

ifpi

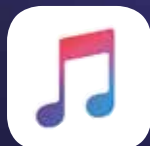
GLOBAL MUSIC REPORT 2019

ENDÜSTRİNİN DURUMU



Over 50 million songs,
always ad-free

Listen on



Subscription required

Hoş Geldiniz

Kariyerim boyunca müziğin bizleri bir araya getirdiğine defalarca tanıklık etme şansım oldu. Dil ve kültür değişebilir ancak müzik, sınırları aşarak bizi birleştirir.

Bu yılki Küresel Müzik Raporu, müziğin her zamankinden daha da fazla küresel hale gelme sürecini keşfe çıkıyor. Sanatçıların, plak şirketlerinin ve ortaklarının çalışmasının ve emeklerinin sonucunda çok çeşitli ve hayat dolu bölgelerin müziği, dünyanın her köşesinden hayranlar tarafından keşfedilip beğeniliyor.

Küresel müzik dünyasındaki iletişimin giderek artması, nerede ortaya çıkarsa çıksın yeni müzik türlerini, seslerini ve sanatçıların keşfetmemize ve sanatçıların da dünya genelindeki müzik dinleyicileriyle buluşmak için gerekli fırsatlardan faydalanmasına olanak tanıyor.

Bu yolculuk devam ettikçe bu başarının gelecekte de sürdürülebilir olması için doğru ortamın oluşmasını sağlamalı ve müziğin değer ve itibar gördüğü, sağlıklı ve herkese açık bir müzik ekosistemi oluşturmak için çalışmaya devam etmeliyiz.



PLÁCIDO DOMINGO
IFPI BAŞKANI



Müzik endüstrisinin büyümesi açısından heyecan verici bir dönemden geçiyoruz, ayrıca yetenek ve yaratım sürecine olan yatırımlarımızı artırdık. Dünyanın çok daha fazla köşesinden kitlelerle bağlantı kurabilmek için yenilikçi ve benzersiz fırsatları artırmaya devam etmek üzere sanatçılarımızla ortaklık içindeyiz.

ROB STRINGER
Sony Music
Entertainment
Yönetim Kurulu
Başkanı



Geleneksel iş yöntemleri altüst olmasına rağmen başarılı olmamızın nedeni, müzikteki yaratıcı ve ticari evrimi öngörmek için çok çalışmamız ve sanatçılarımıza yatırım yapmaya, yenilikleri teşvik etmeye ve kendimizi dönüştürerek geleceğimizi etkin olarak biçimlendirmeye devam etmemizdir.

SIR LUCIAN GRAINGE
Universal Music Group
Genel Başkanı ve
Yönetim Kurulu
Başkanı



Dikkat ekonomisi döneminde en özgün ve ilginç yetenek bile karmaşanın arasından kendini gösterebilmek için büyümeye ihtiyaç duyar. Sanatçılarımızın duyulmasının yanı sıra dünyanın her yerinden hayranların gerçekten iletişim kurmasını, tepki vermesini ve ilgi göstermesini sağlamak için gereken yaratıcı uzmanlığa, küresel etkiye ve kültürel nüfuza sahibiz.

MAX LOUSADA
Warner Music Group,
Kayıtlı Müzik Yönetim
Kurulu Başkanı

Sales

	TP vs LP		LP	TP TY vs TP LY		TP LY	TP TY
	TP	% Chg		TP TY	% Chg		
Overall Albums	2,025,784	-6.1%	2,157,105	2,025,784	22.1%	2,025,784	2,025,784
Physical Albums	1,260,572	-8.3%	1,375,607	1,260,572	17.0%	1,260,572	1,260,572
Digital Albums	765,212	-2.1%	781,498	765,212	29.3%	765,212	765,212
Catalog Albums	102,963	-1.9%	103,020	102,963	95.9%	102,963	102,963
Independent	257,458	-3.9%	267,861	257,458	9.9%	257,458	257,458
Major Labels	277,857	-15.8%	321,154	277,857	14.1%	277,857	277,857
Digital	764,205	-2.1%	780,699	764,205	-28.3%	764,205	764,205
Non-Traditional	592,192	-26.7%	805,258	592,192	-23.9%	592,192	592,192
Classical/Retail	27,099	-28.2%	31,143	27,099	-15.7%	27,099	27,099
Product Configurations	954,867	-11.0%	1,072,273	954,867	24.1%	954,867	954,867
CD	391,407	-1.6%	396,498	391,407	18.0%	391,407	391,407
Digital Albums	765,212	-2.1%	781,498	765,212	29.3%	765,212	765,212
Streams	4,298	-21.3%	6,446	4,298	-63.3%	4,298	4,298
Album Sales	6,334,351	-1.9%	6,480,020	6,334,351	11.1%	6,334,351	6,334,351
Streams	47,817	0.7%	47,892	47,817	19.4%	47,817	47,817
Sales	25,608	-14.8%	30,055	25,608	-45.8%	25,608	25,608

PERFORMANCE

MARKETS

RETAILER/PROVIDER

Week Ending: 02/07/2019

GRAPH EQUIVALENTS SALES STREAMING AIRPLAY SOCIAL MARKET-MAP



NIELSEN MUSIC CONNECT

THE INDUSTRY'S PREMIER MUSIC PERFORMANCE MEASUREMENT PLATFORM

Gain access to the industry-leading global data analysis platform that delivers a comprehensive view of music streaming and sales for artists and songs in a single Web-based tool.

To learn more, contact Music@nielsen.com

nielsen

İçindekiler

Endüstrinin Durumu

6	Rakamlarla 2018 Küresel Müzik Piyasası
7	Giriş - Frances Moore
8	Dünya Listeleri
12	Küresel Piyasaya Genel Bakış
15	Formata Göre 2018 Rakamları
16	Bölgeye Göre 2018 Rakamları
18	Yüksek Potansiyele Sahip Piyasaların Dinamik Yapısı
24	Yerel Müzik Türlerinin Küresel Öyküsü
26	Örnek Olay: Aya Nakamura
27	Örnek Olay: George Ezra
29	Örnek Olay: J Balvin
30	Bir Plak Şirketinin Değeri
36	Müziğin Gelişimini Sürdürmesi İçin Adil Piyasaların Teşvik Edilmesi

Rakamlarla 2018 Küresel Müzik Piyasası

+%9,7

Küresel gelir
artışı



+%32,9

Ücretli dinleme
gelir artışı



+%34,0

Genel dinleme
gelir artışı

%46,9

Küresel gelirlerin
dinleme payı

-%21,2

İndirme gelirindeki
düşüş

-%10,1

Fiziki gelirdeki düşüş



Giriş

Müzik gerçekten küreselleşiyor

Müzik, daha önce hayal bile edemeyeceğimiz şekillerde gerçekten küreselleşti. Seul şehrinde Rio'ya, hayranların gönüllerini fetheden Güney Koreli erkek grubu BTS'den, küresel pop eliti arasındaki yerini alan Kolombiyalı reggaeton şarkıcısı J Balvin'e ve dilin ülkenin sınırlarını aşmaya bir engel teşkil etmediğini gösteren Mali doğumlu Fransız sanatçı Aya Nakamura gibi yeni parlayan yıldızlara kadar bu durum geçerli. Küresel müzik topluluğu her zamankinden çok daha yakın bir iletişim içinde; hayranlar ve sanatçılar, çıkış yerinden bağımsız olarak sevdikleri müziğin tadını çıkarıp paylaşabildikleri bu yeni çağın fırsatlarından aynı şekilde faydalaniyor.

Art arda dört yıl boyunca, dünya genelindeki plak şirketlerinde çalışan ve sanatçıların yaratıcı ve ticari potansiyellerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan yetenekli ve tutkulu kimselerin ortaklığında, inanılmaz sanatçıların yarattığı muhteşem bir müzik dünyasının öncülük ettiği bir büyümeye tanık olduk. Günümüzde bu ortaklık, sanatçıların plak şirketleri tarafından sunulan kapsamlı uzmanlık ve kaynaklardan yararlandığı çeşitli biçimlerde karşımıza çıkıyor. En nihayetinde ortak bir müzik sevgisi ve karşılıklı saygı gibi basit bir temel üzerine kuruluyor.

Bu küresel büyümenin en heyecan verici yönlerinden biri de buna öncülük eden bölgeler. Geçtiğimiz üç yıl olduğu gibi bu yıl da, Brezilya gibi ülkelerin öncülüğünde Latin Amerika, en büyük bölgesel büyümeye tanıklık etti. Çin ve Güney Kore gibi pazarların büyümeyi

teşvik ettiği Asya, dünya çapında bir oyuncu haline geldi. Şimdi ise Orta Doğu ve Kuzey Afrika ilginin odak noktası. Önemli bir konu da bu bölgelerin ve bu bölgelerden çıkan sanatçıların şimdiden gerçek anlamda fayda sağlaması. Plak şirketlerinin yatırımı, yerel ortaklıklar ve mobil verilerin giderek daha ulaşılabilir olması, her bölgedeki hayranların format ve hizmetlerin benzersiz ve gitgide gelişen kombinasyonu sayesinde müziğe ulaştığı zengin ve çeşitlilik içeren küresel bir ortam meydana getirdi. Bu durum devam ettikçe elde edilen gelir, yaratıcı çalışmaların bir sonraki döngüsünü teşvik etmek üzere sanatçılara, kültürlere ve topluluklara geri dönüyor.

Plak şirketleri, bu ortamlarda yollarını bulmalarına ve müziklerini hayranlarına en etkili ve etkileyici biçimde ulaştırmalarına yardımcı olacak uzmanlığı ve kaynakları sunarak sanatçılarıyla olan ortaklıklarını güçlendirmeye devam ediyor.

Bu olumlu gelişmelerin aynı hızda devam edebilmesi için yapılacak daha çok şey var. Müziğin her biçiminde adil değeri görmesi için mücadele ediyoruz. Müzik telif haklarının dünya genelinde tanınıp saygı görmesi için çalışıyor ve müzik yapanlar için adil bir anlaşma elde edilmesi konusunda eşit şartlar sağlama çalışmalarımıza devam ediyoruz. Her şeyden önemlisi de müziğin heyecan verici bu küresel yolculuğunu sürdürmesi için çalışıyoruz.



FRANCES MOORE
IFPI CEO'su



Dünya Listeleri

2018'in en popüler
sanatçıları ve en çok
satanları

IFPI GLOBAL RECORDING
ARTIST OF THE YEAR

ifpi

Dünya Geneline İlk 10 Albüm Sanatçısı



01
Drake



02
BTS



03
Ed Sheeran



04
Post Malone



05
Eminem



06
Queen



07
Imagine
Dragons



08
Ariana
Grande



09
Lady Gaga



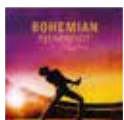
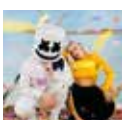
10
Bruno Mars

amazon music

**A VOICE
IS ALL
YOU NEED**

Get unlimited access to over 50 million songs

2018'in Dünya Genelinde İlk 10 Albümü

	Sanatçı ve Şarkı Adı	Küresel çapta dönüştürülmüş single adetleri (m)		Sanatçı ve Şarkı Adı	Küresel çapta dönüştürülmüş single adetleri (m)
	01 Camila Cabello (feat. Young Thug) Havana	19,0		01 Cast of 'The Greatest Showman' The Greatest Showman (OST)	3,5
	02 Drake God's Plan	15,3		02 BTS Love Yourself 結 'Answer'	2,7
	03 Ed Sheeran Shape of You	14,9		03 BTS Love Yourself 轉 'Tear'	2,3
	04 Ed Sheeran Perfect	13,5		04 Lady Gaga A Star Is Born (OST)	1,9
	05 Maroon 5 (feat. Cardi B) Girls Like You	11,9		05 Johnny Hallyday Mon Pays C'est L'amour	1,7
	06 Luis Fonsi (feat. Daddy Yankee) Despacito	11,8		06 Ed Sheeran ÷	1,3
	07 Tia Ray Be Apart	10,9		07 Queen Bohemian Rhapsody	1,2
	08 The Chainsmokers & Coldplay Something Just Like This	10,0		08 P!nk Beautiful Trauma	1,2
	09 Marshmello & Anne-Marie FRIENDS	9,6		09 Eminem Kamikaze	1,0
	10 Post Malone (feat. Ty Dolla \$ign) Psycho	9,2		10 Cast of 'Mamma Mia! Here We Go Again' Mamma Mia! Here We Go Again (OST)	0,9

Küresel Piyasaya Genel Bakış

Dinamik, çok yönlü piyasalar, küresel büyümeye öncülük ediyor

Küresel kayıtlı müzik piyasası 2018 yılında %9,7 oranında büyüdü. Bu rakam, IFPI'nin piyasayı izlemeye başladığı 1997 yılından bu yana en yüksek büyüme oranı olup 2018 yılı da küresel büyümenin art arda gelen dördüncü yılı.

