
SonoSuite

SonoSuite

Como transformar o YouTube em uma fonte de receita

Para selos, distribuidoras y agregadoras



Conteúdo

1. As camadas de receita do YouTube

2. A Multi-Channel Network, vista do seu lado

3. A receita que vive nos vídeos de terceiros

4. Proteção e monetização como uma única decisão

5. O que isso constrói na sua relação com os artistas

6. Operar o ecossistema com a SonoSuite

Se você é um selo, uma distribuidora ou uma agregadora, o YouTube já faz parte da sua operação. Ele aparece nos seus relatórios, seus artistas estão nele, e o catálogo que você administra já está lá de alguma forma. A pergunta que este material aborda não é se você está no YouTube. É o quanto do YouTube o seu catálogo está de fato aproveitando.

Essa pergunta importa porque o YouTube gera receita de mais de uma forma ao mesmo tempo, e cada forma depende de um mecanismo diferente. Alguns desses mecanismos são simples e quase automáticos. Outros exigem registro, configuração e gestão contínua para serem ativados. A diferença entre um catálogo que captura algumas dessas camadas e um que captura todas não está na qualidade da música, está em quais mecanismos foram colocados para funcionar.

Este material explica esses mecanismos um a um, com foco em três perguntas concretas: como o seu catálogo pode gerar mais receita no YouTube, como ele pode ser protegido ao mesmo tempo, e como tudo isso se traduz em valor para os artistas que você representa. Não é um material sobre o que o YouTube significa para o criador individual, um tema que já existe em abundância. É sobre o que o ecossistema do YouTube representa para quem administra catálogo e roster em escala, e por que faz sentido operá-lo a partir dessa posição.

As camadas de receita do YouTube

No YouTube, uma mesma gravação pode gerar receita por caminhos diferentes ao mesmo tempo. Vale começar mapeando quais são esses caminhos, porque o restante deste material se apoia nessa base.

01

O primeiro caminho é o canal do próprio artista: os vídeos que ele publica, monetizados por anúncios e pelas assinaturas de quem assiste. É o caminho mais visível e o mais associado à ideia de "estar no YouTube".

02

O segundo é o YouTube Music. Quando o áudio é distribuído, o YouTube gera automaticamente as versões Art Track, que combinam a capa do lançamento com a gravação, hospedadas em canais Topic. Isso coloca o catálogo disponível e monetizável no YouTube Music, dentro do mesmo fluxo de distribuição que alcança os outros DSPs.

