Evenko, NY Times, TPI Magazine (Danny-Jungslund)

Tekst: Liselore Brosens

4 Onderzoeksvraag en deelvragen

Dit onderzoek tracht een inzicht te geven in hoe de verschillende actoren van de customer journey – en in hoofdzaak de customer zelf – kijken naar de toekomst van livemuziek en welke opportuniteiten de integratie van Digital Reality volgens hen kan brengen. Deze analyse heeft een beschrijvend en voorspellend karakter.

De centrale onderzoeksvraag is: “Welke opportuniteiten brengt de integratie van Digital Reality in livemuziek evenementen voor het verbeteren van de customer journey?” De deelvragen die hierbij aansluiten zijn gebaseerd op basis van de vragen die werden opgesteld als leidraad voor de afgenomen diepte-interviews en enquête:

- Wat is het unieke, onderscheidend en onvervangbaar element van een livemuziek evenement voor de customer?
- Hoe ziet de customer journey eruit voor de geïnterviewde en bevroegde muzikfans?
- Waar liggen de struikelblokken in deze customer journey?
- Waar zijn er opportuniteiten voor verbetering en kan Digital Reality hier een rol in spelen?
- Hoe kijkt de customer naar de toekomst en integratie van Digital Reality in livemuziek evenementen?
- Hoe kijkt de experience provider naar de toekomst en integratie van Digital Reality in livemuziek evenementen?
- Hoe verhouden deze perspectieven zich ten opzichte van elkaar?

5 Onderzoeksmethodologie

5.1 Soort onderzoek

Dit onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van een kwalitatieve onderzoeksmethode, namelijk diepte-interviews. De dataverzamelmethode die gedaan werd is fieldresearch. Er werden vier personen één op één - elk onafhankelijk van elkaar in een andere tijd en ruimte - geïnterviewd. Zij stellen telkens één van de twee actoren voor die in de customer journey uit het literatuuronderzoek werden beschreven, namelijk: de customer of de experience-provider. Het doel van deze informatie-uitwisseling is om de verschillende inzichten ten opzichte van de centrale onderzoeksvraag en haar deelvragen te vergelijken tussen de actoren. De focus is om de verschillen, maar ook gelijkenissen in perspectief over de toekomst van livemuziek en de integratie van Digital Reality om te zetten naar een ‘formule voor de toekomst’ waarbij de opportuniteiten van elke Digital Reality vorm per fase van de customer journey worden besproken.

Het artiesten-perspectief kon in dit onderzoek niet in kaart worden gebracht wegens non-respons. Ter aanleiding hiervan is er besloten een extra bevraging te doen via een enquête ter aftoetsing van de resultaten uit de afgenomen diepte-interviews.

5.2 Datakenmerken

De interviews kenden de opbouw van een semigestructureerd vraaggesprek. De vragen die gesteld werden bestonden uit een combinatie van op voorhand uitgedachte vragen op basis van voorgaand literatuuronderzoek en vragen die inspeelden op wat de geïnterviewde vertelde³⁷. De interviewvragen werden nagekeken door Valérie Cuno (CMO EMEA Production Resource Group) en door Bob Walpot (Managing Director BENEFRA Production Resource Group). De soorten vragen bestonden voornamelijk uit meningsvragen. Controle- en inhaakvragen werden ingezet om de boodschap van de respondent beter te begrijpen en dieper in te gaan op bepaalde onderwerpen die hij of zij aangaf. Elk interview werd gepersonaliseerd aan de achtergrond van de persoon die geïnterviewd werd. Gemiddeld bestond elk interview uit 10 voorbereide hoofdvragen. Alle conversaties vonden plaats in Teams om de fysieke afstand en het verschil in tijdzones tussen interviewer en geïnterviewde te overbruggen. Afhankelijk van de respondent zijn of haar voorkeuren, werd het interview audiovisueel opgenomen. Daarna werd de conversatie uitgeschreven opdat een kwalitatieve analyse kon gedaan worden. De voertaal van de interviews was Engels. Enkel het interview met Marie-Frédérique Opsomer werd in het Nederlands afgelegd. De digitale Teams omgeving zorgde af en toe voor vertragingen waardoor beeld en audio niet synchroon liepen. Soms zorgde dit voor de uitdaging om de vlotheid van de conversatie te bewaren. Nochtans verliep elk interview positief en openlijk waardoor de antwoorden per geïnterviewde verrijkend werkten op het onderzoek (Odisee, 2022).

De gemiddelde lengte van de interviews bedroeg 51 minuten. Dit gemiddelde is berekend op basis van de som van de lengte van elk interview (204 minuten) en het delen hiervan door het aantal afgenomen interviews, namelijk vier. Het interview met Thomas Ovesen was het enige gesprek dat bijgewoond door een derde persoon³⁸. Er kan gesteld worden dat er geen beïnvloedende factor geweest is voor de respondent om aan zelfcensuur te doen.

De steekproefgrootte voor de interviews bestond uit vier respondenten. In theorie is dit te weinig om als representatief te worden gezien. De reden van deze kleine steekproef is de limitering in tijd op dit onderzoek en het niet tijdig beschikbaar zijn van de juiste profielen. Toch kan dit onderzoek als bruikbaar worden gezien. De bevrageden hebben elk een sterke verbinding met de livemuziek industrie op elk hun eigen specifieke manier. Door hun expertise kan hun informatie als standvastig worden gezien. Daarnaast neemt de representativiteit van dit onderzoek toe door de aansluitende enquête die het perspectief van de customer nog beter in kaart bracht. De diepte-interviews gaven een inhoudelijke indicatie aan voor het opstellen van de enquêtevragen. De vragen bestonden uit multiple choice met meerdere en enkelvoudige antwoorden en open vragen en deze werden inhoudelijk nagekeken door Luciana Rosa (Commercial Controller Production Resource Group). De bevraging in Google Forms werd uitgestuurd naar 32 muzikfans die voor het grootste deel uit relatief *tech-savvy* mensen bestond. Uiteindelijk waren er 28 respondenten waarvan hun antwoorden anoniem werden verwerkt. De versmelting van de stem van de customer en experience-provider waren de bouwstenen voor de bekomen resultaten. Het uitgevoerde onderzoek is dus valide en betrouwbaar wegens de diepgang die de vier interviews bevatten. Elke participant is een expert in een eigen onderdeel van de customer journey. Hun kennis en ervaring is waardevol en geeft een verrijkend inzicht in de centrale onderzoeksvraag. De antwoorden van elke geïnterviewde werden in aftoetsing met de resultaten uit de enquête samengesmolten tot een conclusie. De informatie uit dit onderzoek kan als leidraad dienen voor het stellen van een proactieve aanpak naar de toekomst toe voor bedrijven actief in de livemuziek industrie.

³⁷ Inhaakvragen

³⁸ Valérie Cuno was aanwezig bij het afgenomen interview.

In dit onderzoek is geen rekening gehouden of onderscheid gemaakt tussen verschillen in gender. De genderrollen passende bij het hedendaagse vloeiende identiteitsconcept zijn uitgebreid en in dit onderzoek brengt het maken van een onderscheid hierin geen meerwaarde. De verschillen in visie tussen de genders op de toekomst van livemuziek en de integratie van Digital Reality is materie voor een afzonderlijk onderzoek. Ook was het niet mogelijk betrouwbare gegeneraliseerde uitspraken te doen over de verschillen in generaties. Hiervoor was de eerder kwalitatieve vraagstelling niet geschikt. Toch geven de resultaten van dit onderzoek een indicatie dat er verschillen kunnen zijn in de perspectieven op deze kwestie tussen de generaties. Verder onderzoek kan deze hypothese weerleggen of bevestigen.

5.2.1 Geïnterviewden

Het interview met doel om een inzicht te krijgen in het perspectief van de experience-provider werd afgenomen met Johannes Wahl, Head Of Production bij PRG Germany in Hamburg. Een tweede interview met een experience-provider werd afgenomen met Thomas Ovesen. Hij is een artiesten promotor en boeker actief in het Midden-Oosten, CEO van T.O.P. Entertainment³⁹ en All Things Live Middle-East. Hij heeft al twintig jaar ervaring met grote namen in de muziekindustrie, waaronder Ed Sheeran en Bryan Adams.

Een eerste interview met een customer werd afgelegd met Meike Höpfner, een courante concert- en festivalganger en een aanbevolen respondent vanuit PRG. De antwoorden van dit interview bleken in retrospect weinig bruikbaar wegens het nauwelijks direct contact hebben met technologie op livemuziek evenementen en het voor haar onbekend zijn van het concept Digital Reality. Daarom werd er een tweede interview werd afgelegd met Marie-Frédérique Opsomer. Als ervaren LED-techniker wonende in Los Angeles, heeft ze al gewerkt voor artiesten waaronder Ariana Grande, Red Hot Chili Peppers en Coldplay. Daarnaast werkt ze ook als Staging Manager en doet ze Artist Care van grote namen in de internationale muziekindustrie. Ze is een dus customer met veel expertise in de livemuziek industrie en haar perspectief kan dat van de experience-provider mee versterken.

De opzet was om ook een interview af te leggen met een artiest, namelijk de band Indochine. Deze groep was een goede bron om inzicht te krijgen in de ervaring van de artiest rond de technologische integratie in live shows wegens de nauwe samenwerking met PRG Projects. Spijtig genoeg was er non-respons en kon dit perspectief niet in kaart worden gebracht. Dit schaadt de betrouwbaarheid van het onderzoek in zijn geheel niet wegens dat dit perspectief eerder een *add-on* was. De focus van dit onderzoek ligt hoofdzakelijk op het perspectief van de customer en experience-provider.

5.3 Data-analysemethoden

De vier interviews werden elk geanalyseerd aan de hand van een tekstuele analyse en een analyse volgens het customer-journey model dat besproken werd in de literatuurstudie. De enquête werd geanalyseerd aan de hand van de meest voorkomende antwoorden op de deelvragen⁴⁰ in combinatie met het aftoetsen ervan aan de informatie uit de diepte-interviews. De conclusie van dit onderzoek is een fusie van de verschillen en overeenkomsten uit de informatie uit de interviews in aftoetsing met de gegevens uit de enquête.

³⁹ T.O.P. Entertainment is een partnerschap aangegaan met All Things Live, een alliantie van verschillende lokale spelers in de entertainment sector.