Bu büyüme daha çok ödemeli dinleme alanındaki %32,9'luk artışla gerçekleşmiş olup bu rakam şu anda toplam gelirin %37'sini temsil ediyor.

Plak şirketlerinin süregelen yatırımının teşvik ettiği bu küresel öykü, hızla değişen ve büyüme yolları bulan dinamik ve değişken piyasaları içeriyor. İlk 10 sıradaki en hızlı büyüyen piyasalardan birkaçı arasında Asya ve Latin Amerika (Güney Kore, Brezilya) yer almakta olup Asya, fiziki ve dijital müzik birlikte ele alındığında ilk defa en büyük ikinci bölge oldu.

Değişim geçiren bu piyasaların sanatçıları aynı zamanda küresel bir dinleyici kitlesine ulaşma fırsatını da yakalıyor. Plak şirketleriyle ortaklık içinde çalışan ve onların farklı müzik ortamları konusundaki bilgi ve kaynaklarından faydalanan sanatçılar, küresel başarının tadını çıkarıyor. Bu sanatçılar ve yaptıkları müzik, dünyanın farklı kısımlarındaki hayranlara hitap ettiği için elde edilen gelir, bir sonraki yaratıcı döngüyü teşvik etmek üzere geri dönüyor.

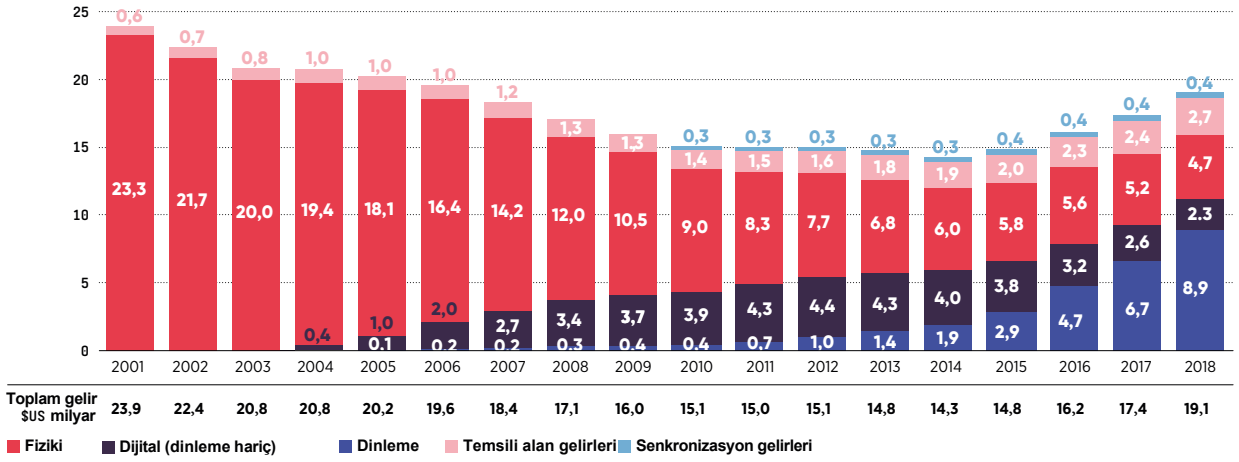
Yüksek potansiyel sahibi bu piyasalar geliştikçe ve bu fırsatları yakaladıkça bunların sürdürülebilir ve uzun süreli gelişimini desteklemek için doğru temellerin sağlanması büyük önem taşıyor. Müzik telif hakları tanınmalı ve saygı görmeli, ayrıca giderek değişen formatlarda dinlenen müzik de hak ettiği değeri bulmalıdır.



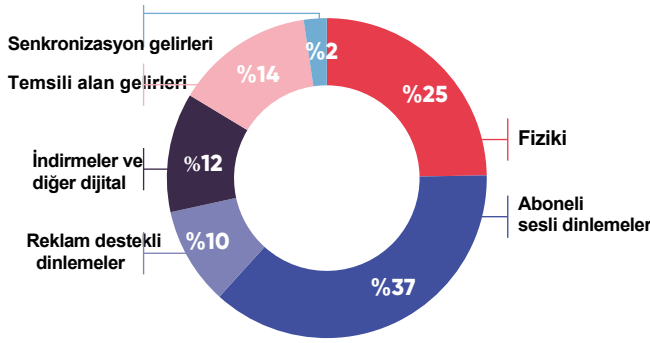
Ariana Grande fotoğrafının sahibi Dave Meyers



Küresel Kayıtlı Müzik Endüstrisi Gelirleri 2001-2018 (US\$ Milyar)



Segmente Göre Küresel Kayıtlı Müzik Gelirleri 2018



İlk On Müzik Piyasası 2018

01 ABD	06 Güney Kore
02 Japonya	07 Çin
03 İngiltere	08 Avustralya
04 Almanya	09 Kanada
05 Fransa	10 Brezilya

↑%9,7

küresel kayıtlı müzik piyasasındaki büyüme

%58,9

küresel gelirin dijital müzik payı

255m

ücretli abonelik gerektiren hesabı kullanıcı



We are proud to bring millions of Hi-Res tracks to USA music lovers

As of February 2019, Qobuz is now available in 11 countries and USA.

Qobuz supports creators of all genres
from around the world and delivers
the highest quality audio and content.
We Are The Music Lovers.



Formata Göre 2018 Rakamları

Küresel kayıtlı müzik gelirleri 2018'de toplam 19,1 milyar USD'ye ulaştı; bu da 2017'ye göre %9,7'lik bir artış ve bir önceki yıla göre daha yüksek bir büyüme hızı anlamına geliyor (+%7,4)



Dijital gelir

↑%21,1

Genel dijital gelirler 2018 yılında %21,1 büyüme oranıyla 11,2 milyar USD'ye ulaşarak 10 milyar USD'lik sınırı ilk defa geçti ve şu anda toplam kayıtlı müzik gelirinin %58,9'unu temsil ediyor. Bu format içindeki tablo, dinleme sektörünün büyümeyi güçlü bir şekilde artırması (%34 oranla 8,9 milyar USD'ye çıkmıştır) ve indirme sektörünün %21,2 oranında düşüşle toplam piyasanın %7,7'sine inmesiyle değişkenlik gösterdi.

Özellikle ücretli sesli dinleme, yine kilit bir etmen oldu (+%32,9) ve tüm piyasaların neredeyse tamamı bu alanda büyüme bildirdi. Dijital ise günümüzde 38 piyasadaki gelirin %50'sinden fazlasını teşkil ediyor.



Temsili alan geliri

↑%9,8

Kayıtlı müziğin yayın kuruluşları tarafından ve kamusal alanlarda kullanımı olan temsili alan haklarından elde edilen gelir: 2018 yılında tırmanışa geçerek %9,8'lik bir artış yakaladı. Toplamda 2,7 milyar USD'ye ulaşan temsili alan geliri, toplam kayıtlı müzik sektörü gelirinin %14'ünü temsil ediyor.



Fiziki gelir

↓%10,1

Fiziki format geliri, 2018 yılında sürekli bir düşüş yaşayarak %10,1 oranında azalmış olup şu anda toplam piyasanın yaklaşık olarak çeyreğini temsil ediyor (%24,7). Önceki yıl olduğu gibi piyasaların çoğunluğu, fiziki format gelirlerinde bir azalma yaşamakla birlikte az sayıda piyasa, genel gidişatın tersi yönde bir eğilim sergileyerek büyüme gösterdi (Hindistan +%21,2, Japonya +%2,3, Güney Kore +%28,8), bazı ülkelerde ise fiziki gelirler piyasanın önemli bir yüzdesini oluşturmaya devam ediyor (Japonya, Polonya ve Almanya'daki piyasanın sırasıyla %71, %47 ve %35'ini temsil ediyor). Vinil plak gelirleri de yükselişini sürdürerek %6 büyüme oranı ve toplam piyasada sahip olduğu %3,6 pay ile artarda on üçüncü yıldır büyümesini ilan ediyor.

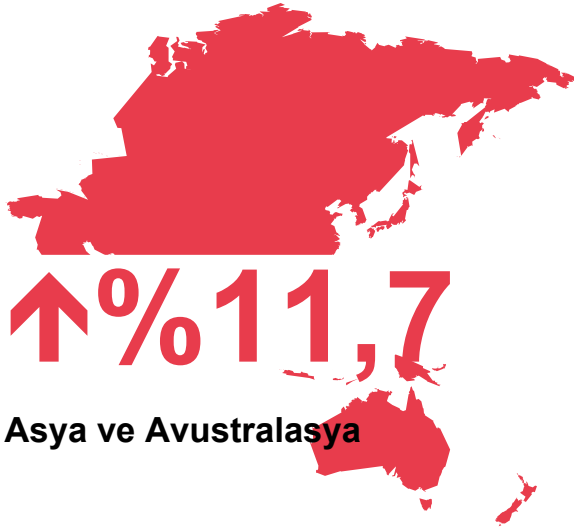


Senkronizasyon geliri

↑%5,2

Müziğin reklamcılık, film, oyun ve televizyonda kullanılmasıyla elde edilen gelir olan senkronizasyon: %5,2'lik bir büyüme oranı ilan etti, önceki yıla göre (%14,6) çok daha mütevazı bir rakam olmakla birlikte toplam müzik piyasasının %2,3'lük bir payını elde tutmaya devam ediyor.

Bölgeye Göre 2018 Rakamları



Asya ve Avustralasya

2018 yılı, Asya ve Avustralasya'nın yükselişe geçerek %11,7 büyüme oranı ile fiziki ve dijital gelirler birlikte ele alındığında ikinci en büyük küresel bölge olmasına tanıklık etti. Ücretli sesli dinleme sektörünün (+%29,5) öncülük ettiği dijital alandaki güçlü büyüme (+%26,8) indirmelerde süregelen düşüşle (-%7,1) dengelendi. Geçtiğimiz yılın küresel ilk 10'u arasına yeni giren Çin, 2018'de yedinci sıraya yükseldi. Bölgenin en büyük piyasası Japonya da önceki yıl görülen %2,9'luk bir düşüşü takiben büyüme (%3,4) yaşadı. Bunun sebebi dinlemedeki kazancın (+%32,6) fiziki gelirlerdeki büyümeye geri dönüşle (+%2,3) bir araya gelmesi oldu. Güney Kore (+%17,9) ve Avustralya (+%11) da dikkate değer bir büyüme kaydetti.



Latin Amerika

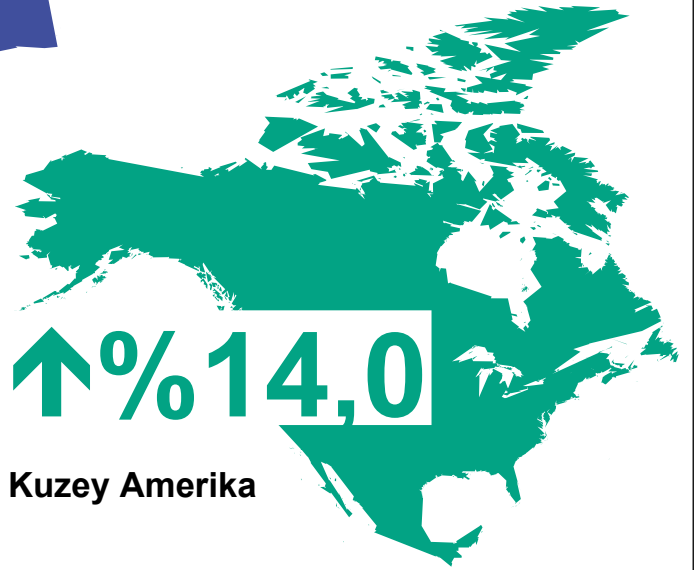
Latin Amerika %16,8 oranında büyüyerek bir defa daha küresel çapta en yüksek büyüme oranını sergiledi. Bölge, fiziki gelir (-%37,8) ve indirmelerde (-%45) düşüşlerle küresel eğilimleri yansıtırken dinleme alanında güçlü sonuçlar sergiledi (+%39,3). Latin Amerika'daki en büyük piyasa olan Brezilya, yükselişini sürdürerek %15,4 oranında büyüdü ve ilk 10 piyasa içinde dijital alandaki en yüksek büyüme oranlarından birini kaydetti (%38,5). Şili, Meksika ve Kolombiya da sırasıyla %16,3, %14,7 ve %9,0 artış sergileyerek dikkate değer kazançlar kaydetti.