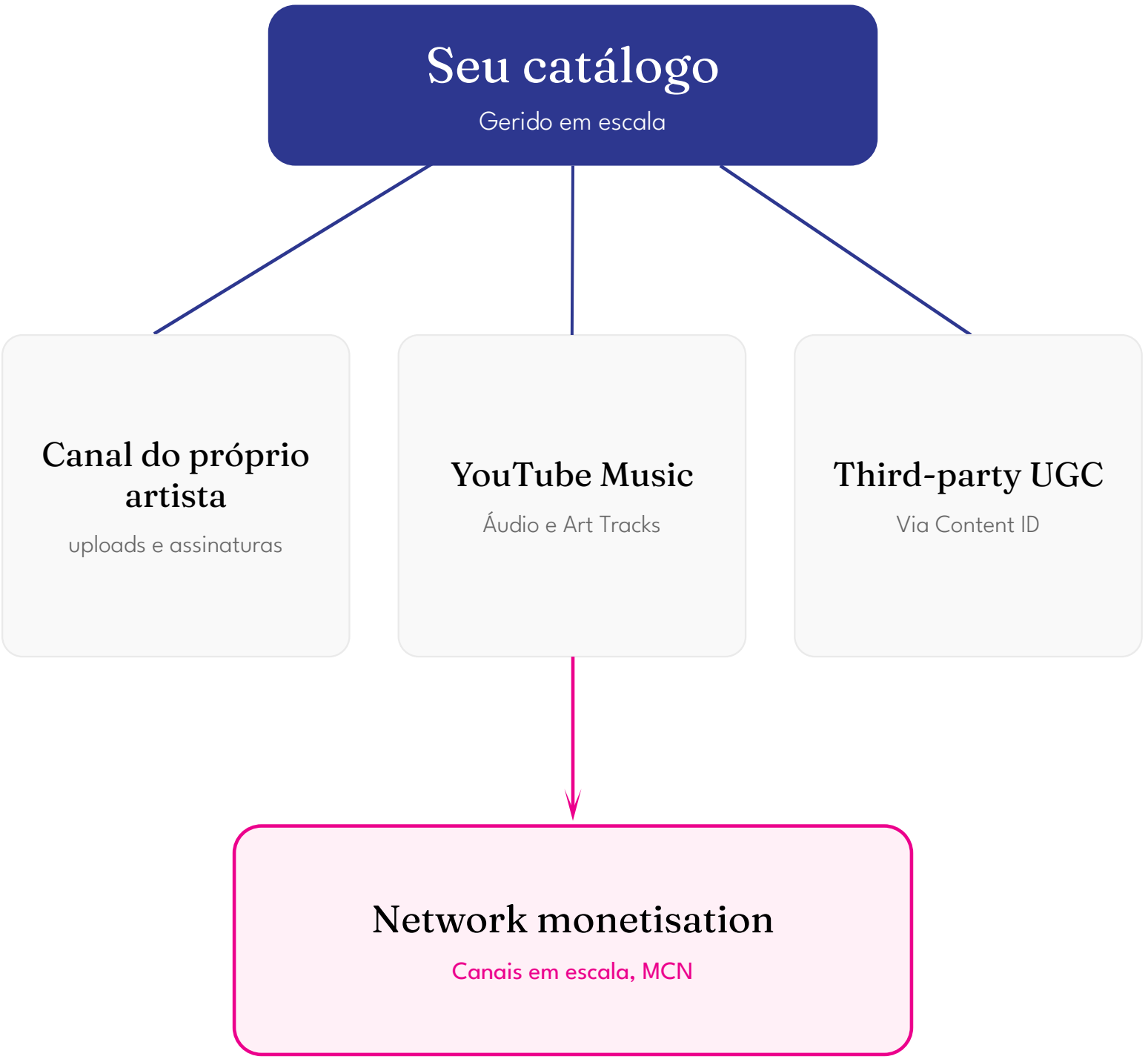
03

O terceiro caminho é diferente dos dois primeiros, e é onde está a maior parte da oportunidade que costuma passar despercebida: os vídeos feitos por outras pessoas que usam a sua gravação. Um cover, um lyric video, um vídeo com a faixa ao fundo, uma compilação. Cada um desses é conteúdo de terceiros que contém o seu catálogo, e por padrão a receita desse vídeo vai para quem o publicou, não para quem detém os direitos da música.

04

O quarto caminho é a camada de rede, a Multi-Channel Network, que permite gerenciar, monetizar e otimizar muitos canais sob uma única relação com o YouTube. É a camada que transforma a gestão de canais de uma tarefa individual em uma operação em escala.

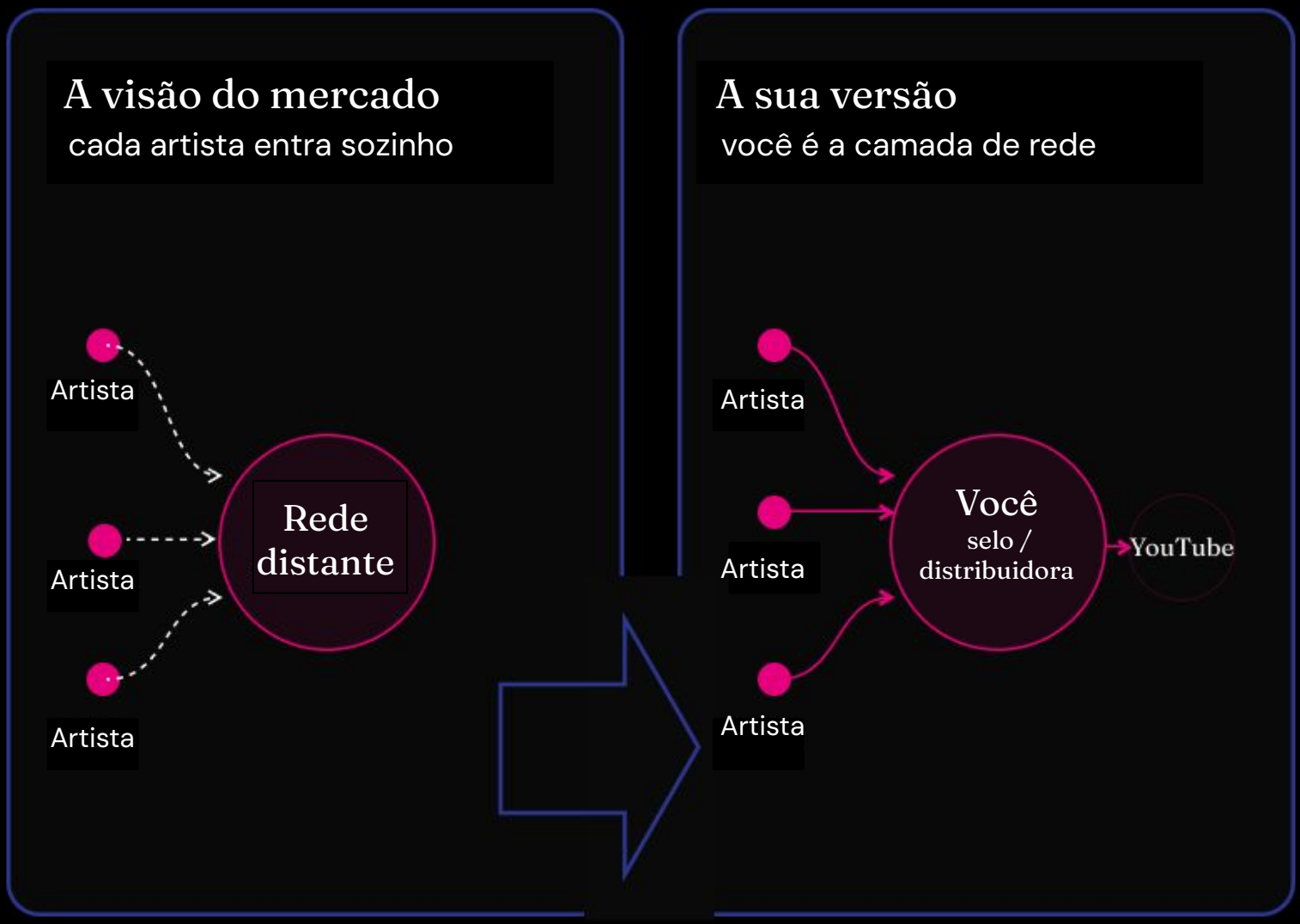
A ideia que organiza este material é esta: no YouTube, uma gravação não corresponde a um único fluxo de receita, corresponde a vários, e cada um depende de um mecanismo específico para ser capturado. Os capítulos a seguir percorrem esses mecanismos, começando pela camada de rede, que é onde a lógica de escala fica mais clara.



