

WİNTEL
DÜNYA
BAĞIMSIZLAR
PİYASASI
RAPORU 2018



MUSIC

50 million songs,
plus your existing iTunes library.

Try it free for 3 months



ŞU ANDA MEVCUT WIN TİCARET BİRLİĞİ ÜYELERİ:

AZIM	ABD
ADISQ	KANADA
ABMI	BREZİLYA
AIM	İNGİLTERE
AIR	AVUSTRALYA
AMAEI	PORTEKİZ
ASIA	ARJANTİN
AUDIOCOOP	İTALYA
BIMA	BELÇİKA
CIMA	KANADA
DUP	DANİMARKA
IMCJ	JAPONYA
FONO	NORVEÇ
IMI CHILE	ŞİLİ
IMPALA	AVRUPA
IMNZ	YENİ ZELANDA
INDIECO	FİNLANDİYA
INDIESUISSE	İSVİÇRE
LIAK	GÜNEY KORE
PIL	İSRAİL
PLATFORMA	ÇEK CUMHURİYETİ
PMI	İTALYA
RUNDA	BALKANLAR
SOM	İSVEÇ
STOMP	HOLLANDA
UFI	İSPANYA
UPFI	FRANSA
VTMOE	AVUSTURYA
VUT	ALMANYA

WIN HAKKINDA

HENRIETTE HEIMDAL WIN PROJE MÜDÜRÜ

Worldwide Independent Network (WIN), dünya genelinde kayıtlı müzik endüstrisini temsil eden ulusal bağımsız ticaret birlikleri için düzenleyici kurumdur. Bağımsızlar sektörünün karşılaştığı küresel ticaret, yaratıcılık ve piyasa erişim sorunlarına yanıt olarak 2006'da kurulan WIN, müşterek bir biçimde bu kuruma üyeliği destekliyor, teşvik ediyor ve kolaylaştırıyor.

WIN, BİRLİK AĞINA EK OLARAK HALİHAZIRDA BİR TİCARET BİRLİĞİNİN BULUNMADIĞI, AŞAĞIDAKİLERİ İÇEREN BÖLGELERİN YEREL TEMSİLCİLERİNDEN OLUŞAN BİR AĞA SAHİP:

KARAYİPLER	NİJERYA
ÇİN	POLONYA
HİNDİSTAN	ROMANYA
İRLANDA	GÜNEY AFRİKA
MALEZYA	VİETNAM

DAHA FAZLA BİLGİ İÇİN ZİYARET EDİN:

MIDIARESEARCH.COM

MUSICALLY.COM

WINFORMUSIC.ORG

WIN, 2018 YILINDA WİNTEL'E KATKIDA BULUNAN HERKESİN YARDIMLARINA TEŞEKKÜRLERİNİ SUNAR

TASARIMI YAPAN OSTREET.CO.UK

MIDIA RESEARCH

MIDiA Research, butik bir medya ve teknoloji analiz şirketidir.

Mark Mulligan; MIDiA Research'ün İdari Müdürü, uzun vadeli medya ve teknoloji analisti, aynı zamanda müzik endüstrisinin dijital geçişi konusunda önde gelen bir düşünce insanı. Mark'ın lider konumdaki küresel medya, teknoloji ve cihaz şirketleri ile çalışarak edindiği medya işindeki analiz ve danışmanlık deneyimi 15 yılı kapsıyor. Mark, MIDiA'nın müzik araştırmasının başında bulunuyor ve MIDiA'nın araştırma çıktılarını denetliyor. Mark, sektöre öncülük eden Music Industry Blog adlı blog sayfasının yazarı. Aynı zamanda dijital müzik piyasasının yükselişini kapsamlı bir şekilde açıklayan "Awakening: The Music Industry In The Digital Age" adlı kitabı yazdı.

Karol Severin, mobil içerik ekonomisi araştırmalarında MIDiA'nın baş analisti. Karol'un araştırmaları; mobil uygulama ekonomisi, freemium stratejisi, mobil tüketici segmentasyonu, ödeme taktikleri ve mobil keşif dahil olmak üzere mobil içeriğin her yönünü kapsıyor. MIDiA'ya katılmadan önce birçok pazarlama ve araştırma görevinde, ayrıca genç bir teknoloji şirketinin kurucusu olarak deneyim kazandı. Karol, Berlin ofisinde çalışıyor.

MUSIC ALLY

Music Ally bir bilgi şirketi. Küresel müzik sektöründe 15 yıllık bilgi, deneyim ve veriye sahibiz.

Günlük haber ve haftalık fikir toplantılarımızda modern endüstriyi şekillendiren piyasaları, teknolojileri, eğilimleri ve bakış açılarını ele alıyoruz. Aynı zamanda müzik endüstrisindeki dijital büyüme ve gelişmede önde gelen eğitim sağlayıcısı olup dijital pazarlama stratejisi ve kampanya uygulamalarının her seviyesinde sanatçılar, plak şirketleri ve yöneticilerle birlikte çalışıyoruz.

Ayrıca Londra ve New York'ta Sandbox Summit müzik pazarlama konferansları ve (Music Biz ile birlikte) NY:LON Connect konferansı gibi kendi etkinliklerimizi düzenleyip gerçekleştiriyoruz.

İÇİNDEKİLER

4 WIN HAKKINDA

38 BAĞIMSIZ ŞİRKETLERİN SPOTIFY'DAKİ
GELECEĞİ PARLAK
JEN MASSET

7 GİRİŞ
ALISON WENHAM

44 BAĞIMSIZ BİR PLAK ŞİRKETİNİN
2017'DEKİ GÖRÜNÜMÜ

8 TEMEL BULGULAR

46 SINIRLARIN ÖTESİNDE: BAĞIMSIZ
ŞİRKETLERİN ULUSLARARASI BAŞARISI
STUART DREDGE

10 BAĞIMSIZLARIN PAZAR ANALİZİ
STUART DREDGE

54 VARILAN SONUÇ
ALISON WENHAM

16 MERLIN 10 YAŞINDA VE
GELECEĞİNİ PLANLIYOR
STUART DREDGE

55 YÖNTEM

23 ÖRNEK OLAY:
CIGARETTES AFTER SEX

56 MODEL VERİLER

29 İKTİDARLA KONUŞMAK: BAĞIMSIZ
ŞİRKETLERİN SESİ NEDEN ÖNEMLİ?
STUART DREDGE



GİRİŞ

ALISON WENHAM WIN CEO'SU

2018 yaklaşırken WİNTEL'in üçüncü baskısını yayımlamaktan mutluluk duyuyoruz. Bu baskıda ölçüm kriteri olarak dağıtım yerine telif hakkı sahipliğini kullanarak bağımsız kayıtlı müziğin küresel piyasa payının haritasını çıkarıyoruz.

2017, bağımsızlar sektöründen alınarak bağımsız şirket sayılarının taşındığı doksanlı yılların başlarından bu yana sektör için en yüksek piyasa payını oluşturdu. Endüstri tarihinin en çalkantılı dönemi sırasında 1998'deki %20 civarından 2017'deki %39,9'a doğru gerçekleşen artış, çarpıcı bir başarıdır.

Her zaman olduğu gibi bize göre, müzik endüstrisi piyasa payını telif hakkı sahipliğine göre ölçmek hâlâ en mantıklı yöntem çünkü dağıtım çok değişken ve yalnızca bir miktar risk içeriyor, diğer yandan bir telif hakkı oluşturmaya yönelik yatırım daha en başta, bir sanatçı veya müzik girişimcisinin alabileceği en büyük risk. Bunu daha sonra piyasaya sürmek ise sanatçı için bir seçim meselesi.

Seçim şu anda küresel müzik endüstrisinin en tanımlayıcı özelliği; sanatçılar şimdi, doğrudan yüklemelerden tam hizmet kapsamlı sözleşmelere kadar kendilerini hayranlarına götürecek akla gelebilecek her yola sahip ancak rapordan da anlaşılacağı gibi bir sanatçı, bağımsız plak şirketi ile bir defa anlaşma imzaladıktan sonra seçimleri orada kalmak yönünde oluyor.

Sanatçıların ortalama %76'sı, bağımsız plak şirketleriyle olan sözleşmelerini yenilemeyi seçiyor. Bu, başarının ve kalıcı bir yaratıcı ortaklığın yanı sıra başarılı bir iş birliğinin de kesin bir işareti.