Başta ücretli abonelikler olmak üzere dinleme gelirleri 2018'de artmaya devam etmiş olup bütün bölgeler bu alanda büyüme bildirdi. Genel olarak büyüme eğilimleri, farklı piyasalar arasında daha çeşitli oldu



Avrupa 2018 yılında orta düzeyde bir büyüme (+%0,1) bildirerek bölgedeki ülkeler arasında değişken bir tablo sergiledi. İsveç ve Norveç'te sırasıyla %2,8 ve %1,7 ile Kuzey piyasalarının birkaçında büyüme yaşanırken Avusturya (+%20) ve İrlanda (+%7,5) gibi piyasalarda güçlü bir büyüme görüldü. Almanya, kısmen fiziki alandan uzaklaşması sebebiyle ilk 10 Avrupa piyasası içinde gelirlerinde düşüş (-%9,9) yaşayan tek piyasa olurken bölgedeki en büyük piyasa olan İngiltere (+%3,1) onu geride bıraktı.

Toplamda Avrupa'daki ücretli dinleme %29,2 oranında artarken fiziki gelirler %19,4 ve indirmeler %24,3 düştü. Söz konusu bölgede temsili alan geliri, tüm bölgelerde bu alandaki en sert düşüş olan %6,7 oranında bir düşüş yaşayarak bölgenin toplamda daha yavaş seyreden büyümesine katkıda bulundu.



Kuzey Amerika, 2017'ye (+%17,1) göre biraz daha düşük bir oranda olmakla birlikte %14,0 oranında bir artışla çift haneli büyüme sergilediği bir yıl daha yaşadı. Dinleme alanındaki güçlü büyüme (+%33,4), önceki yıla (-%4,3) göre belirgin biçimde daha hızlı bir düşüş sergileyen fiziki gelirlerdeki azalmayla (-%22) dengelendi. Kanada aynı kalırken (+%0,5) ABD, %15'lik bir artış bildirerek dünyanın en büyük müzik piyasası olarak konumunu korudu. Ağırlıklı olarak dijital bir piyasa olan (kayıtlı müzik gelirlerinin %74,2'si) ABD'deki en hızlı büyüyen format ücretli dinleme oldu ve dijital gelirin yarısından fazlasını (%59,4) temsil etti.

Yüksek Potansiyele Sahip Piyasaların Dinamik Yapısı

Plak şirketlerinin yatırımdaki artış, altyapıda süregelen coğrafi yayılmayla birlikte yüksek potansiyele sahip piyasaların dinamik gelişimine öncülük ediyor. Bu sürecin parçası olarak plak şirketleri, sanatçıların müziğini sürekli büyüyen ve tam anlamıyla küresel bir dinleyici kitlesine ulaştırırken hayranlar da dünyanın her yerinde gelişip keşfedilen ve giderek genişleyen lisanslı müzik yelpazesine kolayca erişmenin tadını çıkarıyor.

Kayıtlı müzik alanında yüksek potansiyele sahip bir piyasa genellikle on, kimi zaman yüz milyonlarla ölçülen önemli bir nüfusa sahip bir ülke veya bölge olarak sınıflandırılır. Bunlar giderek birbiriyle daha yakın iletişim içinde olan ve giderek daha çok dijitalleşen, öte yandan müzik tüketiminin, özellikle de meşru ve paraya çevrilen müzik tüketiminin kişi başına, olgun ve gelişmiş bir bölgede beklenenden önemli düzeyde daha düşük olduğu piyasalardır. Bir grup olarak ele alındığında bu piyasalar, en ufak bir katılımlarıyla bile küresel streaming nüfusunda önemli bir artış sağlayabilir. Plak şirketlerinin öncülük ettiği yüksek potansiyelli piyasaların büyüme süreci, sanatçılara ve hayranlara eşit faydalar ve fırsatlar sağlayan, kaynakları ve odak noktasını yerel bölgelere yönlendirerek dünya genelindeki müziği ve tüketicileri bir araya getiren bir süreçtir.

"UZUN VADELİ YATIRIM YAPMA İSTEĞİ"

Universal Music, Piyasa Geliştirme Başkan Yardımcısı Adam Granite şöyle diyor: "Her piyasa kendine özel bir yaklaşım gerektirir ancak yüksek potansiyelli tüm bu piyasalarda en çok cesaret veren unsur, yerel repertuarın önemli bir büyüme sergilemesidir."

Ona göre bölgeleri birbirine bağlayan ortak nokta, "en iyi sanatçıları bulma azmi, yerel ekiplerimizin önemi ve uzun vadeli yatırım yapma isteğidir."

Warner Music, Küresel Pazarlama Kurulu Başkanı Jeremy Marsh ise şunları söylüyor: "Birçokları, küreselleşen streaming dünyasında Anglo repertuarının diğer piyasaları ezip geçeceği tahmininde bulundu. Ancak Anglo sanatçılarına yönelik uluslararası fırsatlar artmakla birlikte ters yönde muazzam bir müzik akışı da görüyoruz. Latin Amerika ve Kore gibi piyasaların müziğinde bunu gördük ve Afrika gibi bölgelerin müziğinde de bunu görmeye başlıyoruz."



Her piyasa kendine özel bir yaklaşım gerektirir ancak yüksek potansiyelli tüm bu piyasalarda en çok cesaret veren unsur, yerel repertuarın önemli bir büyüme sergilemesidir.

ADAM GRANITE
Universal Music, Piyasa Geliştirme Başkan Yardımcısı



Şu anda dinleme olanaklarına erişim bundan daha da çok faydalanılmasını sağlıyor; insanlar Latin müziğinin tam anlamıyla içine girebiliyor ve bu durum, hem sanatçılar hem de kültür için muhteşem.

AFO VERDE

Sony Music Latin Iberia Genel Başkanı/CEO'su

açıklıyor: "Şu anda küresel tüketici eğilimlerini takip etmek ve sanatçılarımızın farklı piyasalardaki dinleyicileri ile nasıl etkileşime girdiklerini anlamak için çok kapsamlı bir altyapıya sahibiz."

Tüm bunlar, diye devam ediyor Lopes, bir sanatçının küresel kariyerini geliştirmenin anahtarı: "Tüketimin nasıl değiştiğini anlamak gerekirse, 20 piyasada 40.000'den fazla müzik hayranına hitap ediyoruz ve söz konusu bu rakam, üç ayda bir değişiyor."

Sony Music Entertainment'ın bir birimi olan The Orchard adlı dağıtım şirketinin COO'su Colleen Theis şöyle diyor: "Dünya genelinde yerel açıdan öneme sahip müzik arayışını sürdüren 40 ofisimiz bulunuyor. Heyecan verici olan şey ise bugün bunu sınırların ötesine taşıyarak insanları, söz konusu ülkede veya kültürde dümen görevi göreceğini geleneksel anlamda düşünmeyeceğiniz bir müzikle tanıştırebiliyor olmamız."

Orchard'ın CEO'su Brad Navin ise bunun, dinleme hizmetlerine erişim sağlayan genç bir hayran kitlesinin öncülüğünde gerçekleştiğini belirtiyor: "Günümüzde dinleme platformlarında bulunan müzik dinleyicisi nesli daha genç ve tamamen farklı bir zihniyete sahip. Küresel çapta düşünüyorlar ve iyi müzik, dilden bağımsız olarak sınırları aşıyor."

Granite, Anglo sanatçıların dünya genelindeki dinleyicilerle bağlantı kurma fırsatına işaret ediyor: "Yerel ekiplerimiz sanatçılarımızın dinleyici kitlesinin artmasına aktif bir şekilde yardım ediyor ve bu muhteşem repertuvar şu anda daha önce ulaşılmaz olan ya da ulaşılabilir de olsa paraya çevrilmeyen bölgelerde duyulup sevilir. Günümüzde erişim ve sunulma kaliteleri bakımından tüm önemli piyasalarla aynı kulvardalar."

Universal Music, Küresel Bilgi Kıdemli Başkan Yardımcısı Gabriela Lopes, müzik şirketlerinin ağlarını ve kaynaklarını kullanarak dünya genelindeki hayranlara dair nasıl zengin bir içgörü edindiğini

Hayranların bu piyasalardaki tercihleri neler? Müziği nasıl tüketiyorlar? Farklı yerlerdeki sanatçılarımızın profili nasıl ve sanatçılarımızın oradaki kampanyalarını nasıl iyileştirebiliriz?"

Sony Music Entertainment, Küresel Dijital İşletme ve ABD Satışları Başkanı Dennis Kooker, her bir müzik piyasası hakkında bu düzeyde bilgi edinmenin gereklerini açıklıyor: "Dünya, özellikle müziği piyasaya sunma şeklimiz bakımından her zamankinden daha küresel bir iletişim içindeyken sektördeki gelişme piyasadan piyasaya büyük bir farklılık gösteriyor, bu nedenle herkese uyacak bir yaklaşım edinme hatasını yapamayız."

"LATİN AMERİKA'DAKİ SANATÇI VE REPERTUVAR EKİPLERİMİZ İLK GÜNDEN BU YANA SÜREKLİ OLARAK KÜRESEL HİT PARÇALAR YARATMAK İÇİN ÇALIŞIYOR"

Plak şirketleri günümüzde, eskiden daha bölgesel odaklı olan piyasalardaki sanatçıları keşfediyor, sonrasında ise onları kendi ülkelerinde kabul ettirmenin yanı sıra küresel çapta da tanıtmak için iletişim ve ortaklık içinde çalışıyor.

Warner Music, Latin Amerika ve İberya Başkanı İñigo Zabala şöyle diyor: "Latin Amerika'daki Sanatçı ve Repertuvar ekiplerimiz ilk günden bu yana sürekli olarak küresel hit parçalar yaratmak için çalışıyor; bu oldukça yeni bir durum ve şu anda buna odaklanmış durumdayız."

"Latin Amerika, genellikle kendi dilinde olan ve kendi kültürünü yansıtan dünya çapında hit parçalar çıkardığında bu durum, hem sanatçılarımız arasında hem de onların hayranları arasında bir çeşit toplum ve gurur hissi yaratıyor; bu hareketin bir parçası olmak istiyorlar."

Latin müziğin yeni bir fenomen olması bir yana, Sony Music Latin Iberia Genel Başkanı/CEO'su Afo Verde, bölgenin

%16,8

Latin Amerika'daki gelir artışı

zengin müzik mirası üzerine düşüncelerini ifade ediyor: "Bizim müziğimiz her zaman muhteşem olmuştur: Arjantin'de tango, İspanya'da flamenko; Brezilya'da bossa nova;

Meksika'da mariachi; Kolombiya'da vallenato; Karayipler'de salsa. Şu anda dinleme olanaklarına erişim bundan daha da çok faydalanılmasını sağlıyor; insanlar Latin müziğinin tam anlamıyla içine girebiliyor ve bu durum, hem sanatçılar hem de kültür için muhteşem."

"BREZİLYA, İNANILMAZ BİR MÜZİK İHRACATÇISI OLMA POTANSİYELİNE SAHİP"

Ücretli dinleme, yeni müzikleri keşfetmenin yanı sıra bunu adil bir şekilde paraya çevirmek için de bir fırsat sunuyor. Sony'den Verde, Brezilya'nın en iyi örneklerden biri olduğunu belirtiyor:

"Şüphesiz, Brezilya'da her zaman muazzam bir müzik tüketimi vardı; bu ülkede müzik, insanların kalbinde. Ancak telif haklarının ihlali nedeniyle bu hiçbir zaman fark edilmedi. Tüketim, streaming/dinleme biçimini almaya başlayınca sonuçlar etkileyici oldu.

Ülkenin gittikçe güçleneceğini göreceğiz; bu da Brezilya'daki sanatçıları desteklemeye devam etmemizi sağlayacak."

%15,4

Brezilya'daki gelir artışı

Latin Amerika ve İberya Yarımadası da Brezilya'yı özellikle dinamik bir piyasa olarak ele alıyor. "Bence yıllardır uyuyan bir devdi ve ülke nüfusunun 200 milyonun üzerinde olduğu da bir gerçek. Üstelik bu ülke, müziği seviyor.

Şimdi daha da açık ve iletişim içinde; Brezilyalı sanatçılar, İspanyol sanatçılar ve Anglo sanatçılar arasında daha fazla iş birliği görmek mümkün. İlk defa Brezilya'nın Latin dünyasındaki müziğin inanılmaz bir ihracatçısı olma potansiyeli bulunduğunu düşünüyorum. Bunun bir parçası

olarak biz de yeni sanatçılara ve repertuvara bolca yatırım yapıyoruz; bu, dünya sahnelerine çıkabilecek yıldızları keşfetmenin anahtarı."

Universal Music Genel Başkanı ve CEO'su Jesús López

"BÜYÜMEKTE OLAN YEREL REPERTUVARA BÜYÜK İLGİ GÖSTERİYORUZ"

Warner Music, Asya Başkanı Simon Robson, plak şirketlerinin gelişmekte olan anahtar bölgelerde piyasayı daha da büyütmek ve hayranları ücretli aboneliklere teşvik etmek için dijital hizmet sağlayıcılarla (DSP) birlikte nasıl çalıştıklarını açıklıyor:

"Bu ülkelerdeki dinleme profilini artırmak için tüm hizmetlerle mümkün olduğunca yakın çalışıyoruz. Bunun anlamı onlarla etkinlikler gerçekleştirmek veya sanatçılarımıza tanıtım materyallerinde yer vermek olabilir. Bu bir eğitim süreci ve parçası olmaya çok istekli olduğumuz bir süreç."