A Multi-Channel Network, vista do seu lado

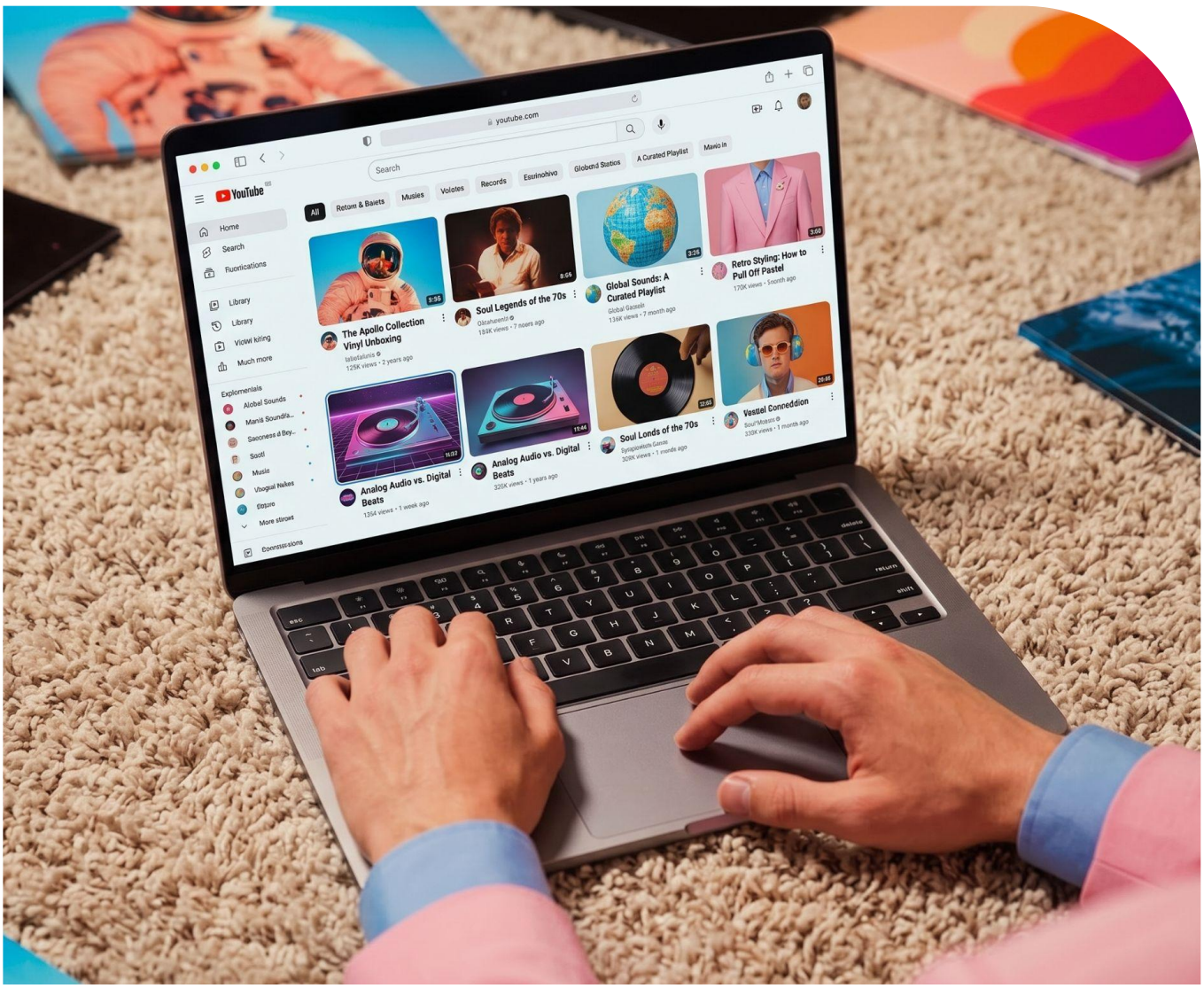
Uma Multi-Channel Network é uma estrutura reconhecida pelo YouTube que permite a um único titular de conteúdo gerenciar, monetizar, proteger e apoiar muitos canais sob uma mesma relação com a plataforma. Essa é a definição técnica, e ela é precisa. O que muda tudo é a posição a partir da qual você a lê.