Küresel endüstriyi 2018'de hayrete düşüren şeylerden biri de gelişmekte olduğu söylenen pazarların hızlı yükselişi oldu; Çin, gelir artışında %36'lık bir yükseliş yaşadı, Asya ve Avustralya %5,4 oranında ani bir gelir artışı ve %38 oranında bir streaming büyümesine tanıklık etti, diğer yandan Latin Amerika %17 oranında genel büyüme ve dinleme gelirlerinde %50 civarında artış ile güçlendi.

Bu piyasaların hem ticari hem de kültürel açıdan etkili olma hızı herkesi şaşırttı ve bağımsız şirketler, küresel endüstri için son derece büyük bir olumlu gelişme olan bu durumda önemli bir rol oynamış olup bu rollerini hâlâ sürdürmektedir.

Sonuç olarak endüstrimiz için bu on iki aylık dönem birkaç seviyede zorlu geçmiş olmakla birlikte çıkarlarımızı koruyacak güçlü ve yeni yasalar, beklenmedik bazı bölgelerde inanılmaz bir büyüme ve dünya genelindeki bağımsızlar topluluğunun kaynaklık ettiği muhteşem müziğin keyfini çıkarmaya devam eden müzik hayranlarının gitgide artan desteğiyle karşılaştık.

KÜRESEL BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETİ PİYASASININ NABZINI ÖLÇMEK İSTEYEN WIN, DÜNYA GENELİNDE BÜYÜK BİR KÜRESEL ANKET GERÇEKLEŞTİRMEK ÜZERE MIDIA'YI GÖREVLENDİRDİ.

(BU ANKETLE İLGİLİ DAHA FAZLA BİLGİYİ, RAPORUN SONUNDAKİ YÖNTEM BÖLÜMÜNDE BULABİLİRSİNİZ).

TEMEL BULGULAR

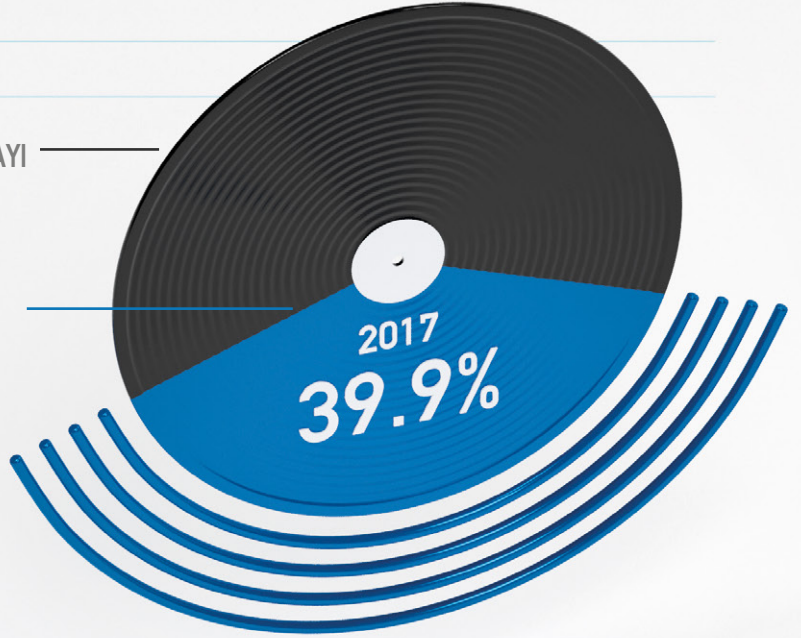
BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETİ BÜYÜMESİ



2017 PAZAR PAYI

KÜRESEL PAZAR PAYI

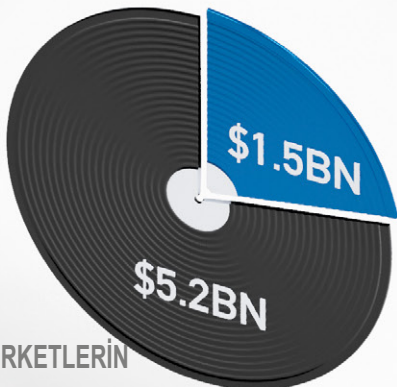
BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETLERİ PAZAR PAYI 2017*



*2016'DAKİ %38,4 ORANINA GÖRE ARTIŞ

DAĞITIM

DİNLEME GELİRİNDEKİ ARTIŞ



BAĞIMSIZ ŞİRKETLERİN GELİRİNİN

%22,4Ü

BÜYÜK ŞİRKETLER TARAFINDAN DAĞITILDI

BAĞIMSIZ ŞİRKETLER DİNLEME GELİRLERİNDE **%46** ARTIŞ YAŞADI.

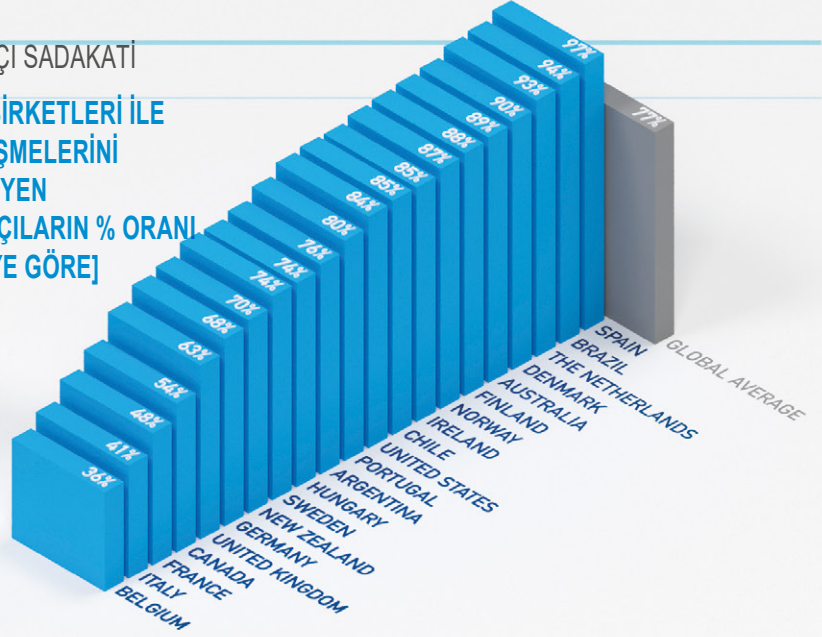
SANATÇI SADAKATI

%77

ORANINDA SANATÇI,
BAĞIMSIZ PLAK
ŞİRKETLERİ İLE
YAPTIKLARI
SÖZLEŞMELERİ
YENİLEMİYİ
SEÇİYOR

SANATÇI SADAKATI

PLAK ŞİRKETLERİ İLE
SÖZLEŞMELERİNİ
YENİLEYEN
SANATÇILARIN % ORANI
[ÜLKEYE GÖRE]



DOĞRUDAN SANATÇI GELİRLERİ

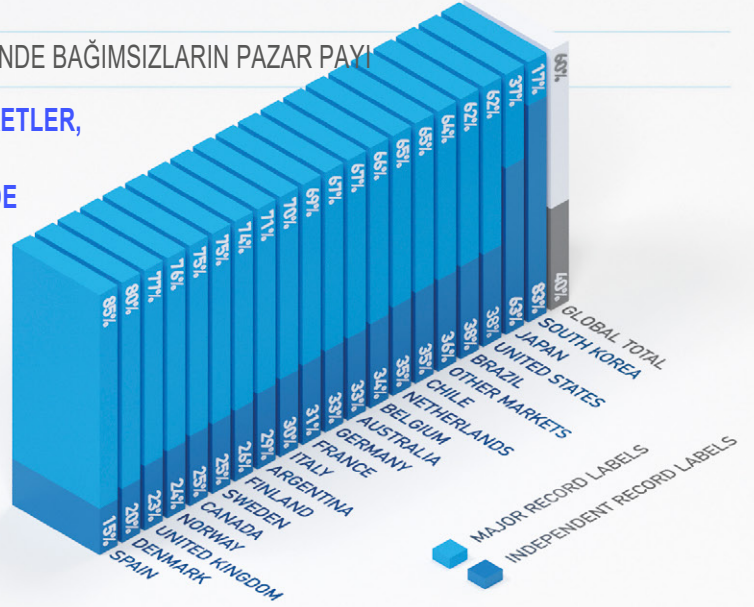
DOĞRUDAN SANATÇI
TARAFINDAN
2017'DE TEMSİL
EDİLEN MİKTAR



2016'DAKİ \$94 MİLYONA GÖRE ARTIŞ

DÜNYA GENELİNDE BAĞIMSIZLARIN PAZAR PAYI

BAĞIMSIZ ŞİRKETLER,
JAPONYA VE
GÜNEY KORE'DE
ETKİN GÜÇ



YURT DIŞI BAĞIMSIZ ŞİRKET GELİRLERİ

%31

ORANINDA
BAĞIMSIZ
ŞİRKET GELİRİ
YURT DIŞINDAN
GELİYOR

BU YILKİ WİNTEL RAPORUNUN TEMELİNİ, KÜRESEL BAĞIMSIZLAR SEKTÖRÜNÜN YILLIK PAZAR PAYI İLE İLGİLİ BUGÜNE KADAR YAPILMIŞ EN KAPSAMLI ANKET OLUŞTURUYOR.