%11,7

Asya ve Avustralasya'daki gelir artışı

Ayrıca yerel sanatçıları yetiştirmek için gösterilen çabanın da altını çiziyor.

"Büyümekte olan yerel repertuvara büyük ilgi gösteriyoruz. Asya'daki dijital müzik piyasalarının evrimine bakılacak olursa çoğunluk, yüksek oranda uluslararası repertuvarın tüketilmesiyle başlamıştır. Bunun nedeni, ilk uygulayanların şehirli, eğitilmiş, çok gezmiş, İngilizce konuşan insanlar olmasıdır.

Streaming/dinleme daha geniş bir kitle buldukça yerel müziğe de daha fazla ilgi olduğunu görüyoruz. Biz de yerel sanatçılara ve repertuvara yoğun bir yatırım yaparak bu talebin karşılanmasına yardımcı olmaya çalışıyoruz."

%17,9

Güney Kore'deki gelir artışı

"ÇALMA LİSTELERİNİN SINIRI YOK"

Güney Kore, K-pop ve BTS ile BLACKPINK gibi sanatçıların sayesinde "potansiyel" yerine "güç sahibi oyuncu" olma yolunda ilerleyen bir piyasa.

Spotify o bölgede henüz piyasaya çıkmadı (şu anda hâkim dinleme hizmeti yerel DSP, Melon) ancak çalma listeleri, ülkenin yerel repertuarının dünyayı dolaştığını ispat ediyor.

Şirketin Veri Bilimcisi David Erlandsson şöyle diyor: "K-pop ilk günden itibaren, Singapur'daki editörlerimiz için odak noktası müzik türlerinden biri oldu. Bu çalma listeleri başlangıçta Güneydoğu Asya piyasaları için oluşturulmuştu ancak çalma listeleri sınır tanımadığı için popülerlikleri o zamandan bu yana dünyayı dolaştı ve şu anda bu müzik türü, daha küresel bir odak noktası haline geldi.

2018'de Peru, Kanada, Fransa ve Türkiye gibi piyasaların tümü, K-pop sanatçılarının 100 milyondan fazla dinlendiğine tanıklık etti."

7.

Çin'in küresel piyasa konumu

"BATILI DİNLEYİCİLERİN C-POP MÜZİĞİNİ SEVMESİNİ SAĞLAMAK İÇİN BİR FIRSAT SÖZ KONUSU"

Sony Music'in Çin'deki İdari Müdürü Andrew Chan şöyle diyor: "Sürekli olarak dijital bir dönüşümden geçtiğimiz için buradaki piyasa çok heyecan verici. Tüm sektörün çabaları sayesinde ücretli abonelerin giderek artması da önemli bir nokta; ancak şu anda 1,4 milyarlık nüfustan yalnız 33 milyon civarı aboneye sahibiz."

Chan, repertuarın iki yöndeki akışı için de bunun yolculuğun başlangıcı olduğuna inanıyor. "Giderek daha fazla uluslararası sanatçı, yetenek programlarına jüri olarak, kimi zaman da yarışmacı olarak davet ediliyor; dolayısıyla Çin'e gelmek isteyen Batılı sanatçıların sayısında bir artış söz konusu."



Müziğin internette yayılmasında kısa video içeriklerinin önemini de vurguluyor. Aslında kısa videoların gücü ve Batılı sanatçılar açısından potansiyeli, geçtiğimiz yıl Sony Music'in ilginç başarı öykülerinden birinde bir araya geldi. Chan şöyle açıklıyor: "Olly Murs'un şarkısı *That Girl*, küçük bir kasabada bir kızı etkilemeye çalışan genç bir çocuk tarafından yeniden yorumlandı. Videosu internette yayıldı. Olly'nin dinlenme oranlarını artırdı ve *That Girl*, QQ'da üç ay boyunca bir numarada kaldı." Chan sözlerine devam ederken Murs'un basının ilgisini yakalayarak buna yanıt verdiğini ve ülkeyi bir dahaki ziyaretinde basının kendisiyle röportaj yapmak istediğini anlatıyor.

Bu arada bölgenin dışında tanınmak isteyen Çinli sanatçıların kendi stillerini her zaman Batılı sanatçılarınkine uydurmak zorunda olmadığını düşünüyor: "Sanatçılar genellikle ülke dışında ün yapmak için İngilizce şarkı söylemeyi seçiyor ancak İngilizce anadilleri değil, o yüzden de bu bağlamda Batılı sanatçılarla kıyaslanamıyor veya yarışmıyorlar. Bunun başka bir yönü daha var. Kore'de gördüğümüz gibi Batılı dinleyicilere C-Pop müziğini tanıtmak, bu müzik türünü anlamalarını ve sevmelerini sağlamak, ayrıca sanatçılarımızın bu şekilde küresel bir platform bulmalarını sağlamak için bir fırsat söz konusu."

Sony Music Entertainment, Asya Başkanı, ayrıca Avustralya ve Yeni Zelanda Genel Başkanı ve CEO'su Denis Handlin, plak şirketlerinin Asya'da başarı elde etmek için birden çok yaklaşıma ihtiyaç duyduğunu ekliyor. Şöyle ifade ediyor: "Bölgedeki tüm piyasalar için tek bir yaklaşım benimsemek yanlış olur. Sektörün her alanında yerel ortaklarla olan ilişkilerimiz sayesinde çok fazla dinliyor ve öğreniyoruz. Her ülke,

kendi kültürüyle benzersiz ve her ülkedeki hayranlar farklı bir şey istiyor."

"ARAŞTIRIP ÖĞRENİYORUZ VE OYUNA 'KENDİ' MODELİMİZLE GİRMİYORUZ"

Warner Music, Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Afrika Başkan Yardımcısı Alfonso Perez Soto şöyle diyor: "Afrika, Hindistan, Orta Doğu ve Doğu Avrupa gibi bölgelerdeki daha genç nüfus, teknolojiyi kucaklıyor ve her gün daha çok iletişim içine giriyor. Bu da sektörümüzün kapsamını kökünden değiştirecek bir şey."

Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinin özellikle geçtiğimiz 12 ay içinde dinamik olduğunu vurguluyor. Beklenmedik bir şekilde en heyecan verici ve rekabetçi DSP (Dijital Servis Sağlayıcı) piyasalarından biri haline gelerek kısa sürede büyük mesafe katetti.

BMAT



The Music Operating System

Loading...



“““

Biz her piyasaya, sanatçılara söz konusu bölgede potansiyellerini sonuna kadar değerlendirme şansı verirken tüm dünyada varlıklarını güçlendirecek güvenilir bir yerel oyuncu olarak girmek istiyoruz.

ALFONSO PEREZ SOTO
Warner Music, Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Afrika
Başkan Yardımcısı



Sahra Altı Afrika'da da aynı şeylerin yakında olacağını görebiliyorum.

Bu tür durumlarda karışımda yerel Dijital Servis Sağlayıcılarının bulunmasının önemli olduğunu düşünüyorum çünkü yerel ekosistemi, repertuarı, basın şirketlerini ve ödeme yöntemlerini daha iyi anlıyorlar. Bizim yaptığımız şey ise onlarla buluşmak, konuşmak ve yerel seviyede birlikte çalışmak. Araştırıp öğreniyoruz ve oyuna 'kendi' modelimizle veya Batılı bir modelle girmiyoruz.

Bu bölgelere girdiğimizde bizden ilk duyacağınız şey, 'Size nasıl yardımcı olabiliriz?' olacaktır. Bu durum sanatçılarımız ve menajerlerimizden DSP'lere kadar tüm ortaklarımız için geçerli. Biz her piyasaya, sanatçılara söz konusu bölgede potansiyellerini sonuna kadar değerlendirme şansı verirken tüm dünyada potansiyel varlıklarını güçlendirecek güvenilir bir yerel oyuncu olarak girmek istiyoruz."

Universal Music, Orta Doğu ve Kuzey Afrika CEO'su Patrick Boulos, bölgenin potansiyelinden aynı derecede emin ve plak şirketlerinin rolünü çok yönlü görüyor. Şöyle ifade ediyor: "İşimizin

büyük bir parçası anlaşmaların ön planında olmak, yerel sanatçıları geliştirip tanıtmak ve onları hem kendi ülkelerinde hem de ötesinde mümkün olduğunca ileri götürmek.

Aynı zamanda meslek birliklerini anlatıp kabul ettirmek, kreatörleri,

sanatçıları, yazarları ve prodüktörleri korumak ve uygun şekilde ödüllendirmek üzere devlet yönetimlerine kulis yapıyoruz."

Bölgedeki sanatçıların dünya çapındaki potansiyelini de vurguluyor. "Gerçek şu ki, sınırların olmadığı ve ABD, Avrupa, Orta ve Güney Amerika vb. gibi Arapça konuşan çok sayıda insanın bulunduğu bir dijital dünyada sınırları aşma potansiyeli çok büyük. Şu anda Universal Music ve diğer plak şirketlerinin önündeki zorluk, en iyi yeni sanatçıları keşfetmek ve ardından onları yerel topluluğa tanıtmak üzere bu bölgedeki erişimimizi artırırken küresel ve



iletişim içindeki bir şirket olmanın getirdiği fırsatlardan yararlanmak olup bu da dünya çapında Arapça konuşan topluluğa ulaşmak anlamına gelir."

Warner, 17 bölgeyi kapsayan Orta Doğu'ya özel ofisini 2018 yılında açtı. Başında İdari Müdür Moe Hamzeh bulunuyor. Kendisi şu sözleri kullanıyor: "En acil görevimiz, dijital işlerimizi büyütmek ve buradaki DSP'lere ve diğer ortaklarımıza hizmet vermek, ayrıca uluslararası listemizi servis etmek ve pazarlamak. İkinci aşamada ise yerel kanunlar geliştirip imzalamak ve yerel kültürün desteklenmesine yardımcı olmak yer alıyor.

Yaptığımız her şeyde önemli olan yerel kültürü anlamak ve uygulamalarımızı bu kültüre

uyarlamaktır. Burada sektörün altyapısı bakımından, önemli bir plak şirketinin doldurabileceği boşluklar bulunuyor. Dolayısıyla yalnızca sanatçıların gelişimine katılabilmenin yanı sıra menajerlerin, acentelerin, avukatların ve telif hakkı hesap uzmanlarının da beğenisine katkıda bulunabiliriz.

Bölgenin gerçekten küresel bir iş dünyasına dönüşme sürecinin parçası olmak istiyoruz; bu hem bizim için hem de yerel sanatçılar ve sektör için iyi bir şey."

Universal Music'ten Granite, kayıtlı müziğin yüksek potansiyel sahibi piyasayla olan ilişkisini, vurguyu anahtar bir temaya yaparak özetliyor: sorumluluk. Şöyle açıklıyor: "Çıtayı çok yükselttik. Yüksek potansiyelle sahip bu piyasalardan birindeki varlığımızı yenilerken bunu sorumluluk, saygı ve son olarak da insanlara, sanatçılara, altyapıya ve ortaklıklara yatırım yaparak gerçekleştiriyoruz."

“““

Yaptığımız her şeyde önemli olan yerel kültürü anlamak ve uygulamalarımızı bu kültüre uyarlamaktır.