A maior parte do que se escreve sobre as MCN é dirigida ao criador individual, que decide se entra ou não em uma rede, cede uma porcentagem da sua receita e recebe ferramentas e suporte em troca. É uma leitura válida, mas é a leitura de quem recebe o serviço. Para um selo, uma distribuidora ou uma agregadora, a posição é outra. A rede não é algo em que seus artistas entram um a um. É uma capacidade que você pode deter em nome de todo o seu roster.



Essa diferença de posição tem uma consequência concreta na estrutura da relação. Uma MCN afilia dois tipos de canal: os canais afiliados, gerenciados em escala dentro da rede, e os canais próprios, conduzidos no dia a dia. Todos os canais da rede continuam passando pela revisão do YouTube e seguindo as políticas de monetização da plataforma. O que a estrutura de rede oferece a quem a detém é a capacidade de operar direitos, monetização e performance de canal em muitos artistas de uma vez, em vez de cada artista ter que navegar o YouTube por conta própria.

Vale ser preciso sobre o que essa posição envolve, porque é aí que está o seu real valor. Deter a camada de rede não é reetiquetar o serviço de um terceiro. É assumir o papel de definir políticas, resolver os casos específicos que a plataforma apresenta e decidir como a presença de cada artista no YouTube é conduzida. É um papel operacional, com trabalho técnico envolvido, e é justamente essa exigência que o torna difícil de replicar. Também é importante marcar um limite factual: a rede não contorna as regras do YouTube. Canais que não atendem aos requisitos do YouTube Partner Programme não se tornam elegíveis apenas por estarem em uma rede. A rede opera dentro das regras da plataforma, não à margem delas.



A receita que vive nos vídeos de terceiros

Dos quatro caminhos de receita, o que vive nos vídeos de terceiros é o que mais precisa de explicação, porque é o menos evidente e o que depende inteiramente de um mecanismo específico para existir.

Todo dia, pessoas fazem vídeos que usam gravações que já existem. Um cover, um remix, um lyric video feito por um fã, um gameplay com a faixa ao fundo, um vídeo de reação, uma compilação. Cada um desses vídeos é publicado por alguém que não é o titular dos direitos da música, e por padrão é essa pessoa que recebe a receita de publicidade daquele vídeo. A gravação é sua, mas os ganhos ficam com quem publicou.

O mecanismo que muda isso é o Content ID, o sistema automatizado de gestão de direitos do YouTube. Vale explicar como ele funciona, porque a mecânica é a base de tudo o que vem depois. Quando uma gravação é registrada no Content ID, o YouTube gera uma impressão digital dela, uma referência sonora única. A partir daí, o sistema compara essa impressão digital com todo vídeo enviado ao YouTube, continuamente e em escala global. Quando encontra uma correspondência, ou seja, um vídeo que contém aquela gravação, o YouTube reivindica automaticamente aquele vídeo em nome do titular dos direitos. A partir dessa reivindicação, a receita de publicidade daquele vídeo de terceiro pode ser direcionada ao titular dos direitos, em vez de ficar com quem publicou.