BU ÇALIŞMANIN YAZARI STUART DREDGE, VERİLERİ İNCELEYEN İŞE MIDIA'DAN MARK MULLIGAN OLDU.

RAKAMLARLA KÜRESEL BAĞIMSIZLAR SEKTÖRÜ

YAZAN STUART DREDGE

Aralarında \$1,9 milyarlık yıllık gelirleri temsil eden Kuzey Amerika, Latin Amerika, Avrupa ve Asya'dan katılımcıları baz alan anket, gelirleri tek tek yıllık \$1000'den az ile \$300 milyonun üzeri arasında değişen şirketleri kapsıyor.

Bulgular bize açık ve güçlü bir hikâye sunuyor: Küresel kayıtlı müzik endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörü bağımsızlar; bunlar endüstrinin satıştan dinleme sektörüne geçişinden faydalıyor ve tüketicilerin, çalışanların ve aynı şekilde sanatçıların gösterdiği sadakat, adalet ve şeffaflığın her zamankinden daha önemli olduğu ve daha çok konuşulduğu bir dönemde sahip oldukları saygı ve ahlaki otoriteyi açıkça gösteriyor.

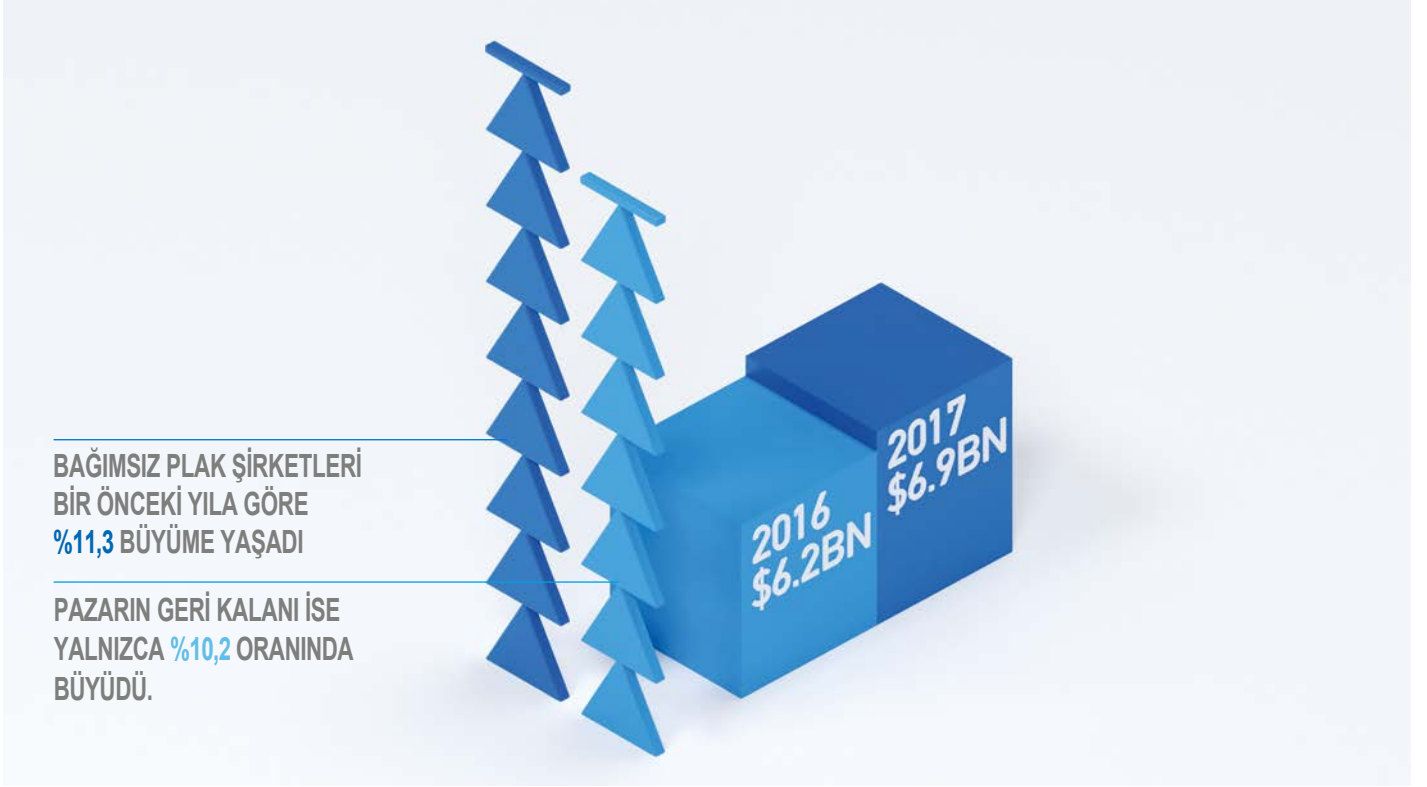


Stuart Dredge



Mark Mulligan

BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETLERİ 2017'DE PİYASAYA ÜSTÜN GELDİ



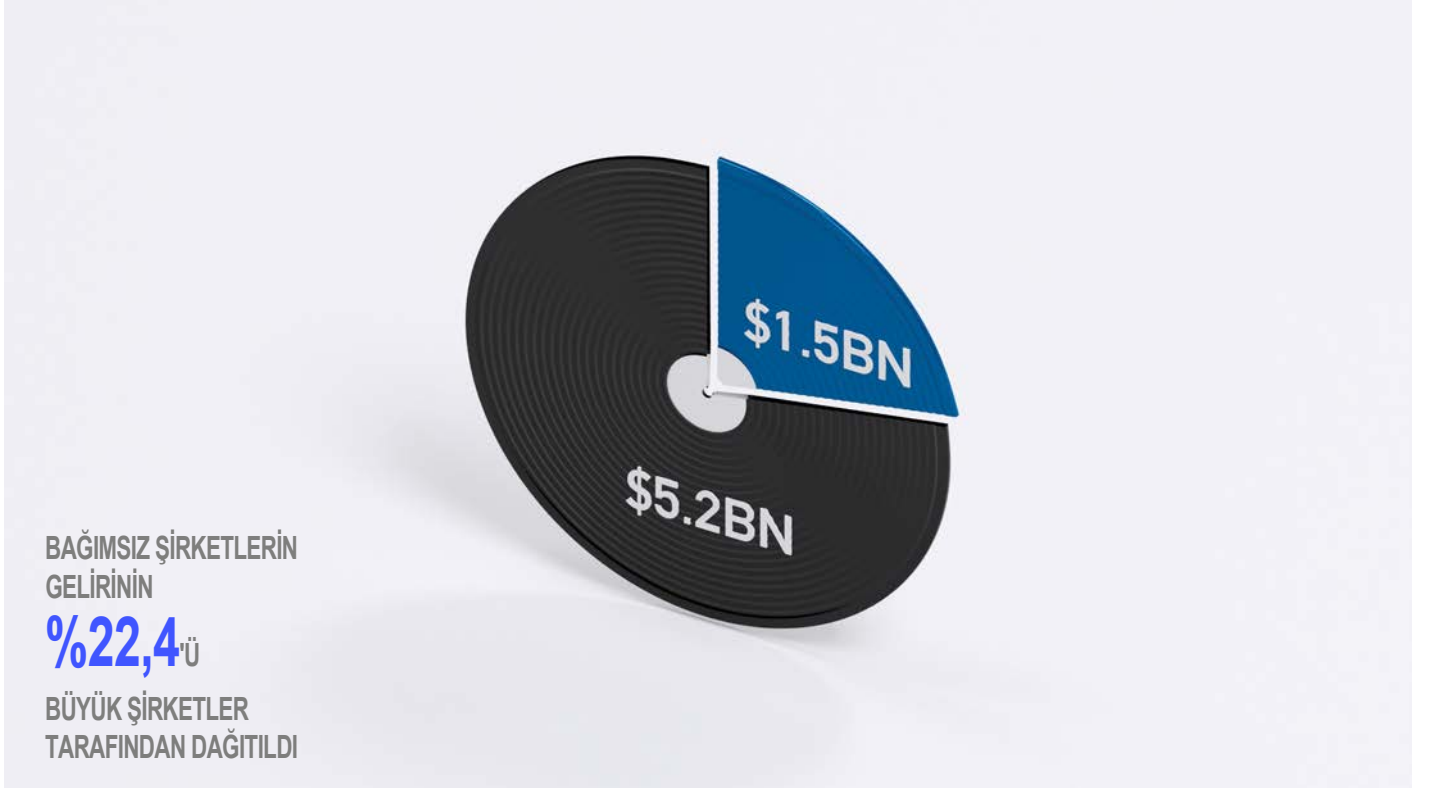
WİNTEL/MiDiA Research Bağımsızların Pazar Payı Modeli [07/17]