MOE HAMZEH
Warner Music Orta Doğu İdari Müdürü

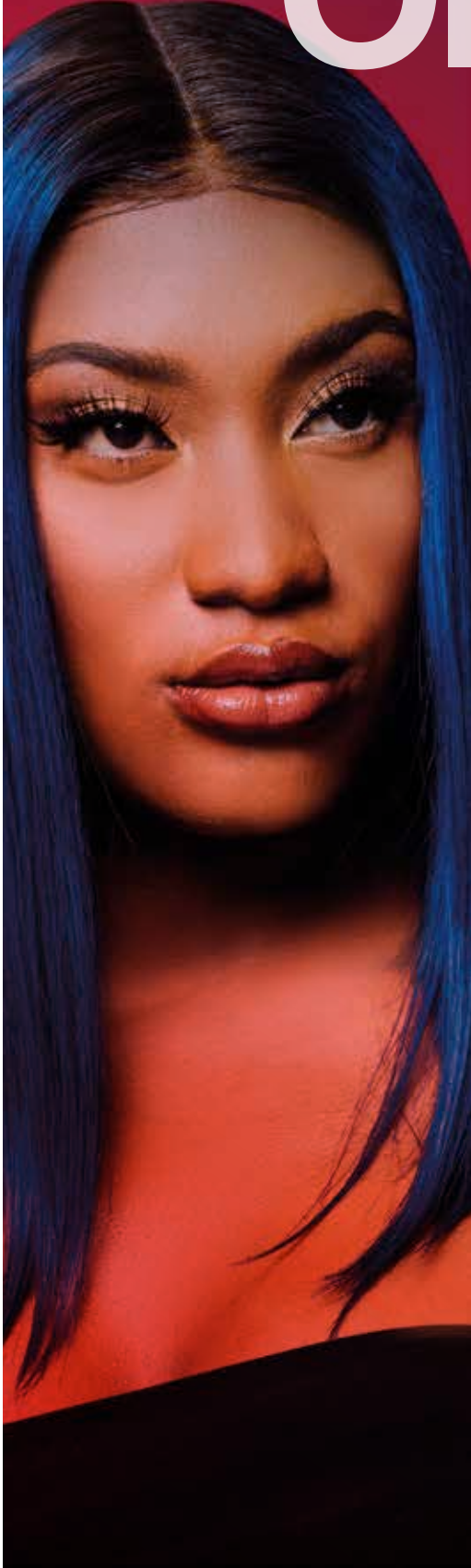
Yerel Müzik Türlerinin Küresel Öyküsü

Dinleme alanındaki sınırsız güçle paralel olarak plak şirketlerinin giderek daha fazla küreselleşen erişimi ve anlayışı, dünyanın her yerindeki sanatçıların sahip olduğu fırsatlarda önemli bir değişim getirdi.

Bir yandan tek tek bölgeler, ABD ve İngiltere'deki geleneksel olarak yaygın repertuvar kadar ilgiyi üzerlerine çekerek ve kendi seslerini kullanarak kendi kitlelerini bulan yıldızlarını yaratıyor. Plak şirketlerinin yerel ofislerinin önceliği haline geliyor ve kendi ülkelerindeki hayranları ile her zamankinden daha fazla iletişim kuruyorlar.

Diğer yandan ise kendi ülkelerinin ötesine çok daha fazla tutku ve güvenle bakıyor, dünyayı sarsacak bir sonraki parçanın veya patlama yapacak süper starın herhangi bir yerden çıkabileceğini bilen plak şirketleri tarafından destekleniyor ve teşvik ediliyorlar.

Örnek Olaylar





GfK Entertainment

OFFICIAL MUSIC INDUSTRY CHARTS,...

...meaningful market research data and full dashboard services for Austria, Belgium, France, Germany, Italy, Japan, Portugal, Spain, Switzerland and the Netherlands helping the music industry make valuable decisions.

GfK Entertainment
Experts in Charts and Insights

Growth from Knowledge

www.gfk-entertainment.com

Örnek
OlayAya
NakamuraFransız rap müziği dünya genelinde
yankı buluyor

Kendi bölgesinde patlama yapıp aynı zamanda uluslararası yolculuğuna da başlayan sanatçılara bir örnek, Warner France ile anlaşma imzalayan Aya Nakamura oldu.

Mali doğumlu Nakamura, bebekken Paris'te bir banliyöye taşındı ve her iki kültürün etkisi içinde büyüdü. Fransız şehir müziği kendi sesini bulduğu ve ana akıma geçtiği sıralarda müzik yapmaya başladı.

Warner Music France Başkanı Thierry Chassagne, şöyle diyor: "Fransız rap müziğinin popülerliğine kısmen streaming neden olurken demografik yapının da katkısı olmuştur. Burada birçok rap müziğinin arkasındaki itici güç olan güçlü Karayip ve Afrikalı topluluklarımız bulunuyor.

Projemizin [Aya Nakamura] başında, özellikle dijital yönlerden, daha geniş bir piyasaya açılmadan önce bu topluluklara yoğunlaştık.

Bu insanların, yani onun insanlarının yine onun arkasında durması çok önemliydi. O çok güçlü bir kadın ve plak şirketinin bir şekilde, onun kökleri ve kendi oluşturduğu hayran kitlesi ile bağlantı kurmadan yolu açabileceği düşüncesi yanlış olurdu ve işe yaramazdı."

Nakamura'nın ilk albümü *Journal intime*, 2017'de piyasaya sunularak Fransa listelerinde altıncı sıraya çıktı ve Altın albüm sertifikası aldı.

Nakamura'nın kendi adını taşıyan ikinci albümü *Nakamura* ve önde gelen single parçası *Djadja* için işler bir tık daha hız kazandı.

Chassagne şu şekilde açıklıyor: "İlk albümün yarattığı ortam mükemmeldi; ikinci albüm ise muhteşem bir hit parça ile başlıyordu. *Djadja* burada ilk haftasında bir numaraya yükseldi ve 2019 yılında Fransa'da şimdiye kadar bir kadına ait en çok sesli dinlenen parça oldu."

Nakamura o kadar çok ilgi çekti ki Warner Music, onun küresel açıdan yararlanarak sanatçı için ana vatanının dışında fırsatlar aramaya başladı.

Warner Music France, Dijital İdari Müdürü Alain Veille, Warner şirketinin onun çektiği geniş kapsamlı ilgiyi görmekte nasıl hızlı davrandığını açıklıyor: "Fransa'nın dışında hızla yankı buldu. Komşu ülkelerdeki meslektaşlarımız bize onun öyküsünü soruyordu: Bir şeyler olduğunu anlamışlardı."

Veille, ekibinin başlarda çevre bölgelerle yaptığı tartışmaları ve kendi kampanyalarını başlatmalarına nasıl yardımcı olduklarını anlatıyor: "Farkındalığın artması; Aya'nın topluluğunda çekirdek bir hayran kitlesi oluşturma, ana akımını Fransa boyunca taşıma, ofislerle yerinde çalışma, heyecanın arttığı bölgeleri hedef alma stratejimizle uyum sağladı."

Her piyasanın kendi içindeki farklılıklar

belirlendiğinde kampanyalar, Nakamura'nın zaten güçlü olan köklerini temel alırken yerel bir tat katacak şekilde uyarlandı. Veille bir örnek aktarıyor: "Almanya'da Loredana adında, benzer değerleri paylaşan ve güçlü, bağımsız bir kadın olan bir hip hop sanatçısı ile *Djadja*'nın bir versiyonunu kaydettik. Bu versiyon, dinleme platformları tarafından kabul edildi ve etkili Alman rap listelerine eklendi."

Yapılan çalışmalar sonuç verdi. Alman radyosu parçayı fark etti ve nihayetinde orijinal olanı yeni, Alman versiyonundan daha çok çalmaya başladı.

Djadja şimdi dünya genelinde 190 milyondan fazla sesli dinlendi ve 315 milyondan çok defa video ile izlendi. Üç bölgedeki (Hollanda, Almanya ve Belçika) rakamlar, Fransa'da ulaşılan rakamlara uyuyor.

Sonuçta Nakamura'nın müziği ve hayranlarıyla bağlantı kurma kabiliyeti, plak şirketinin desteğiyle bir araya geldiğinde onun dünya genelinde gittikçe daha çok kişiye ulaşmasını sağlıyor. Chassagne'in açıkladığı gibi: "Küresel bir yapı içinde gerçek bir iş birliği. Sanatçıyı çok iyi tanıyoruz; o yüzden bu bilgi ve anlayışa katkıda bulunabiliyoruz ve sanatçının öyküsünü ortaya koyuyoruz. Elbette meslektaşlarımız kendi bölgelerini, kendi trend öncülerini, medyalarını tanıyor; iş birliklerini tavsiye edebilir ve dolayısıyla proje, küresel çapta güç kazanıyor."



Djadja burada ilk haftasında bir numaraya yükseldi ve 2019 yılında Fransa'da şimdiye kadar bir kadına ait en çok sesli dinlenen parça oldu.

THIERRY CHASSAGNE
Warner Music France
Başkanı

George Ezra

Özgün İngiliz yetenek, tüm dünyayı sallıyor

George Ezra, geçtiğimiz beş yılın şüphesiz en büyük çıkış yakalayan İngiliz sanatçılarından biri. Columbia ile anlaşma yapan sanatçı, onu diğerlerinden ayıran bariton sesi ve etkilendiği farklı müziklerin yanı sıra müziğini paylaşma konusundaki özgün ve samimi yaklaşımı sayesinde dünya genelinde hayran kazandı.

Columbia'nın Pazarlama Müdürü Alex Eden-Smith, Ezra ile ilk defa çalışırken onun müzik yeteneği ve özgünlüğünün, plak şirketinin başlangıçtaki stratejisinin anahtar kısmını nasıl biçimlendirdiğini anlatıyor: "Onun bir diğer şarkıcı-besteci olarak görülmemesi çok önemliydi. İnanılmaz derecede yetenekli bir adam ve gerçekten farklı bir sesi var; yapılacak tek şey, bunu ortaya çıkarmaktı."

Ezra'nın ilk single parçası *Budapest*, İngiltere listelerinde 3 numaraya ulaşırken ABD'de ilk 40'a girdi. Parçayı Ezra'nın ilk albümü *Wanted on Voyage* takip etti. Bu albüm ise

İngiltere'de listelerin üst sıralarına çıkarken ABD'de ilk 20'ye girdi ve birçok ülkede ilk 10'daki yerini aldı. Dünya genelindeki satışlar, Mart 2019'da iki milyonun üzerine çıktı. Bir albüm tecrübesi ve giderek büyüyen hayran kitlesi ile Columbia, Ezra ile birlikte devamını planlamaya başladı. *Staying At Tamara's*, Mart 2018'de piyasaya sürüldü. Aynı zamanda 2018'in en çok satan sanatçı albümü olduğu İngiltere'de 1 numaraya ulaştı.



Müziğini mümkün olduğunca çok insana ulaştırmanın yanı sıra amaç, onun kişiliğini, doğal espri yeteneğini ve aldırılmazlığını vurgulamaya devam etmektir; bu ise onun hayranlarıyla olan ilişkisinde hiç çaba göstermeden ortaya çıkan bir şey.

ALEX EDEN-SMITH
Columbia Pazarlama
Yöneticisi

Eden-Smith ikinci kampanyanın yaklaşımını şöyle açıklıyor: "Onun kişiliğini, doğal espri yeteneğini ve aldırılmazlığını vurgulamaya devam ediyoruz; bu ise onun hayranlarıyla olan ilişkisinde hiç çaba göstermeden ortaya çıkan bir şey."

Ezra'nın kişiliğini ortaya koyma arzusu, müziğinin ötesine geçen bir içerik geliştirme fikrine yol açtı.

"George büyük bir podcast hayranı ve farklı müzisyenlerle konuştuğu bir podcast serisi üretme fikrini ortaya attı (konuklar arasında Elton John, Nile Rogers ve Ed Sheeran yer alıyordu). Onu

desteklemeyi ve bunu kampanyanın en önemli parçası haline getirmeyi gerçekten istedik. Bu yalnızca kişiliğini ortaya koymasına izin vermekle kalmadı, diğer sanatçıların hayranlarını da işin içine sokup onları yeniden müziğe döndürmeyi de sağladı. Bir ilişkiler yumağı haline geldi diyebiliriz."

Podcast yayınları, yeni bir tür kitlenin taleplerini karşılamak için katlanarak büyümesi gereken bir takım

içindeki araçlardan sadece biri açıklamasını yapıyor Eden-Smith: "İlk şarkısını dün duymuş yepyeni George Ezra hayranını düşünmek zorundasınız; deneyimleri nasıl olacak? Onlar için bu bir keşif ve onlara George'un kim olduğunu bulma yolunu vermelisiniz."

Son olarak bizim için en önemli şey, istediği müziği yaratırken daha büyük bir kitleye ulaşmasına yardımcı olacak araçları bulması için George'un sezgilerine güvenmek oldu. Biz hiçbir zaman onu olmadığı bir şeye dönüştürmekten bahsetmedik, her zaman George'un en iyi taraflarını takdir edip tanıtmakla ilgilendik."

Örnek
OlayJ
Balvin

Latin müziğin öncüsü

Medellin doğumlu, yeniliklerin öncüsü, Kolombiyalı sanatçı J Balvin, Latin müziğin dünya çapındaki patlamasına da öncülük etti.

Plak şirketi ve menajeri ile birlikte çalışan Balvin, eşsiz sesi, solo albümleri ve Cardi B, Beyoncé ve Justin Bieber gibi sanatçılarla yaptığı üst düzey ortak çalışmalar sayesinde dünya genelinde bir kitle yakalamayı başardı; üstelik tüm bunları yaparken Latin köklerine de sadık kaldı.

Universal Music, Latin Amerika ve İberya Yarımadası Başkan

Yardımcısı Angel Kaminsky, ilişkinin nasıl başladığını anlatıyor: "J Balvin'le ilk olarak 2012'de tanıştım. Kolombiya'da büyük bir sanatçı olan ve bölgenin geri kalanında da büyük bir heyecan yaratmaya başlamış bu adamla tanışmak üzere Bogotá'ya gittim.