⁴⁰ C.f: Pagina 22

6 Onderzoeksresultaten

6.1 Customer: de verbinding via de muziek met anderen en de artiest

Voor de customer bleek uit de interviews met Meike en Marie-Frédérique dat muziek het fundamentele aspect is dat een livemuziek evenement gedenkwaardig maakt. Ook 60,7% van de respondenten van de enquête stemmen hiermee in. De mogelijkheid voor de customer om te verbinden met de artiest in een ruimte waar ze fysiek bij elkaar zijn, brengt het gevoel *starstruck* te zijn. Het dichterbij hun idool staan, deel uitmaken van een community en het ervaren van een nostalgisch gevoel bij het horen van *die ene song*, zorgen voor het blije gevoel waarmee ze terug naar huis keren. De verbondenheid en het één voelen met de andere fans is een gemoedstoestand dat enkel hier tot stand kan komen. Dit bevestigt wat er in de literatuurstudie werd geschreven over dat fans de mogelijkheid krijgen op IRL-evenementen om zich te verbinden met ruimte, tijd en elkaar en de positieve impact op hun gevoel van welzijn (c.f: Hoofdstuk 3.3). Er is een herhalend patroon te vinden: de jongere generatie introduceert nieuwe genres als 'rebellie' tegen de oudere generatie en groeit samen met de artiest verder. Beiden moedigen elkaars groei en evolutie aan (Opsomer M-F., persoonlijke communicatie, 5 mei 2023). Ook hier is een link te vinden met de literatuurstudie waarbij de jongeren van de jaren negentig het systeem op zijn kop zette en artiesten mee moesten groeien om te overleven en relevant te blijven (c.f: Hoofdstuk 3.1).

De customer journey kan verschillen afhankelijk van de persoonlijkheid van de customer. Zo ziet de voor-aankoopfase er helemaal anders uit voor Meike ten opzichte van Marie-Frédérique. Waar Meike alles op voorhand plant en de dagen aftelt, probeert Marie-Frédérique niet op voorhand te plannen of aan het evenement te denken om het *suprise effect* te behouden. Ook in de enquête is deze verdeling terug te vinden: 46,4% van de respondenten zegt nooit iets te plannen op voorhand en 46,4% plant het evenement op voorhand, maar niet in detail. Voor Meike bestaat de post-aankoopfase uit het bekijken van video's op YouTube. Marie-Frédérique daarentegen haalde aan dat ze vaak zelf content op het evenement maakt in de vorm van video's en foto's, maar ze hier na post-show weinig mee doet behalve af en toe iets te delen met haar P2P-netwerk. Ze vindt het namelijk nooit hetzelfde gevoel geven als in dat specifieke moment (c.f: Hoofdstuk 3.3). De meeste customers - namelijk 75% van de bevroegden - herbelevden de experience door erover te praten met hun vrienden. De meeste fans gaan pre-show rustig iets eten of drinken met vrienden.

Voor de customer liggen de pain points vooral in de logistieke zaken, zoals het rijden naar de *venue*, in de file staan, dure parkingplaatsen betalen, maar ook de hogere ticketprijzen ervaart de fan als een struikelblok. Er is een grote eensgezindheid met betrekking tot individueel smartphone gebruik van anderen op een livemuziek evenement. Net geen 40% van de respondenten geeft dit als een pain point aan want de human connection verdwijnt hierdoor. Sommige customers, namelijk 28,6%, geven aan dat ze zich soms oncomfortabel voelen in de grote menigtes op livemuziek evenementen.

De muzikfan gelooft in simpele verbeteringen door het gebruiken van visuals die een verhaal brengen, een mooie lichtshow, grote ballonnen die men kan stuiteren van de ene naar de andere kant van de arena of *Xylobands*. Volgens hen kunnen deze integraties al een extra dimensie geven aan de show, op voorwaarde dat muziek an sich al krachtig is. Met '*less is more*' kan je ook mensen ontroeren en meenemen in je verhaal. De customer is van mening dat Digital Reality meerwaarde kan brengen afhankelijk van het genre muziek, de waarden en behoeften van het publiek. Zo werd er aangegeven dat AR, VR en XR meer passend zouden kunnen zijn bij livemuziek evenementen die als publiek eerder de jongere generatie aantrekken. Daarbij kan Digital Reality toegevoegde waarde brengen wanneer de ticketprijs en het imago van de artiest vraagt naar meer dan een *traditioneel* concertformaat en experience.

De invloed van de media heeft hier een grote impact op: hoe meer fans de artiest heeft, hoe meer er wordt verwacht *in return*. Indien de brand weinig meerwaarde geeft, kan het imago geschaden worden (Opsomer M-F., persoonlijke communicatie, 5 mei 2023). Van de 28 respondenten gelooft 57,1% dat Digital Reality meerwaarde kan brengen in livemuziek evenementen. Dit percentage zegt veel over de toekomstvisie van de moderne customer die zich sterk verbonden voelt met livemuziek. Hij of zij ziet opportuniteiten naar de toekomst toe dankzij deze integratie. Bij de vraag of ze geloven in de implementatie van de virtuele wereld in de fysieke wereld komen gelijkaardige resultaten naar voren: 81,3% van de respondenten gelooft in Mixed Reality, 18,8% gelooft hier niet in⁴¹. De customer is zich ervan bewust dat wegens de streamingcultuur touren op nummer één staat als prioriteit voor de artiest en dat ze op dit vlak zich ook moeten onderscheiden van anderen. Eens de artiest meer middelen heeft, zal deze meer investeren in de experience rond de muziek an sich (Opsomer M-F., persoonlijke communicatie, 5 mei 2023). Van de respondenten zei 46,4% dat voor hen het unieke element van een livemuziek evenement de show is die rond de muziek gebouwd wordt.

Digital Reality concerten zijn geen fictie meer. Het leven als avatar maakt deel uit van de geheime wereld waar de jonge generatie nood aan heeft. Waar voor Millennials 'MySpace' en 'MSN' hun verborgen wereld was, is dit voor de jongere generatie de metaverse. Het programma 'Stardoll' dat in 2004 online kwam, kan worden gezien als de voorgaande versie van wat de huidige avatars kunnen in de metaverse. Ook hier is het patroon hetzelfde. Enkel de invulling is anders (Opsomer M-F., persoonlijke communicatie, 5 mei 2023).

Customers zien de integratie van de virtuele wereld in de livemuziek industrie als succesvol indien het wordt aangeboden aan een nichemarkt van mensen die fysiek of mentaal onbekwaam zijn om fysiek naar het evenement te gaan, of voor wie deze ervaring de IRL-ervaring kan overtreffen op vlak van experience. Dat de implementatie van de virtuele wereld in de reële wereld op een gegeven moment deel zal uitmaken van het dagelijkse leven, is de customer relatief zeker van. Toch is een overdonderende 81,3% van de respondenten ervan overtuigd dat de experience van een volledig virtueel livemuziek evenement nooit evenwaardig kan en zal zijn aan een IRL-livemuziek evenement.

“Om mensen te kunnen ontroeren is het niet nodig om miljarden dollars te spenderen.

Je kan het wat vergelijken met de fashion-wereld.

Niemand draagt de kledij die ze tonen op de grote modeshows; het is een vorm van branding om als artiest te tonen: 'kijk, ik kan een zotte show geven met zotte kledij', maar het gaat dus niet echt om de kledij: het gaat om de boodschap erachter.

Daarnaast denk ik dat jonge kinderen meer nood hebben aan een geheime wereld.

Waar wij vroeger 'MSN' en 'MySpace' hadden, heeft de jonge generatie nu de metaverse. Ik denk dat vanaf wanneer deze kinderen op hun eentje naar buiten mogen en iets kunnen gaan drinken met hun vrienden, ze dit zullen verkiezen boven het leven als virtuele avatar.

Uiteindelijk gaan mensen naar concerten en feestjes om rondom anderen te zijn en samen te kunnen dansen.”

- Marie-Frédérique Opsomer
(Persoonlijke communicatie, 5 mei 2023)

⁴¹ Motivatie van de respondent wordt toegelicht onder het deel 'conclusie'

6.2 Experience-provider: het vinden van verfrissende manieren om te verbinden met het publiek

Uit het interview met Johannes Wahl en Thomas Ovesen bleek de experience-provider⁴² zich er heel bewust van dat de livemuziek industrie een verandering aan het doormaken is en deze ook noodzakelijk is om een nieuw verhaal te brengen aan de mensen dat de experience boeiend en fris houdt. Technologie maakt doorslaggevend deel uit van de evolutie van markten en dus ook de livemuziek industrie. De integratie van steeds meer technologie op een livemuziek evenement die ook dichterbij de customer staat, is slechts een kwestie van tijd. Omdat de integratie van Digital Reality relatief nieuw is, zit het nog niet vervat in het huidige standaard concertformaat. Toch is het best mogelijk dat binnen een aantal jaar het standaardformaat een heel andere invulling kent dat wel gekenmerkt is door de implementatie van VR-, AR-, MR- of XR-elementen.

De verschillen op vlak van de artistieke invulling van livemuziek evenementen per regio kunnen groot zijn. Contrasten in regimes en levensstijlen kunnen een grote invloed hebben op de experience voor zowel de artiest als voor de fan. Een kritische blik naar de toekomst en het onder ogen willen zien van de uitdagingen in de industrie is nodig om als brand een relevante speler te blijven in de livemuziek industrie. Als brand moet je niet enkel verandering initiëren, maar het ook zelf zijn en ervoor staan (c.f: Hoofdstuk 3.4). Zoals er in het interview met Marie-Frédérique werd aangehaald, gaat het om het uitsturen van een krachtige boodschap die customers bijblijft (c.f: Hoofdstuk 3.3).

Wacken World Wide werd gecreëerd in tijden van crisis als alternatief voor een IRL-muziekfestival en er was een grote appreciatie voor dit initiatief door customers. Het gebruiken van een XR-studio voor een festival was een grensverleggende manier om aan een livemuziekproductie te doen (J.Wahl, persoonlijke communicatie, 27 februari 2023). Door met de fans te interageren via hen te laten verenigen op het virtueel festival, gaven de organisatoren hen het gevoel dat ze deel uitmaakten van een groter geheel (c.f: Hoofdstuk 3.3). Dit was dan ook het element dat dit festival zo succesvol maakte. De pandemie heeft de wereld doen beseffen hoe belangrijk livemuziek is. Alternatieve ervaringen werden wereldwijd openlijk ontvangen omdat mensen verlangden naar het gevoel deel te zijn van een community die verbonden is door muziek (J.Wahl, persoonlijke communicatie, 27 februari 2023) (c.f: Hoofdstuk 3.4).

Voor de artiest kan het idee van de integratie van Digital Reality afschrikkend werken. Het onbekende geeft een oncomfortabel gevoel en er heerst een angst dat meevolgen in deze trend het imago van de artiest kan tenietdoen. Het gebrek aan interactie met het publiek ligt aan de oorzaak van deze bezorgdheid. Customers geven aan dat de interactie met de artiest één van de belangrijkste bouwstenen is voor een memorabel moment en de artiest sluit zich hierbij aan. Wanneer er geen vorm van interactie tot stand kan komen zoals we die kennen in real life, kan dit een onaangenaam gevoel veroorzaken. De fans zijn dus overduidelijk van groot belang voor de artiest, ook in het livemuziek verhaal. Ze zijn het houvast van de artiest, met of zonder het implementeren van de nieuwe virtuele technologieën (c.f: Hoofdstuk 3.3). MR zou volgens de experience-provider deel kunnen uitmaken van niet alleen live entertainment, maar ook de manier waarop artiesten hun muziek uitbrengen en hoe consumenten het zullen consumeren (Ovesen T., persoonlijke communicatie, 12 mei 2023).