BULGULAR BİZE AÇIK VE GÜÇLÜ BİR HİKÂYE SUNUYOR: KÜRESEL KAYITLI MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN EN HIZLI BÜYÜYEN SEKTÖRÜ BAĞIMSIZLAR

Bağımsız plak şirketleri, 2016'daki \$6,2 milyardan 2017'de \$6,9 milyara çıktı, bu da yıllık %11,3 oranında bir büyüme anlamına geliyor. Bu rakamın önemi, bağımsız şirketlerin, geçtiğimiz yıl %10,2 oranında büyüyen genel müzik piyasasını geride bırakmış olmasıdır.

Bağımsız şirketler ayrıca 2017'de toplam pazar paylarını da %39,9'a çıkarttı; böylece büyümeleri, gelirleri aynı yıl %9,7 oranında artan büyük plak şirketlerini geçmiş oldu.

PAZARIN DAĞITIMA GÖRE DEĞİL, HAK SAHİPLİĞİNE GÖRE ÖLÇÜMÜ



Bağımsız plak şirketlerinin gelirlerinin neredeyse \$1,5 milyarı, yaptıkları müzik, kurum içi dağıtımçıları ve plak şirketi hizmet bölümleri aracılığıyla büyük plak şirketleri tarafından dağıtılan sanatçı ve plak şirketlerinden geldi (Universal için Caroline, Sony Music için The Orchard ve Warner Music için ADA).

Bazı endüstri ölçümleri, bu gelirleri başlıca plak şirketlerinin pazar payı içinde saymakla birlikte WIN, piyasayı müziği kimin dağıttığına göre değil, müziğe kimin sahip olduğuna göre ölçmenin önemine inanıyor; bağımsız plak şirketleri sanatçılarla sözleşme imzalama ve onların müziğine yatırım yapma riskini üstlendiği zaman bu, onların pazar payını etkilemelidir.

Büyük şirketlerin dağıttığı bağımsızların müziği, toplam pazarın %8,6'sına karşılık gelirken bağımsız şirketlerin pazar payının %22,2'sine karşılık geliyor; doğru pay edilmesi gereken önemli bir toplam.

BÜYÜK ŞİRKETLERİN DAĞITTIĞI
BAĞIMSIZ MÜZİK, TOPLAM PAZARIN
%8,6'SINA KARŞILIK GELİRKEN
BAĞIMSIZ ŞİRKETLERİN PAZAR PAYININ
%22,2'SİNE KARŞILIK GELİYOR

DİNLEME GELİRLERİ GÜÇLÜ BİR ARTIŞ SERGİLİYOR



BAĞIMSIZ ŞİRKETLER DİNLEME GELİRLERİNDE **%46** ARTIŞ YAŞADI.

WİNTEL/MİDİA Research Bağımsızların Pazar Payı Modeli [07/17]

IFPI'ye göre dünya genelindeki müzik dinleme abonelik hizmetlerinden faydalanan insan sayısı, 2016'da 64 milyonken 2017 yılının sonu itibarıyla 176 milyona ulaştı. Dinleme ve ücretli dinleme alanındaki bu artış, bağımsız plak şirketleri için muhteşem bir haber.

Bağımsız dinleme gelirleri 2017 yılında %46 oranında artarak \$3,1 milyara ulaştı; şimdi ise 2016 yılındaki %33 gibi bir orana kıyasla sektörün toplam gelirinin %44'ünün hemen altında seyrediyor. Dinleme sektörünün gelirlerin %50'sinden fazlasını temsil ettiği bu dönemde -belki de bu yıl- bir taşma noktasına doğru yaklaşıyoruz.

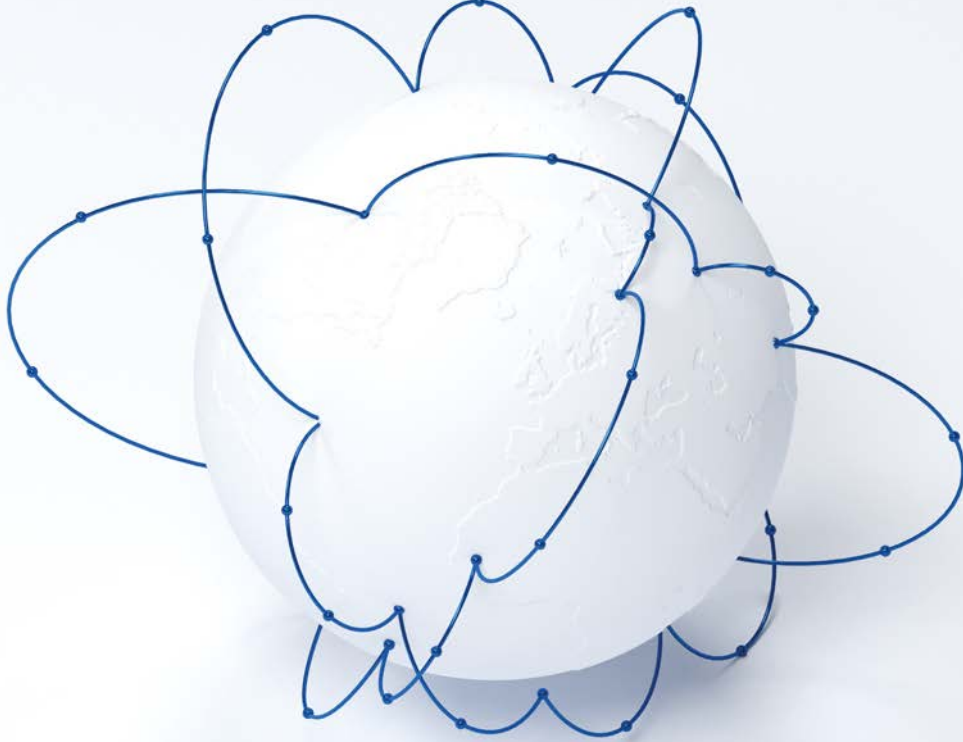
Bu büyüme tesadüf değil; bağımsız plak şirketleri, işlerini dinlemeye göre uyarlamakta çok hızlı davrandı. Bunların %47'si, dinlemenin nakit akışlarını kolaylaştırdığını söylüyor, diğer yandan dinlemenin, gelirlerinin zaten %30'undan fazlasını temsil ettiğini söyleyen plak şirketleri için bu oran %73'e çıkıyor.

Bu rakamlar ayrıca bağımsız plak şirketleri için ümit verici başka bir eğilimin de ipucunu veriyor: Sanatçıların uzun vadeli gelişimine ve albüm formatına yaptıkları yatırım, dinleme çağında bir riskten ziyade avantaj teşkil ediyor. Büyük plak şirketleri, önemli pazarlama kaynaklarını bireysel albümlere harcarken bağımsız şirketler uzun vadeli yatırımlar yapıyor ve sonuçta işlerini sürdürülebilir kılıyor.