Yaratıcılığı, sanatsal yeteneği ve kusursuz iş etiği beni anında çok etkiledi. O kadar samimi biri ki bu samimiyeti müziğine, diğer sanatçılara ve elbette hayranlarına da geçiriyor."

Balvin'in menajeri

Rebeca León ile ortak olarak yakın bir şekilde çalışan Kaminsky, Balvin'in beğenilen yerel bir sanatçıdan bir dünya yıldızına geçişinin arkasındaki stratejik süreci aktarıyor: "İlk önce onu Latin Amerika, İberya ve ABD Latin piyasasında tanıtmaya odaklandık. Bunu da 2014 ve 2015 yıllarında birer hit olan single albümü *Ay Vamos* ve *6 AM* ile başardık. Sonraki adım, projeyi küresel bir çapa taşımak oldu. Bu da baştaki single parça *Ginza*

[Balvin'in 2016'da piyasaya sürülen dördüncü albümü *Energía*'da] ile başlayıp *Mi Gente* [2017'de piyasaya sürüldü ve 2018 albümü *Vibras*'ta yer aldı] ile somutlaştı."

Son derece başarılı bir yaklaşımdı ve Balvin'i yeni zirvelere çıkararak büyük bir uluslararası başarı sağladı. Haziran 2018'de Balvin, Spotify'da dünya çapında en çok dinlenen sanatçı oldu; Eylül ayında ise Apple Music'te bir milyar dinlemeye ulaşan ilk Latin sanatçı oldu. Bunu iki ay sonra *Vibras* için En İyi Şehir Albümü kategorisinde bir Latin GRAMMY ödülü takip etti.

Kaminsky, Balvin'in başarısındaki anahtar etmenler olarak onun iş etiğinin ve sanatçı olarak güçlü benlik algısının altını çiziyor: "Kendi kurallarını kendi belirliyor, ne istediğini biliyor. Her zaman söylediği bir şey var, 'İnan bana, ne yaptığımı biliyorum.' Ben de 'Tamam, biz senin arkadayız,' diyorum.

Sanatsal ve yaratıcı bir yönlendirme ile öncülük ediyor ve biz de onun hem kısa hem de uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı oluyoruz; veri ve analizden iş birliği fırsatlarına kadar ona bir dizi bilgi sunuyoruz ancak günün sonunda bizi yönlendiren onun

vizyonu ve sezgileri oluyor." Bu tutum, İngilizceyi temel alan üst düzey iş birliklerine yönelik tekliflere rağmen İspanyolca şarkı söylemeye devam ederek anadilini temsil etme kararına da yansımış.

"J Balvin'i özel kılan o kadar çok şey var ki," diyor Kaminsky. "Söz konusu müzik türünü İngilizce şarkı söylemeden dünya çapına taşıma konusunda gerçek bir vizyon sahibi. Köklerine sadık kalırken dünya çapında bir sanatçı olmak için çalışıyor. Bunu ve çok daha fazlasını başardığını düşünüyorum."



Söz konusu müzik türünü İngilizce şarkı söylemeden dünya çapına taşıma konusunda gerçek bir vizyon sahibi. Köklerine sadık kalırken dünya çapında bir sanatçı olmak için çalışıyor. Bunu ve çok daha fazlasını başardığını düşünüyorum.

ANGEL KAMINSKY

Universal Music, Latin Amerika ve İberya Yarımadası Başkan Yardımcısı

Bir Plak Şirketinin Değeri

"ÇAĞIMIZ, YATIRIM ÇAĞI"

Plak şirketleri hem kıvılcım hem de motorun kendisi; müziği ateşliyor, yürütüyor, dünya genelindeki sanatçıları keşfedip geliştirmek ve onların dünyanın her köşesindeki hayranlarla bağlantısını kurmak için benzersiz yollar kullanıyorlar.

Son yıllarda gerçekleşen büyümeye dönüşün önemli bir özelliği, plak şirketlerinin sanatçılara, insanlara ve dünyadaki var oluşlarına sundukları tekliflerde görülen yatırım artışıdır. Plak şirketleri her yıl küresel gelirlerinin üçte birinden daha fazlasını veya 5,8 milyar USD'yi Sanatçılar ve Repertuvarın yanı sıra pazarlamaya yatırarak sanatçıları buluyor, geliştiriyor ve destekliyor.

Sony Music Entertainment, Küresel Dijital İşletme ve ABD Satış Başkanı Dennis Kooker şöyle diyor: "Dinleme öncülüğündeki büyümenin plak şirketleri üzerindeki en belirgin etkisi, özellikle doğrudan sanatçıları destekleyen şeylere esasen daha fazla olmak üzere yatırım konusunda çok daha agresif olmamıza izin vermesidir."

Warner Music, Kayıtlı Müzik, Küresel Pazarlama Müdürü Jeremy Marsh'ın sözleri ise şu şekilde: "Çağımız kesinlikle yatırım çağı: sanatçılara yatırım; personele yatırım; altyapıya yatırım. EMP [önemli bir ticaret şirketi], UPROXX [gençlik basın markası] ve The Firepit [multimedya/prodüksiyon stüdyosu] gibi şirketlere ve ekiplere yatırım yaptık; bunların tümü de sanatçılarla ortaklık kurma yollarımızı artırıyor."

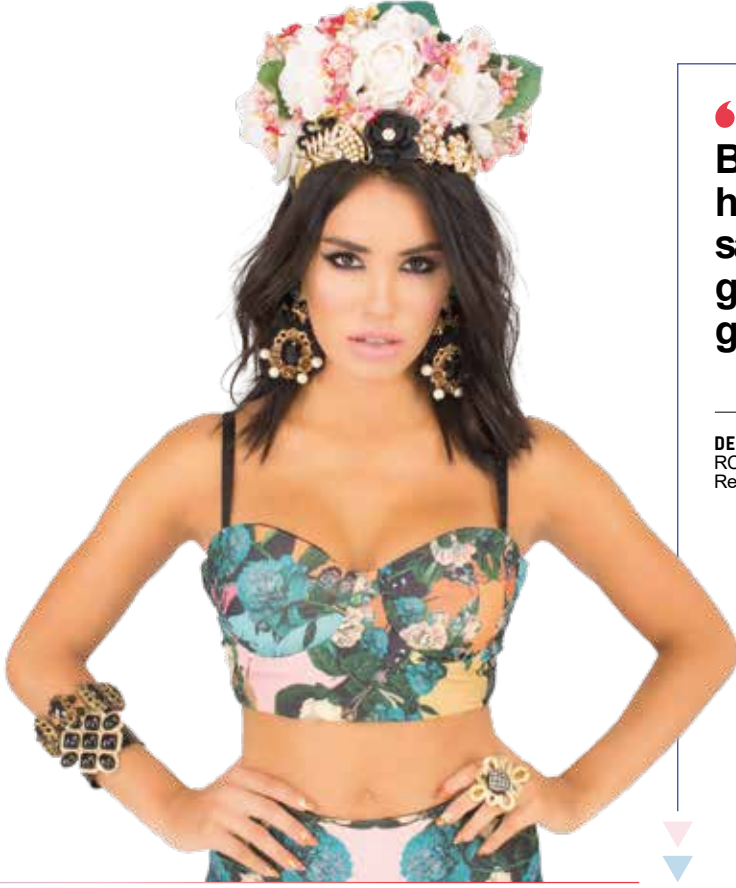
Concord Music COO'su Glen Barros, plak şirketlerine dönen bir "insan ve finans enerjisi"nden, kaynakların sırf gemiyi dengede tutan ağırlık olmak yerine dinamik ve etken olduğu yeni bir döngüden söz ediyor. Şöyle ifade ediyor: "Bunu tutku ile birleştirdiğinizde sanatçıları mümkün olan en geniş kitleyle bir araya getirecek önemli bir etmen haline geliyor."

"ÖNEMLİ OLAN, TUTKU"

Artan yatırımlar, plak şirketlerinin kendi altyapılarını değiştirip küresel izlerini artırmanın yanı sıra sektörün, işin temel kayası niteliğindeki enerji ve tutkulu kişileri güçlendirmesini sağladı.

Warner Music, İş Geliştirme, Dijital Yönetici Başkan Yardımcısı Ole Obermann şöyle diyor: "Warner Music'in DNA'sı gereği şirketteki herkes tamamen listemizdeki sanatçılar için çalışmaya odaklı. Sanatçılarımızın kendilerini sanatlarına vermesini istiyoruz, bunun için de işleri biz yürütüyoruz. Müzik ekosistemindeki diğer oyuncuların uyum sağlamadığı bu hedefe bağlıyız. Yalnızca bir plak şirketi bu odaklanmaya ve kapasiteye, ayrıca sanatçıları bulup desteklemek için gerekli bu inanca sahip olabilir."





“”

Benim işim ve benimle çalışan herkesin işi, bu güçlü sanatçıların vizyonunu gerçekliğe dönüştürmek için gereken her şeyi yapmak.

DERRICK AROH
RCA Records, Sanatçı ve
Repertuar Başkan Yardımcısı

Çığır açan sanatçılarla tam yetkili ortaklıklar bağlamında mücadeleye girmek istiyorlar.

"GÜÇLÜ FİKİRLERİ OLAN SANATÇILARI SEVİYORUM"

Aroh şöyle diyor: "En çok sevdiğim sanatçılar, güçlü fikirlere, güçlü bir iradeye ve vazgeçmek istemediklerine dair bir öyküye sahip sanatçılardır. Bana 'Tamam, bana 800 şey söyle de birini seçelim,' diyen bir sanatçıya göre 'Bunu yapmayacağım,' diyen bir sanatçıyla çalışmak benim için daha kolay.

Benim işim ve benimle çalışan herkesin işi, ne olursa olsun bu güçlü sanatçıların vizyonunu gerçeğe dönüştürmek için gereken her şeyi yapmak."

Embassy of Music GmbH Kurucusu Konrad von Loehneysen, bir plak şirketinin gücünün aslında bir sanatçının gücünü ve etkisini artırabileceğini ifade ediyor. "Bir sanatçı, müzik konusunda gerçekten özgürce düşünebildiğinde çok daha başarılı bir ilişki ortaya çıkıyor;

RCA Records, Sanatçı ve Repertuar Başkan Yardımcısı Derrick Aroh şunları söylüyor: "Bence sanatçıların bizden aldığı en önemli şey sadece insan gücü değil, onların kariyerleriyle ilgilenen kişilerin insan gücü. İnsanların bizimle anlaşma yapma nedeni, faaliyetin büyüklüğü değil, onlara gösterdiğimiz tutkudur."

Bu tutku, bir sanatçının vizyonuna gösterilen adanmışlıkla yansıtılır. Plak şirketleri, eserler yoluyla kültürü değiştiren ve üç dakikada hayatları dönüştüren sanatçılarla çalışmak istiyor.

Plak şirketleri sanatçılara eşsiz destek sunar





Günümüz dünyasında tek bir platform içeren bir stratejiniz olamaz çünkü bütüncül bir tüketici görünümü, müzik şirketleri olarak şu anda yaptıklarımızın anahtarı.

GABRIELA LOPES

Universal Music, Küresel Bilgi Kıdemli Başkan Yardımcısı

tüm sanatçıların yaratıcı kontrolün %100'ünü elinde bulunduruyor ve meta veriler, albüm satışı, tanıtım ve pazarlama konusunda endişelenmek zorunda olmadıkları için yaratıcı alanda bu kontrole sahip oluyorlar."

Island Records COO'su Eric Wong, stratejik düşüncenin ve yaratıcı uygulamaların tamamının, sanatçının vizyonunu temel almasının önemini yeniden vurguluyor: "Her şey sanatçıyla ve müzikle başlar; kapıları açan budur ve plak şirketindeki herkesin sanatçılarla ve menajerlerle yakın bir ilişkisinin önemi de bundan kaynaklanır. Her kampanyanın kişiye özel olması ve bir sanatçının kim olduğunu ve ne söylemek istediğini yansıtmaları gerekir. Her şey güvenle başlar.

Böyle bir ortamda güvene dayalı güçlü ilişkiler gelişir ve modern müzik dünyasında büyük önem taşır. Hayranlar öykülere ve hayatlarını ve hayat tarzlarını paylaşan sanatçılara bağlanır.

Bu ise ancak doğru kanallardan doğru kitleye ulaştığında kolaylaşır ve hedefi vurduğunda gerçekten yankı bulur."

"TEK BİR PLATFORM İÇEREN BİR STRATEJİNİZ OLAMAZ"

Universal Music, Küresel Bilgi Kıdemli Başkan Yardımcısı Gabriela Lopes şöyle diyor: "Görevimiz, karmaşık ve sürekli değişen bir ortamda plak şirketlerimiz ve sanatçılarımıza rehberlik etmek, bunu yaparken de piyasa trendlerini, yani tüketici davranışlarının nasıl değiştiğini ve hayranların sanatçılarımızla nasıl etkileşim içine girdiğini derinlemesine anlayarak yaratıcı ve ticari fırsatları vurgulamak."