O que você já coleta

Artist Channel + YouTube Music

WATERLINE

O que você não está coletando

Cada vídeo de terceiro que usa o seu catálogo

fan uploads, covers, lyric videos, gameplays, reações, compilações

Invisível por padrão

Content ID
torna isso
coletável

Um artista reivindicando o próprio UGC é pouco. Em todo um roster, é uma linha de receita.

Há duas características desta camada de receita que vale a pena explicar com cuidado, porque decorrem diretamente de como o mecanismo funciona.

Primeira característica:

A primeira é que essa receita não depende de nenhuma produção nova. Uma gravação registrada no Content ID continua gerando novas reivindicações enquanto outras pessoas seguirem criando vídeos que a usam. Como esse tipo de uso, covers, edits, vídeos com a faixa ao fundo, acontece de forma contínua e independente do titular dos direitos, a receita de UGC não segue a mesma curva de um lançamento. Ela não se concentra na janela de lançamento e depende do quanto a gravação é usada por terceiros ao longo do tempo, o que pode acontecer muito depois do pico de streaming de uma faixa. É uma consequência da mecânica, não uma suposição: enquanto houver gente usando a gravação, haverá reivindicações a fazer.





Segunda característica:

A segunda característica é a razão pela qual essa camada faz sentido em escala. Registrar e reivindicar o uso de uma única gravação é um esforço pequeno com um retorno pequeno. Aplicar isso de forma sistemática a um catálogo inteiro, a cada gravação de cada artista de um roster, é o que transforma uma tarefa pontual em uma linha de receita com trajetória própria. O valor não está no ato de reivindicar em si, que é padronizado, mas em fazê-lo de forma abrangente e sem lacunas, o que só é viável na escala em que um selo, distribuidora ou agregadora já trabalha.

E há um ponto de precisão que precisa ser dito, porque é onde essa camada exige competência real. Nem toda gravação é elegível ao Content ID, e registrar a coisa errada não é neutro, é prejudicial. Gravações com samples não liberados, faixas com direitos genuinamente contestados, ou a mesma gravação registrada por mais de uma parte ao mesmo tempo, geram conflitos de titularidade. Quando isso acontece, a receita daquela gravação pode ficar retida até que o conflito seja resolvido. Por isso, operar bem essa camada não é registrar o máximo possível, é registrar corretamente, sabendo de antemão o que qualifica e o que não qualifica. Essa distinção é o que separa uma linha de receita limpa de uma sequência de conflitos.

Proteção e monetização como uma única decisão

Proteger um catálogo e monetizá-lo costumam ser pensados como objetivos separados. Um é defensivo, evitar o uso indevido. O outro é comercial, gerar mais receita. Dentro do Content ID, os dois acontecem pelo mesmo mecanismo e pela mesma ação, e explicar por quê é o ponto central deste capítulo.

Quando o Content ID encontra uma correspondência, o titular dos direitos não fica limitado a aceitar ou remover o vídeo. Para cada gravação registrada, ele define uma política, que diz ao YouTube o que fazer sempre que uma correspondência for encontrada. Existem três políticas, e cada uma pode ser customizada:

Block

O vídeo é tornado indisponível. Isso pode ser feito por território, o que permite monetizar nos mercados onde os direitos estão liberados e bloquear apenas naqueles onde não estão.