BAĞIMSIZ ŞİRKETLERİN ULUSLARARASI UFKU GENİŞLİYOR

%31

ORANINDA
BAĞIMSIZ
ŞİRKET GELİRİ
YURT DIŞINDAN
GELİYOR



WİNTEL/MİDİA Research Bağımsızların Pazar Payı Modeli [07/17]

ORTALAMA BİR BAĞIMSIZ PLAK
ŞİRKETİ GÜNÜMÜZDE, İÇ PAZARDAKİ
%69'A KIYASLA GELİRİNİN %31'İNİ
YURT DIŞINDAN ELDE EDİYOR.

Büyük, küresel müzik dinleme hizmetleri, bağımsız müzik için dünya genelindeki dinleyicilere daha kolay erişim sağlıyor ve bu durum, günlük işlerinde de kendini gösteriyor.

Ortalama bir bağımsız plak şirketi günümüzde, iç pazardaki %69'a kıyasla gelirinin %31'ini yurt dışından elde ediyor. Bu durumun plak şirketinin büyüklüğüne göre değişebildiği unutulmamalıdır: Daha büyük bağımsız şirketlerin bir kısmı şu anda gelirlerinin yarısından çok daha fazlasını uluslararası pazarlardan elde ediyor.

BAĞIMSIZ ŞİRKETLER JAPONYA'DA VE GÜNEY KORE'DE ETKİN GÜÇ KONUMUNDA



WİNTEL/MİDİA Research Bağımsızların Pazar Payı Modeli [07/17]

Dünya genelinde bağımsızların pazar payı 2017 yılında %39,9 olmakla birlikte beklenileceği gibi bu rakam, İspanya'daki %15,6 ve Brezilya'daki %37,8 gibi ülkeden ülkeye değişiyor. Ancak iki ülke ön plana çıkıyor: Japonya ve Güney Kore.

Japonya'da bağımsız müzik şirketleri, 2017'de piyasanın %63,7'sini teşkil ederken Güney Kore'de daha da büyük bir payı kaptılar: %89,2.

**JAPONYA'DA BAĞIMSIZ MÜZİK
ŞİRKETLERİ, 2017'DE PİYASANIN
%63,7'SİNİ TEŞKİL EDERKEN
GÜNEY KORE'DE DAHA DA BÜYÜK
BİR PAYI KAPTILAR: %89,2.**

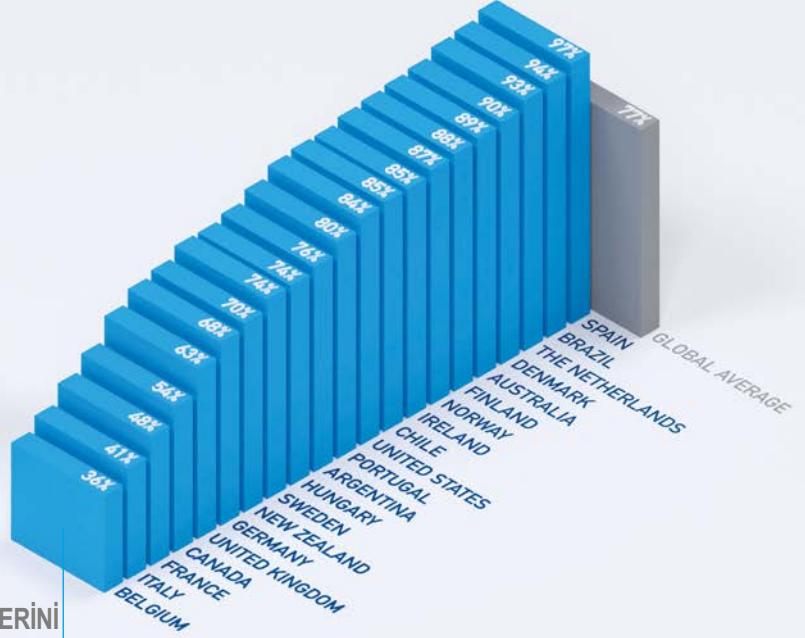
SANATÇILAR, BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETLERİNE SADIK

%77

ORANINDA SANATÇI,
BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETLERİ
İLE OLAN SÖZLEŞMELERİNİ
YENİLEMİYOR



ÜLKELERE GÖRE SÖZLEŞMELERİNİ
YENİLEYEN SANATÇILAR



WİNTEL/MİDİA Research Bağımsızların Pazar Payı Modeli [07/17]

Bu yılın WİNTEL anketinin en cesaret verici istatistiklerinden biri, bağımsız plak şirketleri ile yaptıkları ve süresi biten sözleşmelerini yenilemeyi seçen %76 oranındaki sanatçıyla ilgili. Bu rakam, söz konusu plak şirketlerinin bu sanatçıların yeteneklerini geliştirmesine ve kitlelerine ulaşmasına yardımcı olmak için ortaya konan yoğun çalışmanın bir yansıması.

Aynı zamanda bu plak şirketlerinde sanatçılarla çalışmakta olan ekiplerdeki istikrarı da yansıtıyor. Bu yılın anketine göre bağımsız şirketlerdeki personelin %42'si, plak şirketinin kuruluşundan itibaren orada; ortalama bir plak şirketinin 14,9 yaşında olduğunu da unutmamak gerekiyor.

Anket ayrıca modern bağımsız plak şirketinin anlık bir görüntüsünü sunuyor: Ortalama rakamlar 13,6 tam zamanlı personel, 3,2 yarı zamanlı personel ve kataloglarında 97,6 sanatçı şeklinde. Bu son istatistik, dinlemenin bağımsız işler üzerindeki olumlu etkisi ile ilgili: Güçlü bir katalog sürdürülebilir gelirler oluşturabilir.

DOĞRUDAN SANATÇI GELİRLERİ GİDEREK ARTIYOR

DOĞRUDAN SANATÇI
TARAFINDAN 2017'DE
TEMSİL EDİLEN MİKTAR:
\$101M*



***2016'DAKI \$94 MİLYONA
GÖRE ARTIŞ**

WİNTEL/MİDİA Research Bağımsızların Pazar Payı Modeli [07/17]

**MİDİA RESEARCH'ÜN SON
HESAPLAMALARINA GÖRE WİN,
DOĞRUDAN SANATÇI GELİRİNİN
2016'DAKİ \$94 MİLYONDAN
2017'DE \$101 MİLYONA ÇIKTIĞINI
AÇIKLIYOR.**

"Bağımsız" olarak ele aldığımız tanım, modern müzik endüstrisinde bir değişimden geçiyor: Plak şirketlerinin yanı sıra artık müziğini dağıtımçılar yoluyla kendi kendine piyasaya sunan sanatçıları da kapsıyor. Örneğin grime türündeki (elektronik dans müziğinde bir tür) yaratıcı ve ticari patlama, bu model tarafından desteklendi.

MİDİA Research'ün son hesaplamalarına göre WİN, Doğrudan Sanatçı gelirinin 2016'daki \$94 milyondan 2017'de \$101 milyona çıktığını açıklıyor. Bu sanatçılar, plak şirketlerinininkine benzer çeşitli görevleri yerine getirmesi için etraflarında ekipler oluşturdukça topluluğumuzun bu kısmı büyümeye devam edeceğimiz gibi görünüyor.

Sonuç olarak sağlam ve etkileyici bir büyümenin görüldüğü bir yıl daha, her açıdan küresel olarak genişleyen bir sektöre işaret ediyor.

BAĞIMSIZ LİSANSLAMA KURULUŞU MERLIN, BU YILIN BAŞINDA 10. YILINI KUTLADI VE 2008'DEKİ KURULUŞUNDAN BU YANA ÜYELERİNE \$500 MİLYONU SON YILDA OLMAK ÜZERE \$1,5 MİLYARDAN FAZLASINI DAĞITTIĞINI DUYURDU.



MERLIN 10 YAŞINDA VE GELECEĞİNİ PLANLIYOR

YAZAN STUART DREDGE

Merlin günümüzde Spotify, YouTube, Deezer, Pandora ve Facebook gibi küresel şirketlerle lisans sözleşmelerinin yanı sıra Rusya, Çin, Hindistan ve Japonya gibi ülkelerde bölgesel dinleme hizmetleri için 53 ülkeden on binlerce bağımsız plak şirketinin haklarını temsil ediyor.