Hayranların genellikle aynı cihazda ve aynı yerde müziği "sadece" dinlemesi fikri giderek gereksizleştiği için önemi (ve karmaşıklığı) artan bir disiplin.

Lopes şöyle diyor: "Günümüz dünyasında tek bir platform içeren bir stratejiniz olamaz çünkü bütüncül bir tüketici görünümü, müzik şirketleri olarak şu anda yaptıklarımızın anahtarı.

Bunun muhteşem bir örneği de Lady Gaga. Onun bir hayranı olduğunuzda müziğini de seversiniz ama o bir performans sanatçısı, o yüzden de onu canlı izlemek, sesli-görsel içeriğini görmek, Netflix'teki belgeselini seyretmek, Super Bowl'da izlemek, filmi görmek, sosyal medyada paylaştıklarına bakmak vb. istersiniz. Çok fazla değinilecek nokta var ve bir plak şirketinin işi, sanatçımız için doğru karışımı belirlemek ve sanatçıyla hayranları arasında anlamlı bir bağlantı kurmaktır."



Sunduğumuz portföy, bilinenin de ötesinde.

PATRICK MUSHATSI-KAREBA
Sony Music GSA CEO'su

A&M Records Başkan Yardımcısı/Gelir Müdürü Gary Kelly, "müzikten çok daha fazlası"nı içeren yeni ekonomide bir başka etmenin altını çiziyor: "Sanatçılar her an aktif ve her yerdeler. Şirket olarak bu yaklaşımı yansıttık ve gerçekten küresel bir ölçekte bu hacimle 7/24 baş edebilecek ekipler kurduk."

"ÖYKÜLERİNİ GÜÇLENDİREBİLİRİZ"

Bilgi de marka ortaklıklarında önemli bir rol oynuyor; plak şirketleri bu şekilde yeni sanatçılar ve dünya çapındaki süper starlar için aynı şekilde kariyerlerinde yükselme sağlayacak fırsatları düşünüp sunabiliyor.

Warner Music Orta Avrupa Marka Ortaklığı Lisanslaması Kıdemli Müdürü Bettina Dorn şöyle diyor: "Kısacası sanatçılarla markaları bir araya getiriyoruz ama bunu yalnızca yakın bir ilişkimiz olduğunda yapabiliriz. Sanatçıların kişiliğini ve düşünce şeklini bilmemiz gerekiyor; çünkü ancak o zaman duygusal anlamda etkili bir markalaşma sağlayabiliyorsunuz ve bu da gerçekten denemeye değer tek markalaşma türü; bunun nedeni de tüketicilerin, özellikle de y kuşağının konu medya kullanımı olduğunda çok seçici olması. Veriler artık görevin son derece önemli bir parçası ve bize hedef aldığımız insanlar ve sahip olduğumuz etki konusunda bilgi veriyor. Ortaklıklar da bir seferlik anlaşmalar yerine sanatçıların ve markaların faydasına önemli bir kültürel etkiye sahip uzun dönemli ilişkiler haline geldi."

Sony Music'in İngiltere'deki yaratıcı departmanı 4th Floor Creative'in Başkanı Cassandra Gracey de sadece yakın değil, çok geniş kapsamlı ilişkilerin önemini vurguluyor: "Müziği seviyoruz, en başta bizim ofisimizde bulunma nedenleri bu; ancak onlar hakkında her şeyi bilmek istiyoruz: Onları harekete geçiren nedir, nereden geliyorlar, geçmişleri nasıl, bu türden her şey. Bu bilgileri kullanan bilgi ekibimiz, dinleyici kitlesinin (ve potansiyel kitlenin) belirlenmesini, şu anda hangi markalar ve medya platformları ile ilgilenip hakkında konuştuklarını anlamaya yardımcı oluyor. O zaman öykülerini güçlendirmelerine, karakterlerini geliştiren farklı şeyleri ortaya çıkarmalarına ve dinleyicilerine bağlanacakları daha fazla şey vermelerine yardımcı oluyoruz."



Dinleme öncülüğündeki büyümenin plak şirketleri üzerindeki en belirgin etkisi, özellikle doğrudan sanatçıları destekleyen şeylere esasen daha fazla olmak üzere yatırım konusunda çok daha agresif olmamıza izin vermesidir.

DENNIS KOOKER

Sony Music Entertainment, Küresel Dijital İşletme ve ABD Satış Başkanı

Söz konusu güçlendirme, tümü de sanatçının inisiyatifinde olan kurum içi teknolojiler, beceriler ve platformlar aracılığıyla gerçekleşebiliyor. Gracey birkaç örnek veriyor: "Videolarla ilgilenen çalışanlarımız, resimlerle ilgilenen çalışanlarımız; logolardan tüm kampanya varlıklarına kadar her şeyle ilgilenen tasarımcılarımız var. Bir de içerik ekibimiz

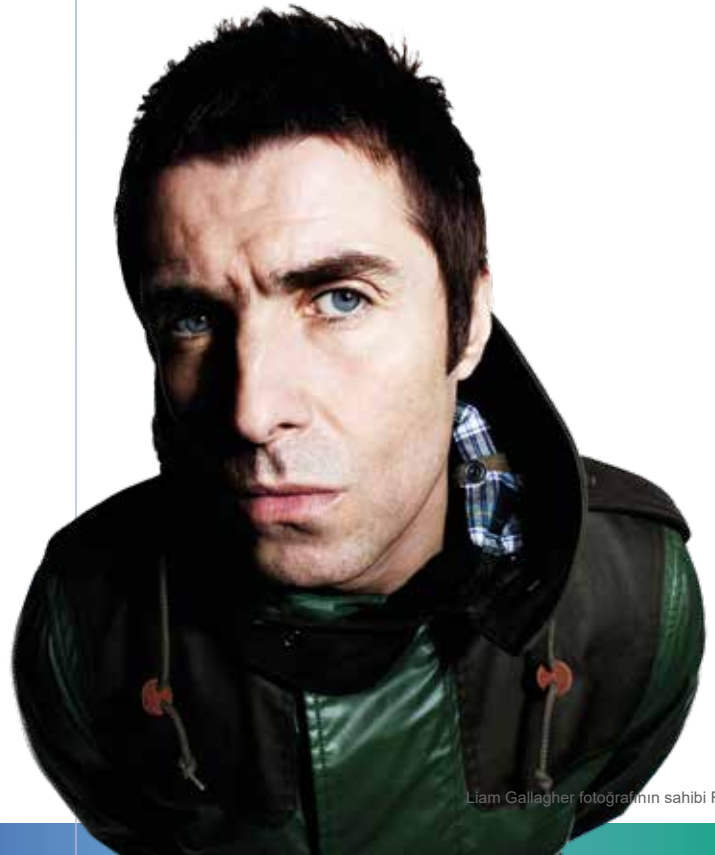
bulunuyor: yöneticiler; prodüktörler; editörler; ayrıca bir fotoğraf stüdyosu ve bir kayıt stüdyosu.

Bütün bunlar televizyon için reklam, dikey videolar, müzik videoları, akustik kayıtlar, podcast'ler, dış sesler sunabileceğimiz anlamına geliyor."

O zaman plak şirketleri, sanatçılara ve menajerlere her zamankinden daha geniş kapsamlı bir dizi hizmet sunuyor ve daha sonra neleri kullanmak istedikleri konusunda seçimi onlara bırakıyor. Sonuçta gerçek anlamda küresel bir kaynağın ve gücün desteklediği mutlak bir özgürlük ortaya çıkıyor.

"SUNDUĞUMUZ PORTFÖY, BİLİNENİN DE ÖTESİNDE"

Sony Music Almanya, İsviçre, Avusturya CEO'su Patrick Mushatsi-Kareba şöyle diyor: "Bir sanatçıya, ona belirli bir miktarda para vereceğimiz, müziklerini piyasaya sunacağımız ve tanıtımlarını yapacağımız için bizimle çalışması gerektiğini söylemek, bu dönemde yaptığımız işi uzaktan yakından yansıtmıyor. Kendimizi bunlarla sınırlasaydık hiçbir işe yaramazdık.



Liam Gallagher fotoğrafının sahibi Rankin



“““

GLEN BARROS
Concord Music COO'su

platformlarda duyurmak amacıyla yeni ortaklarla çalışmaya çok açığız."

Warner Music'ten Obermann, sesle etkinleşen cihazların, hayranlarla iletişim kurmayı sağlayan bir platform olarak devam eden önemine işaret ediyor: "Sesle etkinleşen cihazlar konusunda taşıma noktasında olduğumuzu düşünüyorum; katlanarak iyileşeceklerini, daha hassas ve

Elbette hâlâ müziğin yapılmasına ve piyasaya sürülmesine yardımcı oluyoruz ancak sunduğumuz hizmet portföyü, 10, 20 yıl öncesine göre bilinenin de ötesine geçti. Onları markalarla, teknoloji şirketleri ile buluşturuyoruz; kendi platformlarını, aslında kendilerine ait platformları yaratabiliyoruz; böylece hız kazanmak için üçüncü taraflara bağlı kalmıyorlar."

Plak şirketleri, sanatçıları hayranlarıyla buluşturmak konusunda giderek daha fazla yeni yollar arayışında. Buna teknolojik gelişmelere yapılan yatırımlar da dâhil.

Sony Music'ten Kooker şöyle diyor: "Müziği birinci sıraya koyan bir işletme olarak görevimizin önemli bir parçası, sanatçı topluluğuna son teknoloji ürünü çözümler ve yaratıcı gelişimlerini destekleyen ve ticari piyasadaki hayranlarına ulaşma fırsatlarını artıran birinci sınıf faaliyet kabiliyeti sunmak. Bunu da müzik tüketimine yönelik tercihler ve teknolojide süregelen değişikliklerle uyum içinde yeniliklere ve değişime devam ederek yapıyoruz."

Universal Music'ten Wong şu açıklamayı yapıyor: "Müzik dünyası, insanlarla duygusal düzeyde bağlantı kurmanın en güçlü yolu. Tüm fırsatlara yönelik her yeni teknoloji ve platformun ön saflarında yer almaya devam ediyoruz. Island'da sanatçıların sesini yeni

kullanıcı dostu olacaklarını görmek üzereyiz. Birçok işi aynı anda yaparken müziği keşfetmek için muhteşem bir fırsat yaratıyorlar; bu da hem dinleyicilere hem de sanatçılara fayda sağlıyor. İnsanlar zaten evlerinde rahat bir ortamda oluyor ve bunların arabalarda da kullanılacağını görmek üzereyiz; bu da denemek ve büyümek için muazzam bir fırsat teşkil ediyor."

Warner Music Orta Avrupa, Yurt İçi İdari Müdürü Andreas Weitzkämper, ilişkinin bir ucunu yeniden müziğe getiriyor: "Örneğin Bausa [Alman rapçi], yeni albümünü yapıyordu ve tüm dünyada prodüktör arayışı içindeydi. İstek listesini sorduk ve bana gönderdiği isimlerin arasında Londra'dan Jae5 vardı."

Aynı zamanda onunla çalışma fikrinin çok gerçekçi olmadığını, çünkü çok yoğun ve seçici olduğunu söyledi; hiç 'yer'i yoktu. Asylum Records/Atlantic'ten Kevin Christian-Blair ile temas kurdum. O da beni sanırım 30 dakika içinde Jae5'in menajeri ile temasa geçirdi ve iki hafta sonra onun için bir toplantı ayarladık. İşte bizim prodüktörlerle ve şarkı yazarlarıyla sahip olduğumuz ağ bu şekilde."

Warner Music Uluslararası ve Küresel Ticaret Hizmetleri CEO'su Stu Bergen, şöyle açıklıyor: "Bölgesel ya da küresel çapta önemli bir başarı, hâlâ çok nadir ve zor elde ediliyor. Her hafta piyasaya sürülen on binlerce albümün arasında ön plana çıkabilmek için muhteşem bir yaratıcı yeteneğin tutkulu bir çalışmayla bir araya gelmesi gerekiyor. Plak şirketi modeli, başarı formülünün ayrılmaz bir parçası olmak için değişmeye devam ediyor.

“ ”

Sanatçılar, gerçek anlamda yaratıcı bir özgürlüğe izin veren, insan kaynağı ve uzmanlığını temel alan, kendilerini destekleyecek bir altyapıdan ciddi fayda sağlıyor.

STU BERGEN

Warner Music, Uluslararası ve Küresel Ticaret Hizmetleri CEO'su

veren, insan kaynağı ve uzmanlığını temel alan, kendilerini destekleyecek bir altyapıdan ciddi fayda sağlıyor. Sanatçıların sanatlarına odaklanabilmesi gerek. Turne organizasyonu, Almanya basınında yer almak ya da dinlenme rakamlarının analiz hesabını yapmak gibi konularla kafalarını meşgul etmemeliler."