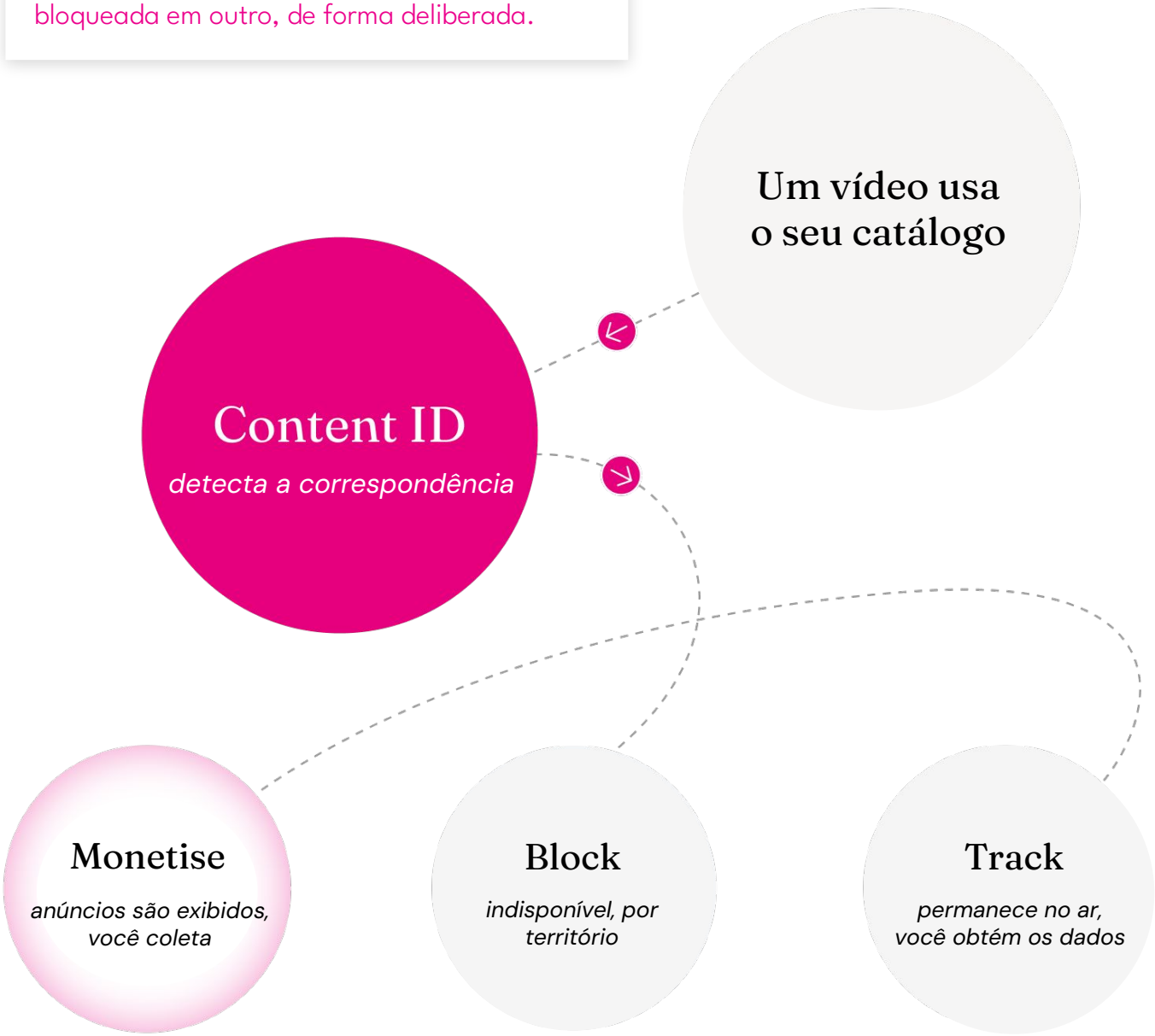
Monetise

O vídeo permanece no ar, anúncios são exibidos nele, e a receita é direcionada ao titular dos direitos. É a política padrão para música e a que gera receita.

Track

O vídeo permanece no ar sem gerar receita, mas o titular captura os dados sobre ele, como visualizações, alcance e geografia, ou seja, onde e como a gravação está circulando.

Essas políticas são definidas por gravação e por território, o que significa que a mesma faixa pode ser monetizada em um mercado e bloqueada em outro, de forma deliberada.



A mesma detecção que protege o catálogo é a que o monetiza.

Daqui decorre o ponto que reorganiza a forma de pensar essa camada. Como cada correspondência encontrada é uma escolha de política, e não um problema a ser eliminado, um vídeo de terceiro que usa a sua gravação não precisa ser tratado como algo a ser derrubado. Ele pode ser uma fonte de receita, dependendo da política aplicada. Remover um vídeo é uma opção legítima, mas é uma decisão que abre mão da receita que aquele vídeo poderia gerar. A ferramenta permite escolher, caso a caso e por mercado, entre receita, bloqueio e monitoramento.

Há ainda uma consequência dessa capacidade que vai além da receita direta, e que é relevante para a relação com os detentores de direitos que você representa. As políticas de bloqueio e rastreamento são a forma concreta de demonstrar controle sobre um catálogo. Poder dizer a um selo ou artista que você tem visibilidade sobre cada uso da obra dele no YouTube, e que decide, por mercado, o que acontece com cada um desses usos, é um nível de controle que agrega valor por si só, independentemente da receita que gera.

Por fim, vale ser transparente sobre a exigência dessa camada, porque é o que a torna uma vantagem durável e não um recurso trivial. Definir políticas bem não é aplicar uma regra única para tudo, é decidir por território e por gravação. E as situações de titularidade, quando mais de uma parte tem um claim válido sobre a mesma gravação, por uma coautoria, um sample liberado ou um feat representado por outra parte, precisam ser resolvidas, porque um conflito não tratado pode reter a receita em vez de simplesmente perdê-la. Não é uma configuração que se faz uma vez e se esquece. É uma camada que precisa ser conduzida de forma contínua, à medida que o catálogo cresce e as regras da plataforma mudam. É justamente essa exigência operacional que a torna uma capacidade valiosa.