Kâr amacı gütmeyen kuruluş, bağımsızlar sektörü için yine bağımsızlar sektörü tarafından kuruldu ve pazar payı şu anda büyük plak şirketleri ile rahatlıkla kıyaslanabilir durumda, bu da Merlin'in bağımsız üyeliğini, dijital müzik hizmetlerinde büyüklerin yanında önemli bir konuma getiriyor.

Merlin ayrıca tüm üyelerinin, bir üyenin büyüklüğünden bağımsız olarak Merlin'in avantajlarına eşit erişime sahip bir şekilde, yaptıkları sözleşmelerin değerini azami düzeye çıkarma fırsatına sahip olmasını sağlamakla da övünüyor.

Yıl dönümü kutlamalarının ardından CEO Charles Caldas'ın düşünceleri, işinin büyük önem taşıyan küresel doğası gereği, Merlin ve üyeleri açısından önümüzdeki on yıla çevrildi.

"Şu anda gerçekten her zamankinden çok daha küresel bir piyasada faaliyet sürdürüyoruz. Birdenbire, bağımsız bir plak şirketi olarak en fazla bölgesel bir işletme olarak faaliyet sürdürebileceğiniz bir piyasadan uzaklaştık," diyor.

"Aslında çoğu insan bağımsız plak şirketlerini kendi şehir ve ülkelerinde işletiyordu ve müziklerini diğer piyasalara sunmak için kendi bölgelerindeki insanlara ihtiyaç duyuyordu. Şimdi ise durum çok farklı."

Caldas Eylül ayında All About Music konferansı için Hindistan'ı ziyaret etti ve "Hindistan hip hop müziğinden elektronik müziğe ve progresif rock müziğinden esinlenen enstrümantal müziğe!" yerel bağımsız plak şirketleri ile yaptığı toplantılar, dinleme çağında müziğin küresel çapta anında var olmasının Hindistan gibi bir piyasayı nasıl değiştirdiğini fark etmesini sağladı.

"Burada söz konusu olan tek yönlü bir trafik değil. Bu, Batılı pop kültürünün dünya genelindeki çocukların zihinlerini ve kulaklarını sömürgeleştirdiği 'yeni bir sömürgecilik' de değil," diye vurguluyor Caldas ve yakın zamanda Mumbai'den Hintli bir sanatçı ile sözleşme yapan İngiltere'deki The Leaf Label örneğini veriyor.

"Bağımsız plak şirketlerinin geçmişinin, Hindistan'ı bir Sanatçı ve Repertuar kaynağı olarak kullanan İngiltere tabanlı plak şirketi örnekleriyle dolup taşıdığına hiç sanmıyorum!" diyor Caldas ve başka bir bağımsız plak şirketi olan Domino'nun Hintli-halk-caz füzyon grubu Yorkston/Thorne/Khan'ın müziğini dağıttığına işaret ediyor.

"Bu, teknolojinin bir yan ürünü: Şu anda tüketiciler arasında açık bir yankı uyandıran ve ilgili piyasalarda önemli birer ticari oyuncuya dönüşen bu dinleme hizmetlerine sahip olduğumuz gerçeğinin bir yan ürünü," diyor.

"Gaana ve Saavn gibi dinleme hizmetleri bulunan Hindistan'a bakarsanız bunun sadece Bollywood müziği hakkında olduğunu düşünebilirsiniz.

Bense Birmingham'da büyümüş ve yeniden Delhi'ye taşınmış olan genç plak şirketi başkanlarıyla tanışıyorum, çünkü oradaki hip hop sahnesinin inanılmaz bir müzik yaratacağını düşünüyorlar."

"Bunun nedeni sadece müziğin küresel çapta anında ulaşılabilir olmasının gerçek anlamda küresel bir kitle oluşturması değil. Esas mesele, bağımsız plak şirketlerinin faaliyetlerini sürdürme şekli bakımından oralarda ticari anlamda neler olup bittiği."

Başka bir örnek: Caldas, Avustralyalı bir plak şirketinin, yerli bir folk-rock grubunun albümünü piyasaya sunduğunu, parçalardan birinin Spotify'ın Meksika'daki çalma listesi editörlerinden biri tarafından seçildiğini ve söz konusu ülkede birkaç ay boyunca grubun üçüncü en büyük pazarı olduğunu, bunu bir de turne tekliflerinin tamamladığını belirtiyor.

"Günümüzde dinleyici kitleniz beklenmedik yerlerden gelebilir ve bence bundan sonraki evre, söz konusu müziğin erişilebilirliği ile ilgili platformlardan anında gelen veriler arasındaki bağlantıyı sağlama şeklinizi belirliyor, bu da müziğinize neler olup bittiğini gösteriyor," diyor Caldas.

"Bu durum bir plak şirketinin nasıl görüldüğü, fırsatlardan nasıl yararlandığınız, veriler karşısında şaşkına dönmeden bunları nasıl kullandığınız konusundaki soruları tetikliyor. Bunların tümü kendine ait zorluklar içermekle birlikte bütününde son derece heyecan verici. Çok daha akışkan ve dinamik bir küresel piyasa içinde yer alıyoruz."

Ayrıca çok da gürültülü: Spotify gibi bir dinleme hizmetine her gün yaklaşık 20.000 yeni parça ekleniyor.



Charles Caldas Merlin'in CEO'su

"KAYITLI MÜZİĞİN TARİHİ BOYUNCA BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETLERİNİN ÇOK BAŞARILI OLDUĞU ŞEY BU: MÜZİĞİN BİR TÜRÜNÜ, SAHNESİNİ VEYA KARAKTERİNİ BULMAK VE İNSANLARIN KEŞFETMESİ İÇİN PİYASAYA SUNARAK BUNU TANIMLAMAK."

Bu gürültüyü kesmek, bağımsız bir plak şirketi için ürkütücü görünebilir ancak Caldas, bazı geleneksel prensiplerin işe yarayacağını düşünüyor.

Chess, Blue Note ve Motown ya da daha yakın zamanda 4AD, Ninja Tune ve Erased Tapes gibi plak şirketlerinin revaçta olduğu döneme dönüp bakıyor; bu dönemlerde hayranlar plak şirketlerinin hangi sesleri ve sahneleri temsil ettiğini bilirdi (ve birçok durumda da tayin ederdi).

"Bir Motown plağı satın aldığınızda bunun bir Perry Como veya Dean Martin olmayacağını bilirdiniz! Bir türün tamamını tanımlayan şey bir marka ya da kültürel bir temas noktasıydı. İşte Ninja Tune ve Erased Tapes gibi plak şirketlerinin şu anda yaptığı şey de bu," diyor Caldas.

"Kayıtlı müziğin tarihi boyunca bağımsız plak şirketlerinin çok başarılı olduğu şey bu: müziğin bir türünü, sahnelerini veya karakterini bulmak ve insanların keşfetmesi için piyasaya sunarak bunu tanımlamak."

"Çalma listelerinin yönettiği bu dünyada başlıca plak şirketlerinin yükselişe geçen yüksek hacimli RapCaviar veya Today's Top Hit şarkılarının peşinde koştuğunu görüyoruz. Ancak bağımsız şirketler, birkaç yayının ardından sanatçılar için uzun vadeli kariyer yaratmaya ve bu sanatçıların kendilerini rahat hissettikleri bir ortamda gelişmesini sağlamaya yönelik stratejilerinden çok da uzaklaşmış sayılmazlar. Ben gerçekten, sanatçılarınıza karşı uzun vadeli taahhüdünüzün fayda sağlayacağı bir döneme girdiğimizi düşünüyorum."

Caldas'a göre bunun bir nedeni, müzik piyasasının biçiminin, fiziki perakendecilerin kazançlarının %80'ini listede olan, o hafta yeni çıkan veya özel bir teklifle sunulan dar bir albüm yelpazesinden elde ettiği günlerden farklı olması.

Dinleme çağında 'grafik duvarları' veya 'ön sıralar' bulunmuyor; hatta genç sanatçılar ve plak şirketi kurucuları bu terimleri anlamayabilir. Ayrıca dinleme hizmetlerinden elde edilen gelirin %80'i, çok daha derin bir müzik repertuarından geliyor.

"Hit bir parça her daim hit bir parçadır; Drake ve diğer büyük sanatçılar için dinleme hacimleri inanılmaz. Ancak gıda zincirinin daha aşağılarında çok şey olup bitiyor, bu da muazzam bir değer getiriyor," diyor Caldas.