Tek bir parçanın yüklendiği düzene de dikkat çekmek gerekiyor. Universal Music, Piyasa Geliştirme Başkan Yardımcısı Adam Granite şöyle diyor: "DIY sanatçılarında gördüğümüz yükselişle birlikte her hafta çok fazla albüm piyasaya çıkıyor. Ortada çok fazla ses var. Bir tüketici olarak benim için bile bu kadar müziği algılamak çok zor. İşte bu noktada bir plak şirketine ihtiyacınız oluyor; bir sanatçıyı yükseltmek, tanıtmak ve başarılı bir kariyer sahibi olmasını sağlamak için. Bu bağlamda bir plak şirketinin değerinin her zamankinden daha fazla olduğunu söyleyebilirim."

Warner Music, Küresel Araştırma ve Analiz Kıdemli Başkan Yardımcısı Joseph Cacciola şöyle diyor: "Durum şu: Plak şirketleri, sanatçıların adına hiç durmaksızın çalışan binlerce kişilik bir ordu sunabiliyor; bu insanlar son derece yakın ilişki içinde oldukları yerel dinleme hizmetlerini arayarak şöyle diyebiliyorlar, 'Hey, bu yeni albümle ilgili neler yapmayı düşünüyorsunuz?' Bana göre bunun, küresel çapta etki yaratmak konusunda ciddi bir yardımı oluyor."

Concord Music'ten Barros ise son noktayı şöyle koyuyor: "Finans, tanıtım, dağıtım, pazarlama, halkla ilişkiler, kısacası her konuda hizmet alabiliyorsunuz. Ancak bana göre plak şirketlerinin etkili olduğu nokta, kurdukları bağlantı; tüm bu hizmetler tek bir paket halinde geliyor, tecrübe de cabası."

Aynı zamanda bir ekip konseptinin (ayrı ayrı bulunan ancak kültürel anlamda birleşik parçalara sahip olmayan geçici bir grup yerine tek bir şirket) masaya getirdiği avantajların lojistik avantajların ötesinde olduğunu inanıyor. "Bir plak şirketi, sanatçıya ciddi bir yatırımda bulunur. Bir sanatçı, kendisiyle gerçekten ilgilenen ve zamanını, parasını, enerjisini ve bilgisini söz konusu sanatçının yanında bir kariyer inşa etmeye harcayacak bir ortak ister."



Müziğin Gelişimini Sürdürmesi İçin Adil Piyasaların Teşvik Edilmesi

Beş anahtar unsur



Küresel kayıtlı müzik endüstrisi, gelirlerin geniş çaplı dijital telif hakkı ihlalleri karşısında %40'ı aşan bir düşüş yaşadığı 15 yıllık dönemde bile sanatçılara, kaynaklara ve altyapıya yaptığı yatırımları sürdürdü. Dijital müzik hizmetlerinin geniş kapsamlı lisanslaması ve yenilikler sayesinde dünya genelindeki müzik piyasaları şimdi gelişip büyürken müzik de hayran kitlelerine yepyeni ve çok çeşitli yollardan ulaşıyor. Büyümenin getirisinin sürdürülebilir olmasını ve yükselen müzik piyasalarının tam potansiyellerine ulaşmasını sağlamak için doğru kamu politikası ve yasal çerçeve mevcut olmalıdır. Tam anlamıyla uygulandığında dinamik ve çok yönlü müzik piyasalarının gelişmesine yardımcı olacak beş anahtar unsur vardır.

Christopher fotoğrafının sahibi Daniel Hjorth

1. Müziğe hak ettiği değer verilmelidir

Kamu politikaları, kültür ve ekonomi gibi müziğin de bir değer olduğunu ve yaratıcıların önemli bir rol oynadığını kabul etmelidir. Müzik, taşıdığı kültürel önemin yanı sıra bizi birleştirir ve bize ilham verirken istihdam yaratır, ekonomik büyüme sağlar ve dijital yenilikler getirir. İster uluslararası ticari anlaşmalarda olsun ister telif hakkı işlemlerinde vb., politikalar bu temel prensipleri yansıtmalıdır.

2. Telif hakkı çerçeveleri net olmalı ve yasal kesinlik getirmelidir

Müziğin nasıl kullanılabileceğinin herkes tarafından anlaşılabilmesi için hem dengeli hem de net bir yasal çerçeve gereklidir. Söz konusu çerçeve, hak sahiplerine münhasır haklar yoluyla yeterli seviyede koruma sağlarken uygun durumlarda söz konusu haklarda açıkça tanımlanan ve hedeflenen istisnalar sunmalıdır. Birkaç ülkenin yasalarında görülen açık uçlu veya "esnek" istisnalar, sürdürülebilir bir çözüm sunmaz. Bunun yerine belirsizlik yaratırlar, suistimale açıktırlar ve sonuçta telif hakkı çerçevelerinde dengeyi arka plana atarlar.

Müziğin dağıtım yolları konusundaki yenilik, yaratıcılık ve sanatçılara yapılan yatırımı en çok destekleyecek unsur, uygun ve net yasal çerçevelerdir.

3. Hak sahipleri, müziklerini kimin ve nasıl kullanacağını belirleme konusunda özgür olmalıdır

Kayıtlı müzikte hak sahipleri, taraflar arasında özgürce görüşülen şartlar üzerinde haklarını lisanslarken özgür olmalıdır. Haklarda veya sözleşmelerde adil olmayan kısıtlamalar, piyasaların gelişimini engeller ve kayıtlı müziğin hak ettiği değeri bulmamasına neden olur. Politika üreticiler, tüm hak sahiplerinin eserleri ya da kayıtları üzerindeki münhasır haklarını garanti ederek ve haklarının kim tarafından nasıl kullanıldığını belirleme konusunda özgür olmalarını sağlayarak müziği desteklemelidir.

4. Müziğin lisanslanma koşulları adil olmalıdır

İster fiziki ister dijital olsun müziğin lisanslanma koşulları adil olmalıdır. Çevrim içi sorumluluk yasalarının (örneğin "güvenli liman" denen yasalar) yanlış kullanımları, bazı dijital platformları, erişime sundukları müziklerden sorumlu olmadıklarını iddia etmeleri yönünde cesaretlendirdi. Diğer dijital hizmetler gibi müzik lisanslamasından kaçınmak için bunu bir kalkan olarak kullanıyorlar, bu da rekabette adaletsizliğe neden olarak dijital müzik piyasasını bozuyor ve yaratıcıları, eserleri ve yatırımları, karşılığında adil getiri elde etmekten yoksun bırakıyor.

Kurallar, çalışma şekillerinden bağımsız olarak çevrim içi müzik dağıtımında yer alan tüm hizmetlerin hak sahipleriyle adil koşullarda lisans görüşmesi yapmasını sağlamalıdır.



5. Müziğin yasa dışı erişime açılmasını önlemek için uygun araçlar kullanıma sunulmalıdır

Dünya genelindeki çevrim içi piyasa değişmeye devam ederken müzik topluluğunun, müziğin yasa dışı erişime açılmasını önleme ve hayranların çok çeşitli lisanslı hizmetlere erişimini sağlama konusunda karşılaştığı zorluklar da değişiyor.

Müzik, büyük ölçekli telif hakkı ihlali yoluyla sanatçıların eserlerini suistimal etmeye ve kazanç elde etmeye çalışan yasa dışı hizmetlerle mücadelede adil ve etkili yollara sahip olmalıdır.

Örneğin giderek artan sayıda ülke (şu anda çoğu AB Üye Devletleri dahil 32'ye kadar), telif haklarını ihlal eden içerik sunan web sitelerine erişimin engellenebildiği "web sitesi engelleme" prosedürleri sunuyor. Bu önlemler son derece etkili olabilir ve küresel bir norm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer politikalar, örneğin "uyar ve kaldır", ihlal edilmiş eserlerin kullanımını önlemede yardımcı olabilir. Şu anda hizmetleri ihlal edilmiş eserlerin depolanmasında kullanılan bazı yer sağlayıcılar, yükümlülük imtiyazlarından faydalanabilir ("güvenli liman" olarak da bilinir). "Uyar ve kaldır" doğrultusunda sağlayıcılar, ancak sağlayıcılara bildirimde bulunulduğu ve sağlayıcılar ihlal edilmiş içeriği kaldırdığında ihlal edilmiş eserlerin yeniden görünmemesini sağladığı takdirde bu imtiyazlardan faydalanabilir.

Bununla birlikte web sitesi engelleme ve diğer yasal araçlara erişim olduğunda bile hak sahiplerinin eylemleri tek başına, içeriğin izinsiz kullanımını önlemek için yeterli değildir. Hizmetleri telif hakkı ihlalinde kullanılan tüm araçlar (hosting ve erişim sağlayıcılar, arama motorları, ödeme sağlayıcılar ve reklamcılardan alan adı yazmanlarına), ekonomik aktörler olarak yoğun ve özenli bir çalışma sergilemeli, adil ve güvenli bir dijital ortam yaratılmasına katkıda bulunmalıdır.

IFPI Hakkında



IFPI, dünya genelinde uluslararası kayıtlı müzik endüstrisinin çıkarlarını destekleyen bir kuruluştur. Neredeyse 60 ülkede 1300 kadar önemli ve bağımsız şirketin üyesi vardır. Aynı zamanda 57 ülkede ulusal endüstri gruplarıyla bağlantılıdır. IFPI kuruluşunun görevi, kayıtlı müziğin değerini desteklemek, plak üreticilerinin hakları için mücadele etmek ve üyelerinin faaliyet gösterdiği tüm piyasalarda kayıtlı müziğin ticari kullanımını yaymaktır.



Fotoğrafların sahipleri

KAPAK

Clean Bandit fotoğrafının sahibi Rita Zimmermann
Thalia fotoğrafının sahibi Uriel Santana
Sfera Ebbasta fotoğraf hakkının sahibi Universal Music Group
Dua Lipa fotoğrafının sahibi Guerin Black
Michael Bublé fotoğrafının sahibi Luke Dyson
Kris Wu fotoğrafının sahibi Chuang Xu
Jennifer Lopez fotoğrafının sahibi Steven Gomillion
Drake fotoğrafının sahibi Caitlin Cronenberg
Pablo Vitar fotoğrafının sahibi Pedrita Junckes

SAYFA 3

Plácido Domingo'nun yönetiminin izniyle

SAYFA 6

Animux fotoğrafının sahibi Jacob Zawaq
Jess Glynne fotoğrafının sahibi Nadine Ijewere
Cesár Sampson fotoğrafının sahibi Thomas Rammerstorfer

SAYFA 7

Frances Moore fotoğrafının sahibi Graham Flack

SAYFA 9

Drake fotoğrafının sahibi Caitlin Cronenberg
BTS fotoğraf hakkının sahibi Big Hit Entertainment

Ed Sheeran fotoğrafının sahibi Mark Surridge
Post Malone fotoğraf hakkının sahibi Universal Music Group
Eminem fotoğrafının sahibi Craig McDean
Queen fotoğrafının sahibi Lord Snowdon
Imagine Dragons fotoğrafının sahibi Eric Ray Davidson
Ariana Grande fotoğrafının sahibi Dave Meyers
Lady Gaga fotoğrafının sahibi Collier Schorr
Bruno Mars fotoğrafının sahibi Kai Z Feng

SAYFA 11

Camila Cabello fotoğrafının sahibi Dennis Leupold
Drake fotoğrafının sahibi Caitlin Cronenberg
Ed Sheeran (1) fotoğrafının sahibi Mark Surridge
Ed Sheeran (2) fotoğrafının sahibi Bert Brett
Maroon 5 fotoğrafının sahibi Travis Schneider
Luis Fonsi fotoğrafının sahibi Omar Cruz
Tia Ray fotoğraf hakkının sahibi Warner Music China
The Chainsmokers fotoğrafının sahibi Danilo Lewis
Marshmello & Anne-Marie fotoğraf hakkının sahibi Warner Music Group
Post Malone fotoğraf hakkının sahibi Universal Music Group

SAYFA 38

Becky G fotoğrafının sahibi Emilio Sanchez
Tellaman fotoğrafının sahibi Zimazile Mukwebu
Rita Ora fotoğrafının sahibi Phil Poynter
Alif Satar fotoğrafının sahibi Ardi Idewani Zaini
Arjun Kanungo fotoğraf hakkının sahibi Universal Music Group
Jess Glynne fotoğrafının sahibi Nadine Ijewere

fund your career



get up to 6 months
of future royalties
without giving up
your rights with
Fast Forward

keep your rights

read more at
www.amuse.io/fast-forward

amuse[™]



CREATING ENDLESS OPPORTUNITIES WITH MUSIC