⁴² PRG & All Things Live Middle East

De implementatie van Digital Reality in livemuziek heeft potentieel om het carrièrepad van artiesten te verlengen, – denk aan hologrammen - maar ook om het net in te korten wanneer we spreken over een *burst van high tech* integratie. Uiteindelijk heeft de integratie van de verschillende Digital Reality vormen eenzelfde doel; namelijk om op een verfrissende en unieke manier als brand een relatie aan te gaan en interageren met de customer. Ook hier ligt de human connection aan de basis van de motivatie waarom men Digital Reality zou inzetten op livemuziek evenementen (c.f: Hoofdstuk 3.4).

De realiteit zal vermoedelijk steeds meer vervlochten worden met de virtuele wereld, ook in livemuziek. De experience-provider is van mening dat het IRL-livemuziek evenement nooit volledig kan en zal vervangen worden door volledig virtuele evenementen. Wel kan het meerwaarde brengen. Zo kan AR een extra dimensie geven aan de *visual experience* en elke customer een gepersonaliseerde ervaring bieden (c.f: Hoofdstuk 2). VR wordt ook hier aanschouwd als Digital Reality technologie dat tot zijn volste recht zou komen binnen een nichemarkt, zoals ook aangegeven bij het interview met de customer. De experience-provider volgt de denkplaatje dat hierbij het IRL-livemuziek evenement niet per se moet worden gerecreëerd, maar dat het een unieke en aangepaste experience kan bieden in deze virtuele realiteit. XR wordt eerder gezien als Digital Reality vorm dat meerwaarde kan brengen binnen de televisie-industrie omdat content hierbij herbruikbaar is en de kosten uiteindelijk zullen verlagen voor tv-producties die in deze setting gemaakt worden. AR kan bij deze producties fysieke *props*⁴³ vervangen door een virtuele versie.

Ook drones werden aangehaald als opkomende creatieve technologie. Deze kunnen de zintuigen van de concertgangers extra *triggeren*. Denk aan het laten vallen van water om regen te simuleren, wind na te bootsen, als alternatief in te staan van vuurwerk, maar ook als extra element voor het creëren van visuals of voor praktische aanduidingen te geven zoals de lokalisering van toiletten of de bar. Het gebruik van drones in plaats van vuurwerk brengt de mogelijkheid om met lichten in een vierdimensionale ruimte een verhaal te vertellen. Hiertoe biedt vuurwerk geen mogelijkheid. Daarnaast is het herbruikbaar, meer ecologisch dankzij hun LED-verlichting en minder schadelijk omdat ze geen vervuulende stoffen in de lucht afgeven (Droneskyschows, 2023). Ten slotte werd er aangehaald dat er naar de toekomst toe steeds meer *tailormade entertainment venues* zullen gebouwd worden die specifiek designed zijn voor livemuziek evenementen en de integratie van Digital Reality technologieën en / of andere creatieve technologieën (Ovesen T., persoonlijke communicatie, 12 mei 2023).

“I think there is a big discrepancy between adding value and replacing an experience.

I don't think Digital Reality could ever replace the real experience.

Nothing can do that, no digital technology will change that.

Of course, it can add value.

The part of the production - the visual experience - can allow the person who's standing next to me to see and experience the show differently from what I am experiencing at that moment. So, we are in that moment together but **we're both experiencing that exact same moment differently.**

I think that can be really interesting.”

- Thoms Ovesen

(Persoonlijke communicatie, 12 mei 2023)

⁴³ 'Rekwisiet' in het Nederlands

“I see Wacken Worldwide 2020 as a nice gimmick, but that’s it.

You can’t compare it to what happens at live events, where there’s energy, you feel the bass in your gut and where people enjoy a memorable moment together.

Virtual productions for television will probably be more standardized and there are a lot of opportunities there: the content is reproduceable, so the costs will ultimately lower, and the customers will get easier access to this type of technology themselves.

AR will also become cheaper than working with props in TV-studios, since you don’t need as much manpower to create the content.

The same reasoning applies to live concerts, simply because there is less material on the stage means that there won’t be as much crew needed and costs will ultimately – when the tech is not brand-new anymore – lower.

As long as there’s live entertainment, people will still be enjoying the experience.

But one thing’s for sure: the live music events will never disappear.”

- Johannes Wahl

(Persoonlijke communicatie, 27 februari 2023)

7 Conclusies

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek is: “Welke opportuniteiten brengt de integratie van Digital Reality in livemuziek evenementen voor het verbeteren van de customer journey?” Uit de voorgaande onderzoeksresultaten is duidelijk gebleken dat de customer de muziek an sich het belangrijkste onderdeel vindt van een livemuziek evenement. Dit eerder traditioneel perspectief kan verschillen ten opzichte van persoonlijkheid, interesses en zelfs muziekgenre. Zo wordt er binnen het genre Techno vaak meer geïnvesteerd in de visual experience dan bij een traditioneel rockconcert. Hierin valt echter geen rechte lijn te trekken. Zo integreert de rockband Muse steeds zeer zichtbaar technologische elementen die een kenmerkend deel uitmaken van hun liveshows. Daarnaast is het unieke onderscheidende element voor de customer de interactie tussen en connectie met artiest en anderen die deel uitmaken van de fan community. Het gevoel van human connection is een noodzakelijk ingrediënt voor een succesvol livemuziek evenement. De setting moet zo authentiek, oprecht en echt mogelijk aanvoelen, want customers zijn van mening dat ook een standaard livemuziekformaat hen kan ontroeren. Het verhaal en de boodschap die worden verteld, moeten passen bij de merkidentiteit. De impact van de media valt niet te onderschatten en de druk ligt hoog voor artiesten die massa’s fans moeten blijven entertainen. Ze concurreren elkaar kapot door shows te geven met de meeste *glitter and glamour*. Waar vroeger een artiest enkel via een muzikale weg het kon maken, kan men vandaag door mee te doen aan een reality show een carrière als muzikant aanvangen. De customer journey kan voor elk individu inhoudelijk er tamelijk anders uit zien. De jongere generatie is op zoek naar een nieuwe wereld – die nu toevallig volledig virtueel is - die zich compleet onderscheidt van die van hun ouders.

De voor-aankoopfase gebeurt voor de meeste customers op een gelijkaardige manier, namelijk via het internet. Of het nu via Facebook, Instagram of de website van de brand is: de muziekfan krijgt via deze digitale weg show announcements van de artiest te zien. Het in contact komen met billboards of tv-advertenties voor een livemuziek evenement, is in de huidige sociale context ongewoon. Uit dit onderzoek zijn in de eerste fase van de customer journey geen pain points ontdekt.

Bij de aankoopfase heb je customers die op voorhand alles plannen en anderen die dat helemaal niet doen. Ook dit is afhankelijk van de persoonlijkheid en in hoeverre de customer een diehard fan is of niet. Het meest voorkomende pijnpunt in deze fase is het effectief aankopen van het ticket. De laatste jaren zijn de ticketprijzen aanzienlijk verhoogd en customers verwachten iets in return wanneer ze honderd euro’s moeten afgeven om een artiest live te kunnen zien. Deze return kan op verschillende manieren ingevuld worden. Dit kan gaan over shuttles of goede verbindingen met het openbaar vervoer van en naar de venue, dichtbijgelegen en gratis parkingplaatsen, mogelijkheden in de nabije omgeving om lekker te eten en iets te drinken tot het gebruik van Digital Reality technologie die de experience een extra dimensie geeft.

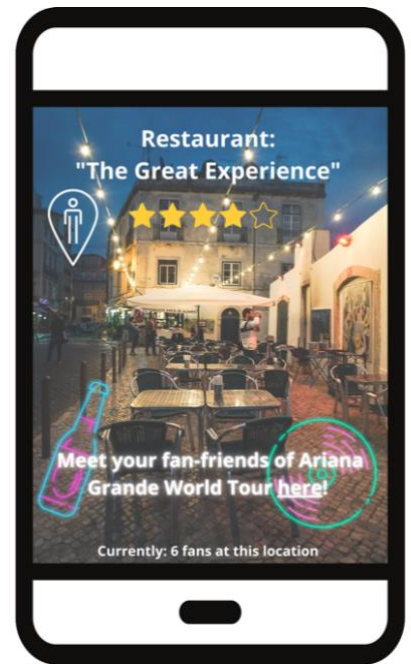
In de aankomstfase ligt het grootste pijnpunt voor de customer in het logistieke aspect waaronder vooral het verplaatsen van en naar de venue. Overladen parkings, slechte verbindingen met het openbaar vervoer, weinig leuke cafés en restaurants in de buurt en de ellslange rijen aan de bar of aan de toiletten in de venue zorgen voor frustratie en onnodige stress, allemaal nog voor het evenement begint. Digital Reality zou deze fase van de customer journey kunnen optimaliseren door volledig virtuele evenementen aan te bieden voor diegenen die dit als een te groot struikelblok zien, maar ook voor customers die omwille van lichamelijke of mentale beperkingen niet het livemuziek evenement IRL kunnen bijwonen. VR leunt hierbij het dichtste aan als opportune technologievorm doordat het de customer een unieke remote experience kan bieden. Ook zou AR deze fase kunnen optimaliseren door realtime gegevens op het smartphone scherm van de customer te laten zien in verband met hoeveel parkingplaatsen er nog zijn, wie van hun vrienden al op de locatie zijn en waar deze zich bevinden in de nabije omgeving.

Voor de show gaan de meeste customers iets eten of drinken met hun concertgenoten. Hier kan AR ook een rol spelen door bijvoorbeeld in een aangepaste interface van de artiest bepaalde restaurants in de buurt te laten beoordelen door fans en ze er samen te laten komen pre-showtime om elkaar beter te leren kennen tijdens een lekker diner. Dit zou kunnen voorzien in een pijnpunt voor customers die alleen naar een concert gaan, maar toch graag andere fans willen leren kennen om zo nieuwe vriendschappen op te bouwen. Voor de artiest zou dit ook meerwaarde hebben want de verbondenheid van de fan community wordt op deze manier zonder zijn of haar directe tussenkomst versterkt. Daarbij worden er sterke en positieve herinneringen en associaties gebouwd in het hoofd van de customer die gelinkt zijn aan de brand.