Ayrıca dinlemenin yapısının -özellikle Spotify'daki Discover Weekly, Release Radar ve Daily Mix ya da Apple Music'teki My New Music Mix, Chill Mix ve Friends Mix gibi algoritmik olarak kişiselleştirilmiş çalma listelerinin- bağımsız sanatçılar için eşit şartlar sağladığını düşünüyor.

"İlgili uygulamayı açma deneyiminiz artık tamamen geçmişte neler dinlediğinize göre belirleniyor. Bir elektronik müzik hayranıysanız yeni Katy Perry albümünü görmeyeceğiniz kesin. Bu da keşfi, gıda zincirinin çok daha derinlerine indiriyor," diyor Caldas.

"Bu çalma listelerinin yardımıyla tüketiciler bir bakıma, albüm kutularının daha da derinlerini karıştırıyor. Bu da bağımsız şirketlerin lehine işliyor: Daha önce onlar için mevcut olmayan fırsatlar yaratıyor. Ve daha fazla değer getiriyor. Şimdi dinleyicilere ulaşan ve büyük plak şirketi sistemini tamamen es geçen bir yol bulmak her zamankinden daha kolay."

Merlin'in önümüzdeki on yılını değerlendiren Caldas, zorlukların yanı sıra fırsatlar da görüyor. Örneğin müzik dinleme piyasasına büyük teknoloji şirketlerinin hâkim olduğu gerçeği.

Universal Music Group, kimin tahminlerine inandığınıza bağlı olarak son zamanlarda \$22 milyar ile \$40 milyar arasında bir değer kazandı.

Bu, Spotify'nın \$30 milyarı geçen piyasa değerinden çok da farklı olmamakla birlikte Apple'ın (\$1 trilyondan fazla), Google'ın ana şirketi Alphabet'in (\$818 milyar), Amazon'un (\$943 milyar) ve Facebook'un (\$478 milyar) geçerli piyasa değerlerinden çok daha düşük.

Bu, en büyük albüm şirketlerinin, müziklerini dağıtan en büyük perakendecilerden (değer olarak) daima büyük olduğu günlere göre büyük bir değişim.

"Kilit konumdaki perakendecilerimiz artık, bazı durumlarda müzik endüstrisinin tamamını işlerine sorunsuzca katabilen teknoloji şirketleri!" diyor Caldas.

"Olumlu taraftan bakacak olursak bu şirketlerin tekliflerini sunarken müziğin değerini takdir etmesi ve tüketicilere cazip teklifler yaratmak için ciddi yatırımlar yapması muhteşem bir şey."

"Ancak piyasa zirveye tırmanmaya başladığında ve artık sadece abone artışı ile devam edemediğinde -daha olgun bir piyasaya yaklaştığınızda- bu dinamik, çok daha büyük bir varlığın ellerindeki küçük bir endüstri olduğunuz ve söz konusu büyük teknoloji şirketleri fiyat ve içerik açısından tüketiciler için rekabete başlayacağı zaman zorlayıcı olabilir."

Caldas, bu tür bir senaryonun gerçekleşmesine daha yıllar bile olsa bağımsız müzik topluluğunun bunu şimdiden düşünmesi gerektiğine inanıyor. Geçmişte fiziki müzik perakendecilerinin başına gelenlere dikkat çekiyor: Piyasa olgunlaştığında plak şirketleri ile olan ilişkileri "marj açısından oldukça yıpratıcı ve de çekişmeli olmuştur".

Müzik dinleme alanında büyük teknoloji şirketleri ile aynı şey söz konusu olabilir mi? Caldas, uzun vadede kendilerini "iyi ortaklar" olarak tutmak için şimdi sağlıklı ilişkiler yaratarak böyle bir ihtimalin savuşturulabileceğini umuyor.

"ŞİMDİ DİNLEYİCİLERE ULAŞAN VE BÜYÜK PLAK ŞİRKETİ SİSTEMİNİ TAMAMEN ES GEÇEN BİR YOL BULMAK HER ZAMANKİNDEN DAHA KOLAY."

CHARLES CALDAS
MERLIN'İN CEO'SU

"Farklı türlerde repertuarı tek tek aboneliklerde bir araya getirmek gibi bir baskı altına girecekler, bunu Amazon'un yapmaya başladığını görüyoruz. Çok içerikli aboneliklerde müziğin televizyon, film ve oyunlarla rekabet ettiğini göreceksiniz. Peki değeri nasıl korursunuz?" diyor Caldas.

"Bizim düşünmemiz gereken soru bu, ayrıca arabada sesle etkinleşen müzik, tüketim açısından ve bağımsızlar sektöründe piyasaya erişim açısından ne anlama geliyor? Bu hizmetlerden ortaya çıkan verilerin tümünü kendi lehimize kullanmak ve bu verilerin karşısında şaşırıp kalmamak veya dikkatimizin dağılmaması için ne kadar donanımlıyız?"

Merlin bu alan üzerinde zaten çalışıyor, üyelerinin kullanacağı teknolojiyi yaratmaya ve başlıca plak şirketlerinin piyasada avantaj elde etmek için verilerle yapabileceklerinin gerisinde kalmamalarını sağlamaya yönelik potansiyeli araştırıyor. Ajans aynı zamanda bağımsız plak şirketleri için uzun vadeli bir ortak konumunda (şu anda başlıca plak şirketleri için sıcak kazanç hedefi olan dijital dağıtıcıların aksine) çünkü hiçbir zaman satılmayacak.

Ancak gelecek konusunda iyimser kalmanın bir nedeni olarak bağımsız topluluğun doğasında yer alan yeniliğe dönüyor.

"Uzun vadede umarım azim, yaratıcılık ve girişimcilik gerçekten kazanır. Bağımsız plak şirketleri de bunda özellikle başarılı," diyor.

"Geçtiğimiz 12 ayda Merlin, kuruluşumuzdan bu yana en büyük yeni üye akışını yaşadı; bence bu, plak şirketlerinin kendi kaderini biçimlendirme arzusunun güçlü bir örneği. Kendi kendine karar verebilecek ölçekte ve azimde ciddi bir bağımsız şirketseniz bu küresel piyasada oynamak her zamankinden daha kolay."

INDEPENDENT BUT NOT ALONE.

At the SoundExchange Companies,
we focus on innovation so the independent
music community can focus on music.



The SoundExchange Companies

CMRRA



ÖRNEK OLAY: CIGARETTES AFTER SEX

CIGARETTES AFTER SEX

YAZAN STUART DREDGE



Greg Gonzalez Grubun Solisti

AMERİKALI GRUP CIGARETTES AFTER SEX, DÜNYA ÇAPINDA COŞKULU BİR HAYRAN KİTLESİ YARATARAK SON YILLARIN BAĞIMSIZ BAŞARI HİKÂYESİ OLDU.

Her şey "Affection" ve "Nothing's Gonna Hurt You Baby" parçalarının YouTube üzerinde algoritmik bir dalgaya yakalanarak uzun vadeli bir yükselişe geçtiği 2015 yılında başladı; parçalardan ilki bir hayran tarafından, diğeri ise kendi kanallarında yüklenmişti.

Grup ve menajerleri Ed Harris (Blue Raincoat'tan), hayranların zorla üzerlerine itilmesi yerine Cigarettes After Sex'in müziğini kendileri keşfediyormuş gibi hissettiği bu akışa uymaya karar verdi.

"Bunu olurlarına bırakmaya karar verdik: Zorlamak yerine zaten olup biten şeyleri sadece desteklemek ve yeni şarkılar çıkarmak. Gönderileri finanse etmiyor ve hatta başlarda YouTube'da reklam bile almıyorduk," diyor Harris.

"Herhangi bir çeşit pazarlama veya reklamcılıktan faydalanmak istemedik; bu durum söz konusu deneyimin önünü keserdi. Ağızdan ağza yayılıyordu sadece; algoritmalarla oluyordu her şey."

İlk yıl, tamamen bünyevi büyüme stratejisinin arkasında olan Partisan Records adlı plak şirketi ile imza atmadan önce bu kararları alan grup ve Harris olmuştu. Partisan Records'tan Zena White, algoritmik fısıltı ile çalışmak gibi bir stratejinin olduğunu kabul ediyor.