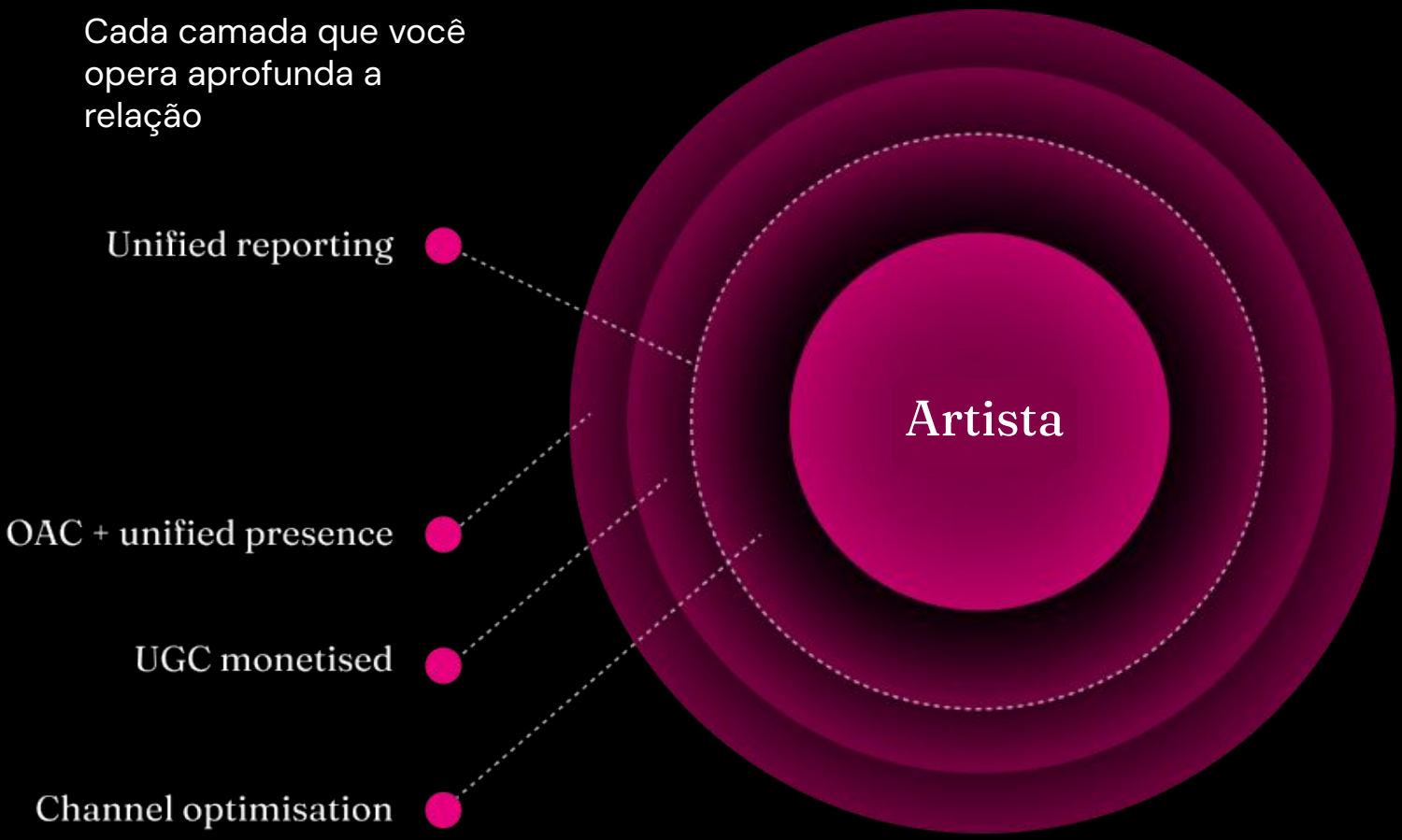


O que isso constrói na sua relação com os artistas

Além de reivindicar o uso de terceiros, a camada de rede permite trabalhar diretamente a presença dos próprios artistas no YouTube. Vale detalhar o que isso envolve, porque são serviços concretos, não uma ideia genérica de apoio.