Tijdens de live experience zelf, kent Digital Reality de meeste mogelijkheden om deel uit te maken van de customer journey. Hier komen dus de eerder aangehaalde hypothetische mogelijkheden naar voren met VR-, AR-, MR- en XR-technologie. Deze integratie voorziet niet direct in een bevonden pijnpunt, maar geeft wel de opportuniteit om op nieuwe en verfrissende manieren als artiest en / of experience-provider zich te verenigen met de customer. Het brengt differentiatiemogelijkheden en kan de experience voorzien van nieuwe dimensies. De bevroegde fans gaven aan dat het individueel gebruik van smartphones op liveconcerten hen kan storen. Mixed Reality zou ervoor kunnen zorgen dat de drang naar individueel gebruik van de smartphone in dat moment wegvloeit en dat customers meer ondergedompeld worden in de beleving⁴⁴. Zo kan de experience op het evenement niet alleen verbeterd worden, maar kan ook hier weer de human connection bevorderd worden en op nieuwe manieren tot stand komen.

Tijdens de post-aankoopfase komen de social media platformen weer aan bod zoals bij de voor-aankoopfase. De customer herbeleeft de live experience door *user-generated-content*⁴⁵ te bekijken en erover te praten met vrienden. Deze manier van herbeleven mag zeker niet onderschat worden want het genereert Word-of-Mouth voor de brand.

Zowel de customer als de experience-provider zitten relatief op dezelfde lijn op vlak van toekomstperspectief rond livemuziek evenementen. Beiden affirmeren dat Covid-19 een accelerator was voor nieuwe technologische integraties in de live entertainment sector en beseffen dat het een belangrijke rol heeft gespeeld in de vooruitgang in deze industrie. De globale opportuniteiten per Digital Reality worden hieronder uitgeschreven en geschetst aan de hand van hypothetische toepassingen.



*Figuur 8: Voorbeeld van wat de customer zou zien op de smartphone bij het zoeken naar een leuke plek om te gaan eten pre-showtime.
(Concept & ontwerp: Liselore Brosens)*

⁴⁴ Immersiveness

⁴⁵ Afgekort 'UGSC'; een marketingterm voor alle publiekelijk gegenereerde merkspecifieke inhoud die door gebruikers zelf wordt gecreëerd (Rand, 2022).

VR is een vorm van Digital Reality die aanschouwd wordt als een technologie die handig kan zijn voor het beleven van een livemuziek evenement indien de ervaring in de virtuele omgeving het IRL-gevoel praktisch evenaart. Daarnaast is het volgens de geïnterviewden en de bevroegden het meest interessant om deze technologie te richten naar een nichemarkt waarvan er in hun behoefte aan livemuziek kan voorzien worden door het aanbieden van een uniek alternatief in de virtuele wereld die zoveel mogelijk zintuigen triggert. Deze nichemarkt zou specifiek gericht kunnen zijn naar mensen die andere grenzen hebben door een fysieke of mentale beperking die hen weerhoudt op een vlotte en aangename manier het livemuziek evenement IRL bij te wonen. Zelfs al worden deze vandaag zeer vaak voorzien van aangepaste faciliteiten waardoor bijvoorbeeld rolstoelgebruikers ook het evenement kunnen bijwonen, is dit niet voor iedereen een optimale beleving noch een evidente stap om te zetten. Zo kunnen mensen met bijvoorbeeld autisme livemuziek evenementen in het standaardformaat vaak niet op een aangename manier beleven, laat staan het beleven. Op deze manier is deze groep van mensen in een zekere zin *socially isolated*. De vele stimuli kunnen sommige mensen een overweldigend en onaangenaam gevoel geven. Nochtans is het zeer belangrijk om ook in de livemuziek industrie in deze groep van een fan community te investeren, want ook voor hen kan muziek een *lifeline* zijn (Staniforth, 2019).

AR wordt gezien als Digital Reality dat op IRL-evenementen kan geïmplementeerd worden zodat een gepersonaliseerde ervaring mogelijk is voor elke customer. Zo kan het als een extra laag over de realiteit instaan voor zowel artistieke doeleinden als ook voor praktische of logistieke diensten. Denk aan het zien van sciencefictionachtige objecten op het scherm van de smartphone, maar ook het herkennen van faciliteiten zoals het hotdogkraam of de toiletten in een donkere arena of op een festivalsite. *Bye bye* onhandig papieren mapje dat je meteen kwijtgeraakt!

XR kent ook enkele opportuniteiten in de livemuziek industrie, maar kan vooral van betekenis zijn in de televisie-industrie. De metaverse daarentegen biedt een digitale omgeving waarop fans en artiesten elkaar in hun avatar-vorm kunnen ontmoeten en waar de rol van concertorganisatoren en promotoren bewaard blijft omdat ook voor deze virtuele concerten aan ticketverkoop wordt gedaan. Ook concerten waarbij MR aan bod komt, kunnen zich op een opmerkelijke manier onderscheiden van de standaardformaten van live entertainment. De redenen waarom de meeste customers geloven in de integratie van Digital Reality op livemuziek evenementen zijn onder andere⁴⁶:

- Het beleven van een *visual experience*.
- Het biedt een meer *immersive experience* die je onderdompelt in het moment.
- Het biedt de mogelijkheid *dream spaces* te creëren die toelaten om in een fantasierijke omgeving een livemuziek evenement mee te maken.

De customers die aangaven dat ze niet in deze combinatie geloven, schreven onderstaande redenen toe aan hun antwoord:

- Voor een grote groep zou het weinig impact hebben. Wanneer de integratie een bepaald specifiek doelpubliek aanspreekt, kan de meerwaarde groter zijn.
- Het is relatief ingewikkeld in gebruik en er is een beperkte toegang tot deze technologie wegens hoge prijszetting.
- Er gaat niks boven een ervaring in het echte leven waarbij er geen sprake is van technologie.

⁴⁶ Referentie: uigevoerde enquête, open vraag: 'Waarom geloof je dat VR, AR, XR en Metaverse added value kunnen brengen op een livemuziek evenement?'

Deze antwoorden duiden op het feit dat de customer vindt dat er een specifieke gelegenheid moet zijn voor MR om het succesvol en geloofwaardig te laten overkomen. Ze halen zelf aan dat niets boven een IRL-ervaring gaat en dat de authenticiteit van het livemuziek evenement niet mag verdwijnen door het implementeren van Digital Reality. Daarom is het belangrijk voor ontwikkelaars van deze technologie om te streven naar een virtuele realiteit en omgeving die evenwaardig - en even echt - aanvoelt voor de muzikfan als het staan in een concertzaal.

De artiest en de fan hebben elkaar nodig om een succesvol livemuziek evenement te realiseren. De interactie tussen de twee actoren maakt deel uit van het unieke gevoel dat enkel bij livemuziek evenementen kan tot stand komen. Ongeacht de technologische veranderingen die in de toekomst zullen komen, zal de connectie tussen brand en customer altijd enorm waardevol zijn om tot een livemuziek ervaring te komen die instaat voor het creëren van positieve herinneringen en associaties. De implementatie van Digital Reality in livemuziek kan zorgen voor een meer immersive en unieke manier om de connectie met de customer aan te gaan, zolang de insteek authentiek en geloofwaardig blijft. Voor de experience-provider zijn er vele kansen om de experience voor de customer tot een hoger niveau te brengen. Dit gaat van het aanduiden van het aantal parkingplaatsen in de buurt met AR, tot het creëren van een exceptionele ervaring met VR voor mensen die het live-evenement remote wensen te beleven in de virtuele wereld. Naarmate deze technologie meer geavanceerd wordt en het de IRL-experience kan nabootsen, bestaat de kans dat het standaard livemuziek formaat dat we vandaag kennen zal worden aangepast aan een nieuw, meer virtueel geïntegreerd formaat.

In essentie kan er dus gesteld worden dat de integratie van Digital Reality in livemuziek talrijke opportuniteiten met zich kan meebrengen voor het verbeteren van bepaalde fasen in de customer journey. Uit dit onderzoek kan besloten worden dat er de customer en experience-provider het nut zien in live entertainment met een virtueel karakter. Het idee van een integratie van Digital Reality in livemuziek wordt door de meeste customers met open armen ontvangen. Of het in praktijk effectief zal gaan om de integratie van Digital Reality of andere creatieve technologieën, kan op dit moment moeilijk voorspeld worden. Het gebruik van drones op livemuziek evenementen wordt ook als een waardige integratie van creatieve technologie gezien. Het bouwen van tailormade concertvenues die de mogelijkheid bieden tot deze verschillende technologische samensmeltingen, zou een eerste logische stap zijn.

De opties van de integratie van Digital Reality in livemuziek tijdens de verschillende fasen van de customer journey zijn uitgebreid en veel zal afhangen welke integratie *matcht* met de behoeften van de target customer.

7.1 Aanbevelingen voor de experience-provider

Aanbeveling 1

Livemuziek evenementen in combinatie met Digital Reality lijken op dit moment vooral de jongere generaties aan te spreken. Alhoewel België op dit vlak achter staat ten opzichte van bijvoorbeeld de Verenigde Staten, maakt deze virtuele wereld voor vele jongeren al deel uit van hun leefwereld. Of deze belevenis een tijdelijk of duurzaam karakter heeft, kan enkel de toekomst vertellen. Omdat deze Digital Reality vormen hun oorsprong kennen vanuit de game-industrie, is het delicaat in dit onderzoek een uitspraak te doen over in welke mate deze virtuele realiteit deel zal uitmaken van de toekomstige livemuziek industrie. De game-industrie was tot nu toe steeds de leider in het ontwikkelen en investeren in deze technologieën. Voor de livemuziek industrie is het dus essentieel om van deze markt haar technologische trends op de hoogte te blijven en *open-minded* naar de mogelijkheden van integratie ervan in de livemuziek industrie te kijken. Bovendien kan het gunstig zijn voor spelers in de livemuziek industrie om te kijken waar er partnerschappen aangegaan kunnen worden met spelers in de game-industrie die een trendsetter rol opnemen wanneer het gaat over grensverleggende technologische innovaties. Zo kan er meer synergie tot stand komen en kan er gedaan worden aan co-creatie met oog op het ontwikkelen van een virtuele experience die aangepast is aan livemuziek evenementen.