O primeiro é o Official Artist Channel. O YouTube tende a fragmentar a presença de um artista em vários pontos: o canal pessoal, o canal Topic gerado automaticamente a partir da distribuição e, quando existe, um canal Vevo. O Official Artist Channel consolida tudo isso em um único canal verificado, com o selo de nota musical, reunindo os inscritos das diferentes origens em uma só contagem e dando acesso às ferramentas de analytics para artistas. A SonoSuite faz a configuração e a verificação do OAC. Vale registrar um ponto de precisão sobre como funciona: o OAC é uma consolidação de canais existentes, não a criação de um canal novo, e depende de critérios de elegibilidade específicos do YouTube para ser aprovado.
O segundo é a otimização de canal: a organização de metadados, a estrutura de canal e de playlists, e as boas práticas de lançamento que ajudam o catálogo a ser encontrado e mantêm a audiência dentro dele.

O terceiro é o suporte de performance: o acompanhamento contínuo e a resolução dos problemas específicos, ligados a claims, monetização e configuração de canal, que são difíceis de resolver individualmente, porque o artista sozinho não tem uma linha direta com a plataforma.
vidual, porque el artista por sí solo no tiene una línea directa con la plataforma.



O QUE ISSO CONSTRÓI NA SUA RELAÇÃO COM OS ARTISTAS

O ponto a compreender aqui é como esses serviços se acumulam. Um artista cuja presença no YouTube foi consolidada em um canal verificado, cujo uso por terceiros está sendo monetizado, e cujos ganhos no YouTube aparecem no mesmo relatório que ele já acompanha para todo o resto, está conectado a você por vários serviços que funcionam de forma integrada. Cada uma dessas camadas é um ponto de conexão a mais entre o artista e quem opera esses serviços para ele. Isso não é consequência de retenção forçada, é o resultado natural de entregar valor em várias frentes ao mesmo tempo: quanto mais camadas funcionam bem, mais sólida se torna a relação.

Há também uma razão pela qual isso funciona particularmente bem a partir da posição de um selo, distribuidora ou agregadora. A crítica recorrente ao modelo de rede tradicional é a distância: uma rede que afilia muitos criadores que não conhece tende a dar pouca atenção individual, sobretudo aos menores. Essa distância é inerente a ser um intermediário sem relação prévia com o artista. Um selo, distribuidora ou agregadora não parte dessa posição, porque a relação com o roster existe antes do serviço. Operar o ecossistema do YouTube a partir dessa relação existente combina a capacidade técnica da rede com uma proximidade que o modelo de rede tradicional, por sua própria estrutura, não tem.



Por fim, o que faz tudo isso se apresentar como uma oferta coerente, e não como um conjunto de serviços soltos, é a camada de reporting. A receita de UGC, a monetização de canais e os ganhos do YouTube são reportados nas mesmas royalty management tools que você já usa para o resto do catálogo, com administração de royalties, tratamento de splits e relatórios de receita. O YouTube passa a ser mais uma linha de receita visível dentro da mesma operação que você já conduz, em vez de um painel separado a ser consultado à parte.

Operar o ecossistema com a SonoSuite

A lo largo de esta guía se repite un patrón: cada una de las capas de ingresos de YouTube Ao longo deste material, um padrão se repete: cada camada de receita do YouTube depende de um mecanismo específico, e os mecanismos que geram mais valor, o Content ID e a camada de rede, são os que exigem registro correto, definição de políticas por território, resolução de conflitos de titularidade e gestão contínua. O valor dessas camadas é concreto, e ativá-las é uma questão operacional.

É essa a função da SonoSuite. Como plataforma white-label para selos, distribuidoras e agregadoras, a SonoSuite é o braço operacional que opera esse ecossistema em seu nome: registro e gestão de políticas no Content ID, a camada de rede para os canais do seu roster, configuração de Official Artist Channel, entrega de vídeo e YouTube Music, tudo reportado nas mesmas royalty management tools que você usa para o resto do seu catálogo. A relação com o seu roster é sua. A SonoSuite fornece a capacidade que permite operar o ecossistema para eles, sob a sua própria marca.

A exigência técnica que este material descreveu, os critérios de elegibilidade, as decisões de política por território, os conflitos de titularidade, é precisamente o que um parceiro operacional cobre. Você mantém a camada de receita e o controle sobre o seu catálogo, oferecidos ao seu roster como o seu serviço, sem construir do zero a estrutura técnica que sustenta tudo isso.

Pare de deixar a receita secundária do seu catálogo ao acaso. Fale com um especialista de YouTube da SonoSuite.

Em uma única conversa, analisamos onde a receita de YouTube do seu catálogo está ficando sem ser capturada, mapeamos quais mecanismos já estão ativos na sua operação e mostramos como ativar as camadas de Content ID e de rede sob a sua própria marca.


SonoSuite