Aanbeveling 2

Uit deze analyse is duidelijk gebleken dat een livemuziek evenement moet voldoen aan enkele vereisten om als goed te worden ervaren, namelijk: goede muziek als basis, een oprechte en authentieke interactie tussen brand en customer, het ervaren van human connection en als kers op de taart eventueel een mooie visual experience die de muziek bekrachtigt. Wanneer deze elementen aanwezig zijn, zullen er positieve gevoelens, herinneringen en associaties worden gevormd bij de customer. Hij of zij zal het moment het herbeleven door erover te praten met anderen. Deze Word-of-Mouth is heel erg belangrijk te bekomen voor de brand, maar ook voor de experience-provider wanneer de integratie van technologie op livemuziek evenementen steeds dichterbij de eindconsument komt te staan. De experience-provider staat op dit moment voor de uitdaging de livemuziek experience aan te bieden in verfrissende, nieuwe formaten die kunnen gelinkt zijn aan de virtuele wereld door een integratie met Digital Reality. Om deze integratie van de virtuele met de reële wereld in livemuziek succesvol te laten zijn, is het onmisbaar om aan de eerder aangegeven elementen hierboven te voldoen. Zonder dezen zal de customer met een teleurgestelde gemoedstoestand naar huis keren en zal zijn of haar gevoel van welzijn achteruitgegaan zijn. Daarnaast loopt de brand het risico de customer voorgoed kwijt te zijn en / of een eerste stap te hebben gezet tot het aanmaken van negatieve associaties in deze zijn of haar hoofd. Het is een feit dat nieuwe klanten aanwerven veel kostbaarder is dan klanten behouden en dus is het cruciaal om de customer te inspireren en zoveel mogelijk pain points om te zetten tot positieve touchpoints.

Aanbeveling 3

Concreet kan de experience-provider hierin slagen door eerst en vooral goed te weten wie de target customer is van het livemuziek evenement en wat deze zijn noden en waarden zijn. Zo kan de experience doelmatig aangepast worden aan het publiek. Afhankelijk van de *core business* kan de experience-provider tijdens verschillende fasen van de customer journey voorzien in een betere beleving. De integratie van Digital Reality op een livemuziek evenement kan meerwaarde brengen voor de customer door een meer immersive experience aan te bieden. Voor de artiest brengt het de mogelijkheid het carrièrepad te transformeren.

Digital Reality kan vooral een unieke en verfrissende manier brengen aan de brand - hetzij de artiest of de experience-provider - om te interageren met hun fans. Deze connectie staat in voor het creëren van positieve herinneringen en associaties gelinkt aan de brand. Zo kan de *customer loyalty* toenemen. Deze digitale realiteit geeft de opportuniteit om *dream spaces* te ontwerpen die customer toelaat een livemuziek evenement in een - of eigen - droomwereld te beleven.

Zo kan AR instaan als laag over de realiteit die toelaat elke customer op hetzelfde evenement een gepersonaliseerde experience aan te bieden. VR kan een nichemarkt bedienen van mensen die het mogelijk maakt remote een livemuziek evenement bij te wonen op een originele manier. Interactie met de artiest en het stimuleren van zoveel mogelijk zintuigen is hierbij de key to success. Zo kan de virtuele experience het IRL-gevoel evenaren. XR biedt vooral opportuniteiten in de televisie-industrie maar kan ook bijdragen bij het organiseren van volledig virtuele livemuziek evenementen. MR kan geïntegreerd worden en succesvol zijn binnen IRL-livemuziek evenementen, op voorwaarde dat de opzet authentiek aanvoelt bij de customer en het in lijn ligt met de merkidentiteit. Naast Digital Reality kunnen drones ingezet worden als duurzame vervanger van vuurwerk, maar ook als initiator voor extra zintuiglijke stimulatie op livemuziek evenementen. Tailormade concertvenues die gebouwd zijn voor de integratie van Digital Reality en andere creatieve technologie, zouden de experience ook op hoger niveau kunnen brengen.

Aanbeveling 4

Elk livemuziek evenement wordt gerealiseerd door de expertise van verschillende experience-providers samen te brengen. Zeker wanneer technologische integraties steeds dichterbij de customer komen te staan, zal deze nauwe samenwerking tussen de verschillende spelers steeds belangrijker worden. Voor de experience-provider biedt het dichterbij staan van technologie bij de eindgebruiker de mogelijkheid zichtbaarheid en naamsbekendheid op te bouwen bij de customer, naast hun *business-to-business-audience*. Ook voor de experience-provider zijn zaken zoals merkidentiteit, authenticiteit en consistentie *key* om een geloofwaardig verhaal te vertellen die de customer overtuigd om ervoor te zorgen dat je brand niet alleen wordt herkend, maar ook wordt herinnerd.

Aanbeveling 5

Voor de spelers in de livemuziek industrie is het broodnodig om open-minded vooruit te kijken naar de toekomst van livemuziek en het voortouw samen in handen te nemen met de game-industrie op vlak van grensverleggende technologische innovaties. Grote internationale spelers, zoals PRG, beschikken vaak over de *recourses* en *knowhow* om als marktleiders deze eerste stappen te zetten en een voorbeeld te zijn voor de middelgrote en kleine spelers. Wat de toekomstige technologische innovaties ook zullen brengen, livemuziek wordt enorm gewaardeerd door de customer. Daarom zal het hoe dan ook belangrijk zijn voor experience-providers om een balans te vinden in een experience die echt en oprecht aanvoelt bij een versmelting van de virtuele met de reële wereld.

8 Bibliografie

- ABBA Voyage | *Industrial Light & Magic*. (z.d.). <https://www.ilm.com/vfx/abba-voyage/>
- ABBA. (2021, 2 september). *ABBA Voyage: The Journey Is About To Begin* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OE8aSnhzTfQ>
- About us | All Things Live. (z.d.). All Things Live. <https://allthingslive.com/about-us>
- Afterlife. (2023, 23 maart). *Anyma - Explore Your Future [Live from Tulum]* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S9FxGRFbw9o>
- Ariana Grande. (2021, 7 augustus). *Fortnite Presents: Rift Tour Featuring Ariana Grande* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RiM0moNk74o>
- Augmented Reality (AR) Defined, with Examples and Uses. (2022, October 29). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/a/augmented-reality.asp>
- Ayazo, J. D. (2022, May 13). *What the iPod meant in the technology and music industry*. Impacto TIC. <https://impactotic.co/en/what-the-ipod-meant-in-the-technology-and-music-industry/>
- BBC News. (2018b, maart 1). How Spotify came to be worth billions. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886>
- Benett, R. B. (2015). Live concerts and fan identity in the age of the Internet [Scriptie]. Elsevier Ltd. https://www.researchgate.net/publication/283742325_Live_concerts_and_fan_identity_in_the_age_of_the_Internet
- BLACKPINK Wins First-Ever Best Metaverse Performance Award - 2022 MTV EMAs (Video Clip) | MTV EMA. (z.d.). <https://www.mtvema.com/en-us/video-clips/ud0uIm/2022-mtv-emas-blackpink-wins-first-ever-best-metaverse-performance-award#>
- Blog, M. D. (2015, October 1). Eureka People: How Karlheinz Brandenburg invented the MP3. Microsoft Devices Blog. <https://blogs.windows.com/devices/2013/01/29/eureka-people-how-karlheinz-brandenburg-invented-the-mp3/>
- Burtis, S. (2020, 10 augustus). An Introduction to Immersive Technologies - Vista Equity Partners. Vista Equity Partners. <https://www.vistaequitypartners.com/insights/an-introduction-to-immersive-technologies/>

- CampaignUK. (2021, July 9). *Wellness on the big stage: how live music connects fans with their values*. Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/wellness-big-stage-live-music-connects-fans-values/1720336>
- CNN Business. (2018, May 2). *Bono and The Edge: Why U2 is embracing AR tech on tour* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oVi7YPZPzkc&feature=youtu.be>
- Contributor, G. (2022, 22 december). How does the music industry work? Linktree. <https://linktr.ee/blog/how-does-the-music-industry-work/#:~:text=It%27s%20a%20market%20comprised%20of,into%20one%20of%20these%20categories.>
- Court, Elzinga, Mulder, Vetvik, D., Dave, Susan, Ole Jørgen. (2009, 1 juni). The consumer decision journey. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Daly, R. (2016). The Evolution Of Muse's Tech-Obsessed Live Shows. *NME*. <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/evolution-of-muse-live-show-1790119>
- Definition of immersive. (z.d.).
In *www.dictionary.com*. <https://www.dictionary.com/browse/immersive>
- Deutschland, P. (2020, August 19). *PRG is part of the biggest livestream festival 'Wacken World Wide 2020'* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Xp5Js_BlFxU&feature=youtu.be
- Digital Wellness Nederland. (2022b, mei 11). Digital Burn-out - Digital Wellness Nederland. Digital Wellness Nederland - Digitaal Welzijn in een wereld vol digitale technologie. <https://www.digitalwellness.nl/digital-burnout/>
- DylanPanetta, & DylanPanetta. (2023, 6 mei). Cleaner Events: From Fireworks to Drone Light Shows. *Drone Sky Shows - Australia's Premium Drone Light Show Events*. <https://droneskyshows.com.au/greener-light-shows/#:~:text=The%20use%20of%20drones%20in,physical%20materials%20like%20firework%20shells.>
- EmergentVR. (2017, 31 juli). Twitter. <https://twitter.com/EmergentVR/status/892038393529552901>

- Eventplanner. (2022, July 15). *The Numbers and Money behind Tomorrowland: from 8,700 Visitors in 2005 to 600,000*. Eventplanner.net. https://www.eventplanner.net/news/10599_the-numbers-and-money-behind-tomorrowland-from-8700-visitors-in-2005-to-600000.html
- Folger, J. (2022). *What Does Metaverse Mean and How Does This Virtual World Work?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/metaverse-definition-5206578>
- Gil Press. (2015, 27 december). *A Very Short History of Digitization*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/12/27/a-very-short-history-of-digitization/?sh=7ea3964e49ac>
- Guill, R. (2018, May 21). *Augmented Reality May Not Be Useful, But U2 Is Changing Concert Experiences With It*. Don't Panic Labs. <https://dontpaniclabs.com/blog/post/2018/05/21/augmented-reality-may-not-be-useful-but-u2-is-changing-concert-experiences-with-it/>
- Hanlon, A. (2023, 20 maart). *The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hann, M. (2022, 9 februari). *'We all need a plan B now': the dicey world of live music after Covid*. the Guardian. <https://www.theguardian.com/music/2022/feb/09/we-all-need-a-plan-b-now-live-music-after-covid>
- Hassan, R. (2023, February 14). *The Importance of Engaging and Maintaining a Fan Community*. VAMP UK. <https://www.wearevamp.co.uk/post/the-importance-of-engaging-and-maintaining-a-fan-community>
- Henrique Acquaviva. (2019, 17 oktober). *Celine Dion - My Heart Will Go On (w/ drones) - Ottawa - Oct 16th, 2019*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IB9EluDunRw>
- History Of Music Piracy. (n.d.). Sutori <https://www.sutori.com/en/story/history-of-music-piracy--eBQLbohWekBUp4jzJYKiELT3>
- Islands in the Stream: The 10 Biggest Holdouts in Digital Music. (2015, January 2). Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/islands-in-the-stream-the-10-biggest-holdouts-in-digital-music-232923/>

- K. (2020b, May 17). *Katy Perry - Daisies (Live From American Idol Finale, May 17 2020)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9UcHvzG1I1I&feature=youtu.be>
- Knopper, S. K. (2009). *Apetite For Self-Destruction: The Spectacular Crash Of The Record Industry In The Digital Age*. Simon & Schuster.
- L. (2018, May 10). *Go Behind The Scenes On U2's eXPERIENCE + iNNOCENCE Tour! | Live Nation UK* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4GH67cqFygo&feature=youtu.be>
- L. (2023, January 3). *How Augmented Reality Revolutionizes Music Festivals*. Lenslist Blog. <https://blog.lenslist.co/2022/07/27/how-augmented-reality-revolutionizes-music-festivals/>
- LED Wristbands Remote Controlled- Our Products | CrowdLED. (2022a, december 19). CrowdLED. <https://crowdled.net/product/led->
- Ligthart, D. (2022, 24 januari). *Het belang van personalisatie in de klantreis [+ framework]*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2022/01/24/personalisatie-klantreis-framework/>
- Live | Redpill VR. (z.d.). *Redpill VR*. <https://www.redpillvr.com/live/>
- Loyalty Marketing: What Marketers Can Learn from LadyGagas Little Monsters. (2018, June 24). R2integrated. <https://www.r2integrated.com/r2insights/archive/2018/06/24/04/21/loyalty-marketing-what-marketers-can-learn-from-ladygagas-little-monsters>
- Magazine, M. (2022, 8 maart). *Extended Reality Makes Television History with Katy Perry's "Daisies" Performance on "American Idol"* - Mice. Mice Magazine. <https://www.mice-magazine.com/extended-reality-makes-television-history-with-katy-perrys-daisies-performance-on-american-idol/>
- Mashable Redactie. (2022, 27 juli). *De MTV VMA's omarmen het Metaverse dit jaar*. *Mashable Benelux*. <https://nl.mashable.com/entertainment-2/7734/de-mtv-vm-as-omarmen-het-metaverse-dit-jaar>
- McCluskey, R. (2022). *Ariana Grande to Travis Scott: The Biggest Metaverse Concerts*. *Mirrorworld | Metaverse News*. <https://www.mirrorworld.media/lil-nas-x-to-travis-scott-the-biggest-metaverse-concerts/>

- McKinney, K. (2014, November 3). *Taylor Swift has taken all of her music off of Spotify*. Vox. <https://www.vox.com/xpress/2014/11/3/7149541/taylor-swift-music-off-spotify-rip-us>
- Metaverse. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/metaverse>
- Mishra, S. (2022, 4 oktober). *Evolution of the traditional marketing funnel to the digital one*. Medium. <https://medium.com/@MarketerShruti/evolution-of-the-traditional-marketing-funnel-to-the-digital-one-2dc9da764c51>
- Mojo Concerts BV. (2020, January 30). *Fan Journey*. Mojo Concerts <https://www.mojo.nl/over-mojo/partnerships/partnership-nieuws/fan-journey/>
- Monster, F. (2018, April 17). *EMINEM COACHELLA 2018 SHOW 3D APP* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5edtelSwuEg&feature=youtu.be>
- NowThis News. (2022, 29 mei). *What You Need to Know About the ABBA Voyage Virtual Concert* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OgCX5HKTuRk>
- NOYS VR - Virtual Reality Live Music Concerts in Visionary Environments. (z.d.). <https://www.noysvr.com/>
- NOYS VR. (2018, 11 juni). *NOYS VR & ELBJAZZ* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tKXqT-92GDU>
- NoysVR: Concerts in the virtual realm | future.hamburg. (z.d.). <https://future.hamburg/en/artikel/noysvr-concerts-virtual-realm>
- Nws, V. (2022, July 23). Van dancefestival over scholen bouwen tot glamping in de woestijn: hieruit bestaat het merk Tomorrowland. *vrtnws.be*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/07/13/tomorrowland-naam-en-merk/>
- O'Mullane, A. (2022, July 9). *The Power of Nostalgia to Drive Attendance – Lessons from Tipp Classical*. Eventbrite Blog. <https://www.eventbrite.ie/blog/the-power-of-nostalgia-to-drive-attendance-lessons-from-tipp-classical-ds0c/>
- Odisee [Geert De Backer]. (z.d.). Sales doelstellingen en strategie [Presentatieslides; PowerPoint]. KU Leuven Toledo. https://icts-p-toledo-moose.cloud.icts.kuleuven.be/on-premise/view/ppt/xid-330882882_2

Odisee. (z.d.). *Data verzamelen – Instrumentontwikkeling [Presentatieslides; PowerPoint]*. *toledo.kuleuven.be*. https://icts-p-toledo-moose.cloud.icts.kuleuven.be/on-premise/view/ppt/xid-333490350_2 Bachelorclass 3 (2022)

OpenAi. (2023, 25 april). ChatGPT. <https://chat.openai.com>

OQTACORE - Web & Mobile development. (2022, February 24). *Daniel Ek: A brief history of Spotify and its founder*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/daniel-ek-brief-history-spotify-its-founder-oqtacore/?trk=organization-update-content_share-article

Oxytocine aanmaken en verhogen. (2019, April 12). School of Touch. <https://www.schooloftouch.nl/waarom-tactiel-stimulering/oxytocine-aanmaken/>

Paramount+ Australia. (2022, 29 mei). *Paramount+ Drone Show at Vivid Sydney* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vLXqM1KsS6s>

Perry, K. (2020, 18 mei). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAT9FNinif-/>

PRG | xR Stage. (n.d.). Prg.com <https://www.prg.com/en/technology/innovation/xr-stage>

R., & R. (2022, October 12). *Brand Ambassadors: Who Are They and What Do They Do?* Radancy Blog. <https://blog.radancy.com/2022/10/12/brand-ambassadors-who-are-they-and-what-do-they-do/>

Rand, D. (2022c, november 30). *User generated content: Definition, benefits, examples. The Future of Commerce*. <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/11/01/user-generated-content-definition-examples/>

Rebels, G. (2022, January 6). *The power of fandom: what social media marketers can learn from teenage fans*. Medium. <https://medium.com/@goodrebels/the-power-of-fandom-what-social-media-marketers-can-learn-from-teenage-fans-63c0e184c8a7>

Redpill VR | Redpill VR. (z.d.). *Redpill VR*. <https://www.redpillvr.com/>

Rensink, W. (2019). Wat is Virtual Reality? *Consumentenbond*. <https://www.consumentenbond.nl/smartphone/wat-is-virtual-reality>

- Reporter, G. S. (2019, 11 juli). "It's upsetting": the autistic music fans being shut out of gigs. *the Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2019/jul/10/its-upsetting-the-autistic-music-fans-being-shut-out-of-gigs>
- Robertson, J. (2020, October 13). *Wacken World Wide*. TPI. <https://www.tpimagazine.com/wacken-world-wide/>
- Rowatt, C. (2023, January 9). *Live Streaming & Music: Music Industry Mega Trends*. The Australian Institute of Music. <https://aim.edu.au/news/live-streaming-music-music-industry-mega-trends/>
- Sacramento Bee. (2018, 16 juli). "Similar to fireworks, but a lot cooler." *Watch Intel's effort to break drone record*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KhDEEN4gcpl>
- Sensory Deprivation. (2018). Sciencedirect. <https://www.sciencedirect.com/topics/biochemistry-genetics-and-molecular-biology/sensory-deprivation>
- Shelley. (2023, 29 mei). *How to Establish Your Brand Credibility* [Video]. *Aspiration Marketing*. <https://blog.aspiration.marketing/en/how-to-build-brand-credibility>
- Speel Verkleed Spelen voor meisjes Online - Stardoll | Nederlands. (z.d.). <https://www.stardoll.com/nl/>
- Spencer, G. (2021b). *Economic Benefits of Music: How the Music Industry Benefits a Nation's Economy*. Song Meanings and Facts. <https://www.songmeaningsandfacts.com/essays/economic-benefits-of-music/>
- Spotify Technology SA (SPOT) Stock Price & News. (2023, February 20). Google Finance. <https://www.google.com/finance/quote/SPOT:NYSE?sa=X&ucbcb=1>
- Style Record Group. com. (2022, 1 juni). *ABBA Voyage Concert - Behind the Scenes - Musicians performing in the ABBA Arena - Audience Reaction* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jK2iwF8Oq7Q>
- Team, M. (2022, 17 augustus). Gigging in the metaverse. Is this the future of live music? *MusicRadar*. <https://www.musicradar.com/news/gigging-in-the-metaverse-is-this-the-future-of-live-music>

The COVID Decade: understanding the long-term societal impacts of COVID-19. (z.d.). The British Academy. <https://www.thebritishacademy.ac.uk/publications/covid-decade-understanding-the-long-term-societal-impacts-of-covid-19/>

The death spiral of Napster begins. (2019, July 27). History. <https://www.history.com/this-day-in-history/the-death-spiral-of-napster-begins>

The Power Of Live. (2018). Live Nation https://livenationforbrands.com/wp-content/uploads/2019/04/LN_Power-of-Live_WhitePaper.pdf

Thomas Ovesen Presents – T.O.P. Entertainment. (z.d.). *Thomas Ovesen Presents – T.O.P. Entertainment.* Thomas Ovesen Presents – T.O.P. Entertainment. <https://thomasovesenpresents.com/>

Ticketmaster dynamic pricing: What is dynamic pricing - how does it work and how to avoid it? (2022, August 25). The Scotsman. <https://www.scotsman.com/whats-on/arts-and-entertainment/ticketmaster-dynamic-pricing-what-is-dynamic-pricing-how-does-it-work-and-how-to-avoid-it-3819459>

Travis Scott. (2020, 26 april). *Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical (Full Event Video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU>

U2News. (2018, May 5). *U2 AR eXPERIENCE - Augment your reality* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D767lpLvHzY&feature=youtu.be>

Ultimate History of Video Games. (2018, 22 april). *Sword of Damocles (1966) - First augmented reality head-mounted display* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eVUgfUvP4uk>

virtual reality. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/virtual-reality>

VR.Space. (2022, 2 juli). *The History of VR - Where How, and Who Invented VR Technology.* <https://vr.space/news/education/vr-history/>

Walls, W. (2022, September 8). *SEO for musicians: it starts with the fan journey.* Bandzoogle Blog. <https://bandzoogle.com/blog/seo-for-musicians-it-starts-with-the-fan-journey>

What is Customer Loyalty? Definition & Guide | Qualtrics. (2022b, februari 3).

Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/customer-loyalty/>

What Is Extended Reality - XR Explained. (2022, April 29). Sensorium

<https://sensoriumxr.com/articles/what-is-extended-reality>

Wikström, P. (z.d.-b). *The Music Industry in an Age of Digital Distribution* | OpenMind.

OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/>

Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. (2022, August 23). Investopedia

<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

word-of-mouth. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/word-of-mouth>

9 Bijlagen

Bijlage 1: Interviewstructuur customer (universeel)

1. Introduction

2. Background information

First, can you tell me what you do on a daily basis? What does your regular week look like?

What are your live music experiences? How frequently do you visit live music events?

3. Live music experiences

What is your favorite show ever? Why? What makes it so unique?

What makes a great concert to you? Which elements turn a good concert into an unforgettable experience?

How do you 'prepare' yourself for a live concert?

How do you 're-experience' this moment?

How do you think Covid-19 has impacted the live music industry? Is it a positive or a negative impact for you, as a fan?

Have you experienced the implementation of new forms of digitalization in live music events? Which technologies? How were they implemented into the real world?

How was that experience for you?

How was it different from a 'regular' concert?

Do you think it adds value to you, as a fan? If so, in which way?

Would you ever be open to pay more for a live music experience that has an AR/ VR/... integration? Why?

Which technologies do you believe in that can add added value to a live music event? Why?

Are there any other ways to create added value at a live music event for you as a fan? (Or in other words, what do you still miss at – every, or the average - live concerts?)

4. The future

Do you think any of these technologies will be integrated into the live music world soon? How? And why?

Do you believe in an implementation of the virtual world in the real world? Why? (Mixed reality) Why?

What's the element that makes a live music experience so unique? Can it ever be replaced by the virtual world? Why?

What do you still miss about live music events? Where do you think there are opportunities for optimization towards the future, maybe even outside of new technologies?

Bijlage 2: Interviewstructuur experience-provider (Johannes Wahl)

1. Introduction:

2. Wacken World Wide

History of the festival?

What has your experience been so far, working for Wacken Open Air?

Who are the fans (persona)

How did Wacken World Wide start? Where did the idea come from?

How long did it take to prepare the production?

How many people were 'on site' (in the XR studio)?

I've read from sources that it was free for fans to 'attend' the virtual festival, how do you make sure you have your return on this investment?

3. Used technologies in the XR-studio

XR-studio, how does it work in 'human terms'?

How was the sound recorded and mixed live?

How was the livestream broadcasted? (channels)

Was it hard to work with so much technology at an event that was still held live?

4. Customer and fan experience of WWW2020

How did you create the real 'festival feel'?

Did you get any feedback of festival attendees?

How did the artists experience this event?

The human connection of a live event kind of disappears at Wacken World Wide, so how did you try to let people connect with not only the music, but also with each other?

Do you think that Wacken (or PRG) was able to meet the expectations of the fans with Wacken World Wide?

How did the artists experience playing their music on the XR stage?

5. Future of live music

Which role will Livestreaming have in the future? (own perspective)

Which role will AR have in the future of live music events do you think?

AR U2 2018 → do you believe it helps connect artists even more with their audience?

Which role will XR have in the future?

XR-studios, will they become more 'regular'? More 'standard' to use?

Where do you think the biggest difference lies between the virtual and IRL experience of a live music event?

Do you think XR will ever be able to 'replace' the IRL experience? Why?

Where is XR 'better' than live? Which problems can / does it solve for the end customer?

Bijlage 3: Interviewstructuur experience-provider (Thomas Ovesen)

1. Background information

What does your life on a daily basis look like as a promotor in the Middle East?

Are there any challenges to attract artists to the Middle Eastern region? What are they?

2. Live music experiences / Customer journey

What makes a great concert to you?

How do you 'prepare' yourself for a live concert?

How do you 're-experience' this moment?

Have you experienced the implementation of Digital Reality in live music events? (AR / VR / XR) How were they implemented into the real world?

How was that experience for you?

Do you think it adds value to you, as a music fan? If so, in which way?

Do you think it adds value to artists (that you promote)? If so, in which way?

Would you be open to pay more for a live music experience that has a AR/ VR/XR integration? Why?

Are there any other technologies you believe in that can add added value to a live music event? Which ones and why?

Have you promoted artists who organized a live music event that used one of these Digital Reality technologies? (Metaverse, XR, AR, VR?)

What are the upcoming digital trends in the live music industry in the Middle East?

3. The future

Has the way of doing business in the music industry changed, looking at promoting and booking? In which ways?

What impact do these new forms of Digital Reality have on the careers of musicians, according to your experience in the industry?

Do you believe in an implementation of the virtual world in the real world? (MR) Why?

What's the element that makes a live music experience so unique? Can it ever be replaced by the virtual world? Why?

Are there any challenges in terms of digitalization for you in the Middle East?

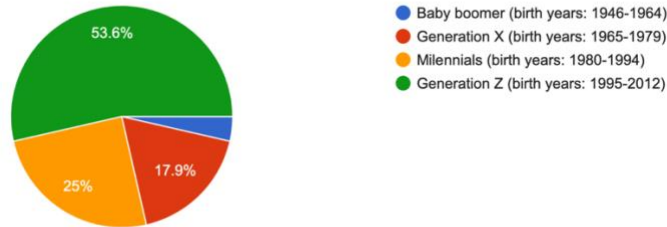
- Digital Reality technologies like AR, VR, XR, metaverse but also AI, NFT's,...

How do you see these technologies developing in the next 10 years?

Bijlage 4: Enquêtevragen & resultaten

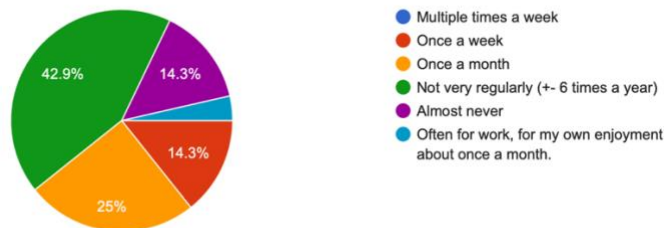
What generation do you represent?

28 responses



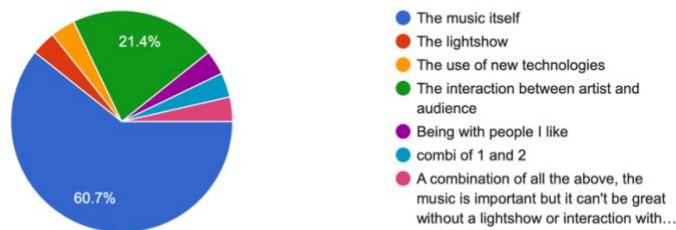
How frequently do you visit live music events? (approximately)

28 responses



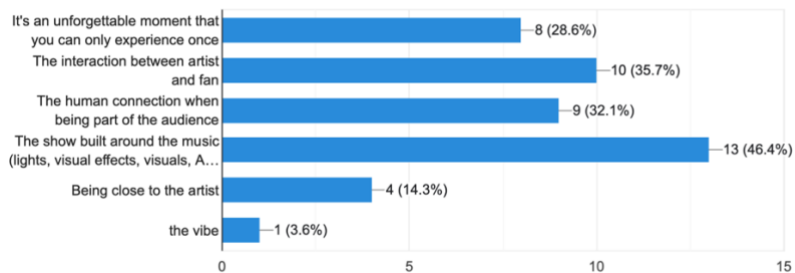
What's the most important element that makes a great concert, to you?

28 responses



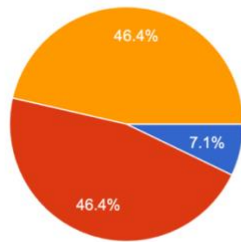
What's the element that makes a live music experience so unique?

28 responses



How do you prepare yourself for a concert?

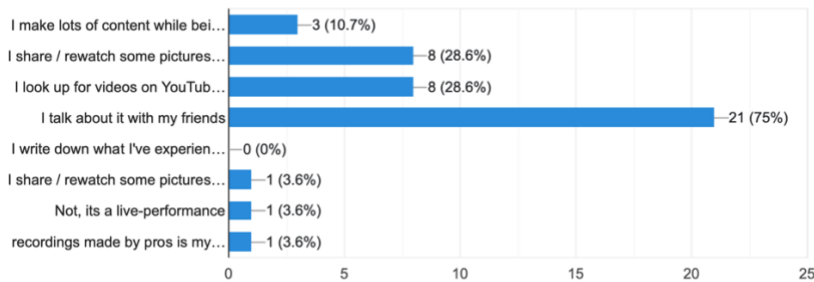
28 responses



- I am planning the event weeks in advance in detail (what I'll be wearing, who I'll be going with, where I will grab dinner beforehand,...)
- I plan the event some time in advance
- I don't really prepare myself: I will see in that moment

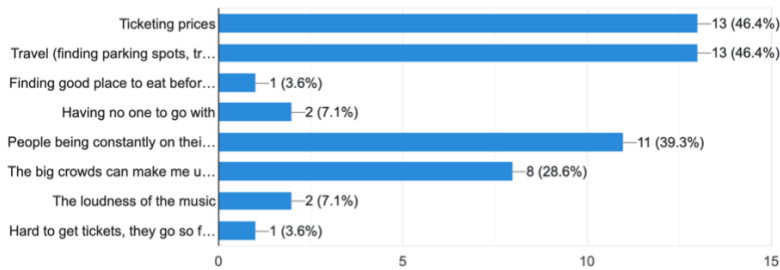
How do you re-experience the live music event?

28 responses



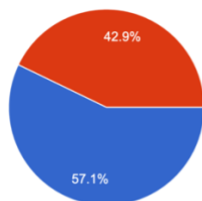
What do you dislike the most about a live music event? What are your stumbling blocks?

28 responses



Do you believe that new forms of technology like AR (augmented reality), VR (virtual reality) and XR (extended reality) and Metaverse can add value to a live music event?

28 responses



- Yes
- No

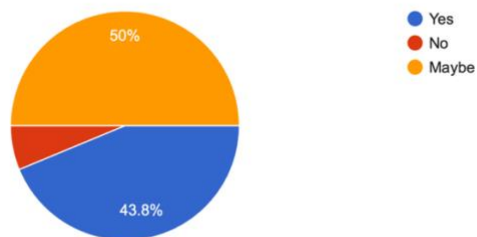
Why do you believe AR, VR, XR, Metaverse can add value at a live music event?

(responses)

- Het kan een extra dimensie toevoegen aan je ervaring, zodat je het concert zelf meer beleeft.
- Creatievere mogelijkheden met met decor
- Especially in AR, people in the audience can get extra experience, with extra content on the second screen.
- it gives a plus to the experience, visuals to remember
- In times when we are all easily distracted (smartphone, messaging, etc.) this can be a way to get everyone involved in the performance.
- It's already happening in sound representation. I can only see it grow.
- To create an extra experience so that there is something to look at
- It creates a whole new atmosphere
- Extra dimension, people have seen everything that's possible in "3D/real life.
- Visuals are always evolving and the tech around it will now be following. Compare LED/Movecat 10 years ago with how it is implemented now. Or look at immersive sound and how that is evolving.
- It is giving more possibilities for the creators to make new set-ups, more diversity
- new technologies are always nice to have
- A more immersive experience. The artist can show you what emotions he wants to transmit with his music. Not only music is the art during a show, but also the visuals can be a (bigger) part of the artistic experience.
- it can add a lot, like immersive music it could make a whole new experience and really submerge you in the show. But it has to be done properly or people will not want to revisit such events. We have to make sure the experience is new and invigorating of the audience, make them want more because you could be able to make dream spaces for your audience.
- I think it has more value during the live streaming than live.
- Ik denk dat ze de shows nog grootser en intenser kunnen maken.

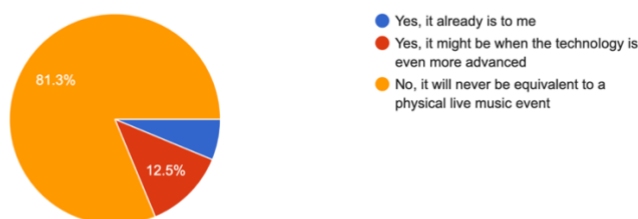
Do you think these new forms of technology will shape the future of the live music industry?

16 responses



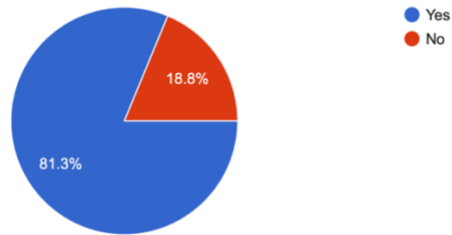
Do you think the experience of a fully virtual live music event can be equivalent to a live music event in real life?

16 responses



Do you believe in an implementation of the virtual world into the real world? ('mixed reality')

16 responses

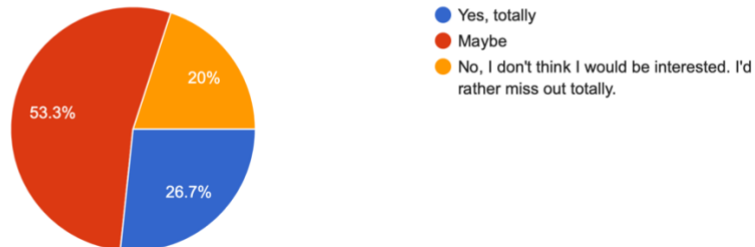


You answered 'no' to the previous question: why do you not believe in mixed reality? (responses)

- I don't believe it will take a large part in our lives. It will be more important to a small group, or in occasion for a large group, but not a massive impact for a large group.
- In everyday life, it turns out to be complicated and inaccessible to the middle class of society.
- There nothing like everything a real life experience. No phones, no technology

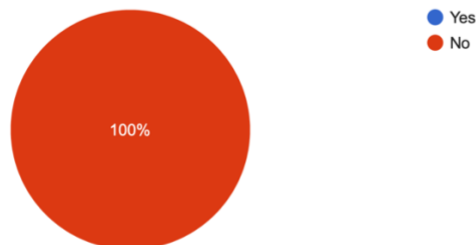
Imagine that you have a physical / mental disability which doesn't allow you to go to a live music event which you'd love to attend. Would you want to... that allows you to make you feel physically there)

15 responses

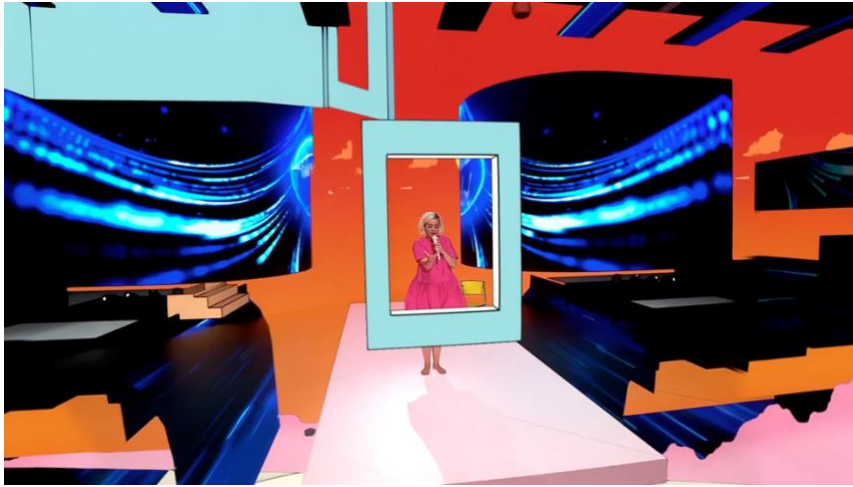


Imagine you can go to a concert of one of your favorite artists in the Metaverse: would you pay the same ticketing price as you would for a physical concert, if the artist doesn't give concerts in real life?

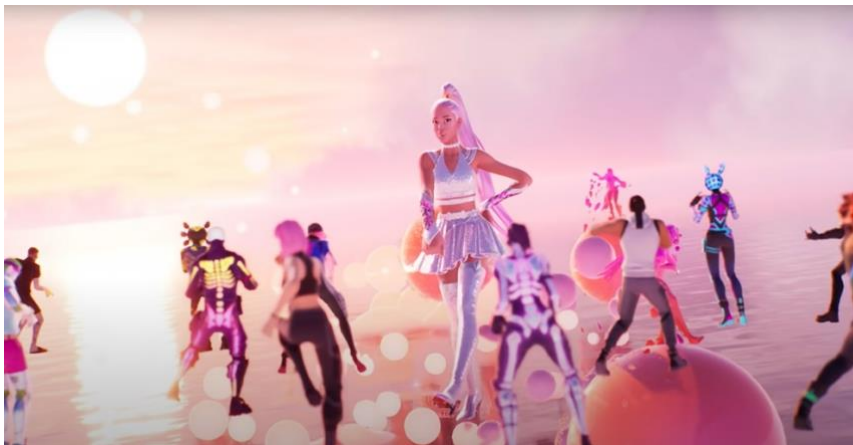
15 responses



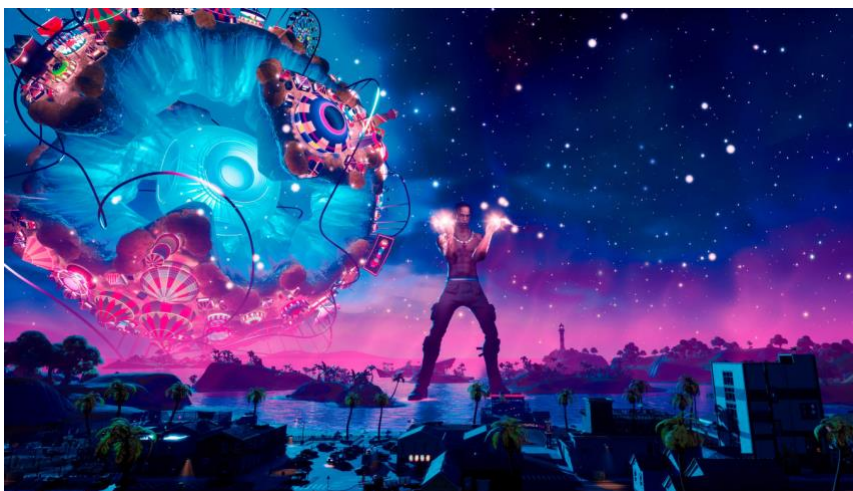
Bijlage 5: Extra ondersteunend visueel materiaal



Figuur 9: Katy Perry x American Idol 2020 (xrstudios.live)



Figuur 10: Ariana Grande Rift Tour in de metaverse (Metamandrill.com)



Figuur 11: Travis Scott x Fortnite (Redbull.com)



How the pop sensation returned to the stage after 40 years

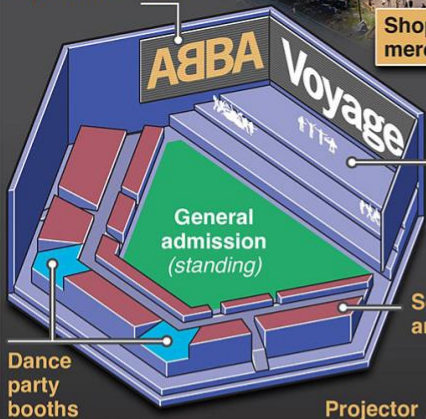
ABBA ARENA

Temporary 6,710m² arena built on car park. Licensed to operate for **five years** and designed to be dismantled and re-used

Offers 360° immersive experience

3,000-capacity theatre

Video wall



Shops and merchandising

Entrance and box office

STAGING

Avatars of ABBA, nicknamed **Abbatars**, accompanied by 10-piece live band

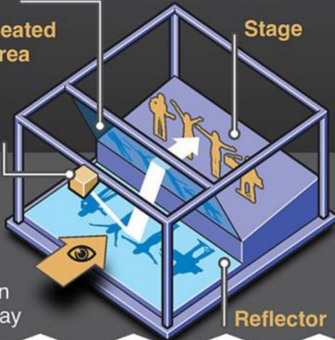
Screen: Invisible plastic sheet displays reflected movie, giving impression to audience that ABBA is standing on stage

Seated area

Stage



Pepper's Ghost – old Victorian theatrical illusion originally used to create spectral apparitions. Used in **teleprompters** today



CREATING VIRTUAL ABBA



Above, left to right: **Björn Ulvæus**, **Agnetha Fältskog**, **Anni-Frid Lyngstad (Frida)** and **Benny Andersson**

ILM (special effects company built by **George Lucas** for **Star Wars**) filmed ABBA performing while wearing motion capture suits (above). Data used to animate computer generated avatars of group as they looked in 1970s/80s



Above: **Frida** is digitised and her youthful avatar is born

May 27, 2022: Show opens, with tickets priced from £21 per person

ABBA DISCOGRAPHY*

- Ring Ring (1973)
- Waterloo (1974)
- ABBA (1975)
- Arrival (1976)
- The Album (1977)
- Voulez-Vous (1979)
- Super Trouper (1980)
- The Visitors (1981)



Voyage (Nov 5, 2021)

Originally conceived as compilation of greatest hits featuring two new songs. Over time, composer **Benny Andersson** wrote sufficient material for 10 tracks – enough for new album

Sources: ABBA, BBC, Architects' Journal, Holograma 3D, TechRadar *Studio albums Pictures: ABBA, Baillie Walsh/Universal Music Group © GRAPHIC NEWS

Figur 12: Behind the scenes of ABBA Voyage Tour (Graphic Gibbon)