"Hiçbirimiz fazla zekice pazarlama teknikleri kullanarak bunu bozmak istemedik, onun yerine halihazırda işleyen şeye bağlı kaldık ve geleneksel medya, güçlü bir turne stratejisi, hayran kitlesi oluşturmak, onları yeni müzikle beslemek yoluyla büyüdük. Bu anlamda geleneksel bir yöntem," diyor White.

"Çok ince ve düşünülmüş bir şekilde de olsa gerçekten sadece asgari düzeyde bir estetik ile daima müziğe yoğunlaşmıştı ve bu bağlamda 'keşif', gidişat içindeki gerçekten önemli faktör olmaya devam ederken biz de pazarlama planlarımızı buna yoğunlaştırıyor ve hayranlar da grup üzerinde sahiplik hissi duyuyordu ve bu çok büyük önem taşıyordu."



Ed Harris Grubun Menajeri



Zena White Partisan Records'ın İdari Müdürü

Grup, YouTube'daki müziklerini Spotify ve diğer dinleme hizmetlerine koydu ve sonuçta tüm botların yükseldiğini gördü. Şu anda Spotify'da yaklaşık 1,9 milyon aylık dinleyiciye ve YouTube kanallarında 423.000'in üzerinde aboneye sahipler.

"Çok geniş kapsamlı bir kitle söz konusu: Belirli bir insan veya alt kültür kategorisinden ibaret değil. Ve tüm dünyaya yayılmış: Çok hızla küreselleşti: İnsanlar bu müziğe ve bu estetiğe birden bağlanıverdi. Olayların hâlâ bu şekilde ilerleyebildiğini görmek çok güzel," diyor Harris.

Cigarettes After Sex'in uluslararası başarısı sadece dinleme sektörü ile ilgili değil; aynı zamanda turneler de etkili oldu. 2016 yılının başlarında Avrupa'daki 150-200 kişilik mekânlarda bir turneyi başlatan, çevrimiçi fıslıya güvenerek grubu tutmak için Harris ile iletişime geçen organizatörler oldu.

"Altı ay sonra 500 biletli performanslara dönüştü ve 2016 yılının sonunda bir veya iki sahnede 1.000 kişiye ulaşmış olduk," diyor. "Üstelik bütün bunlar, organizatörlerin kendisi bize ulaştığı için son derece bünyevi bir biçimde oldu."

Turneler, bir grubun nerelere tırmanabileceğine dair geleneksel beklentilerin bir kısmına da ters düştü. Avrupalı organizatörler, o ilk günlerde grubu tutmak için çok hevesliydi ancak Asya'nın gösterdiği ilgi, Cigarettes After Sex'in 2017'de burada turne düzenlemesine neden oldu.

Bu ilgi, öyle bir noktaya vardı ki şu anda Seul şehrinde, Güney Kore'ye yaptıkları ikinci ziyarette 5000 kişilik bir konser düzenliyorlar.

Hindistan, Cigarettes After Sex'in bir hayran kitlesi elde ettiği bir başka ülke. Aralık 2017'de grup, YouTube'da müziklerini keşfetmiş olan hayranların ısrarlı talepleri üzerine Pune şehrindeki Bacardi NH7 Weekender festivalinde çaldı.

"Festivali düzenleyenler, grubun bu kadar çok hayranı olduğuna inanmadı ancak YouTube istatistiklerine bakacak olursanız kullanıcının ürettiği içerik bakımından Hindistan bir numara. Ayrıca Facebook'ta, ABD'den sonra gelen en büyük pay Hindistan'a ait: 529.000 hayranın arasında 50.000'den fazlası Hindistan'dan. Orada büyük bir hayran kitlesi bulunuyor," diyor Harris.

White, grubun yoldayken çok çalışmaya istekli olmasından övgüyle bahsediyor; üstelik bu sadece Londra ve Paris gibi geleneksel pazarlarda değil, Prag ve Lizbon gibi şehirlerde de geçerli. Aynı zamanda grubun müziğini satmasındaki başarısının bir kısmını, dünya genelinde sahneye çıkma isteklerine bağlıyor.

"Bizi gerçekten şaşırtan fiziki rakamlar oldu; Fransa'nın üst sıralarda bir pazar olacağını her zaman biliyorduk, bununla ilgili her şey Fransızlar tarafından seviliyor; o nedenle de Francois Hardy'nin büyük bir şampiyon olması şaşırtıcı değil. Öte yandan Polonya ve Tayland gibi ikincil ve üçüncül pazarlarda da yüksek oranda uluslararası satışlar elde ettik ve buralarda sırasıyla 10 bin ve 1000 adetten fazla sattık," diyor.

"Her ülke hakkında bu türden hikâyeler var," diye ekliyor Harris. "Cigarettes'in, bir grup internet üzerinde dünya çapında patlama yaptığı zaman neler olacağına dair şaşırtıcı bir tecrübe olduğunu düşünüyorum. Ama herkes buna bu kadar güvenmiyor: Konuştuğumuz bir plak şirketi, dijital analiz ekiplerine göre rakamlarımızın sahte olduğunu söyledi çünkü Hindistan'daki rakamlar çok yüksekti. Ben de öyle olsaydı dünyanın her yerinde bilet satamazdık dedim!"

CIGARETTES AFTER SEX'İN BAŞARISININ, POPÜLERLİKLE İLGİLİ OLMADIĞINI VURGULAMAK GEREK; BU BAŞARI TAMAMEN MÜZİKLE İLGİLİ.

Cigarettes After Sex'in başarısının, popülerlikle ilgili olmadığını vurgulamak gerek; bu başarı tamamen müzikle ilgili. "Hem takıntılı bir hayran kitlesini hem de büyük miktarda pasif dinleyiciyi besleyen türde güzel bir müzik, yani tam anlamıyla kusursuz fırtına," diyor White.

"Başlarda ismin de bir tıklama tuzağı olabileceğine dair teorilerimiz oldu ama dürüst olmak gerekirse müziğin aslına olan ilgi, bunun doğru olamayacağı kadar fazlaydı. Çokça tekrarlanan dinleme var ve arama terimlerinde yaptığımız araştırmaya göre 'sigara' veya 'seks' kelimelerini arayan çok az kişi, birkaç saniyeden uzun süre müzik çalma etkinliğinde kalıyor. 1,9 milyon aylık Spotify dinleyicisinin %43'ü kullanıcı kitaplık kayıtlarından ve en yüksek YouTube faktörü de arama."

Harris, bunun için yalnızca büyük bir plak şirketinin sağlayabileceği türden bir pazarlama etkisinin gerekeceğini belirten bazı geleneksel varsayımların aksine, grubun büyümesini, bağımsız kalmanın küresel bir hayran kitlesine varan uygun bir yol olduğuna dair bir kanıt olarak görüyor.

"Bunun bir bölümü daha önce denenmemiş bir alan: Bunun bir örneği yok! Birçok açıdan hiç kimse için artık bir örnek yok: Başlangıçta bir kıvılcım varsa ve doğru hareket ederseniz bunu çoğaltmak sizin elinizde," diyor. "Ve evet, bağımsızlar alanında şaşırtıcı, uluslararası bir başarı elde edebilirsiniz ve büyük bir şirkete gitmeniz gerekmez. Elbette sanatçı için doğru olduğunu düşünüyorsanız gitmeye de karar verebilirsiniz ancak Cigarettes gibi bir grup bunun bir gereklilik olmadığını göstergesi."

Bu durum radyo gibi bazı geleneksel alanlar için de geçerli. Cigarettes After Sex, 'radyonun seveceği' sıradan bir grup gibi görünmeyebilir ancak Harris, dünya genelindeki istasyonların grubu nasıl desteklediğini görünce şaşırdığını söylüyor.

"İngiltere'deki BBC'den ABD'deki KROQ'ya kadar radyodaki başarımız beni çok şaşırttı. Öte yandan algoritmalar ve hayran desteğindeki ani artış bunu sağlayan güçlü bir yoldu. Uydu radyosu, albüm çıktıktan sonra bir yıl geçmeden şarkıyı fark etmiyordu ve bir defa fark ettiklerinde de gerçek bir hit oluyordu. Birçok ABD ticari istasyonu şimdi bunu göz önüne alıyor, bu yüzden 'Apocalypse' parçasını ticari radyoya yönlendirmemizi söyleyenler oldu. Bu grubun peşinden gitmeye çalışmak aklımdan bile geçmezdi!"

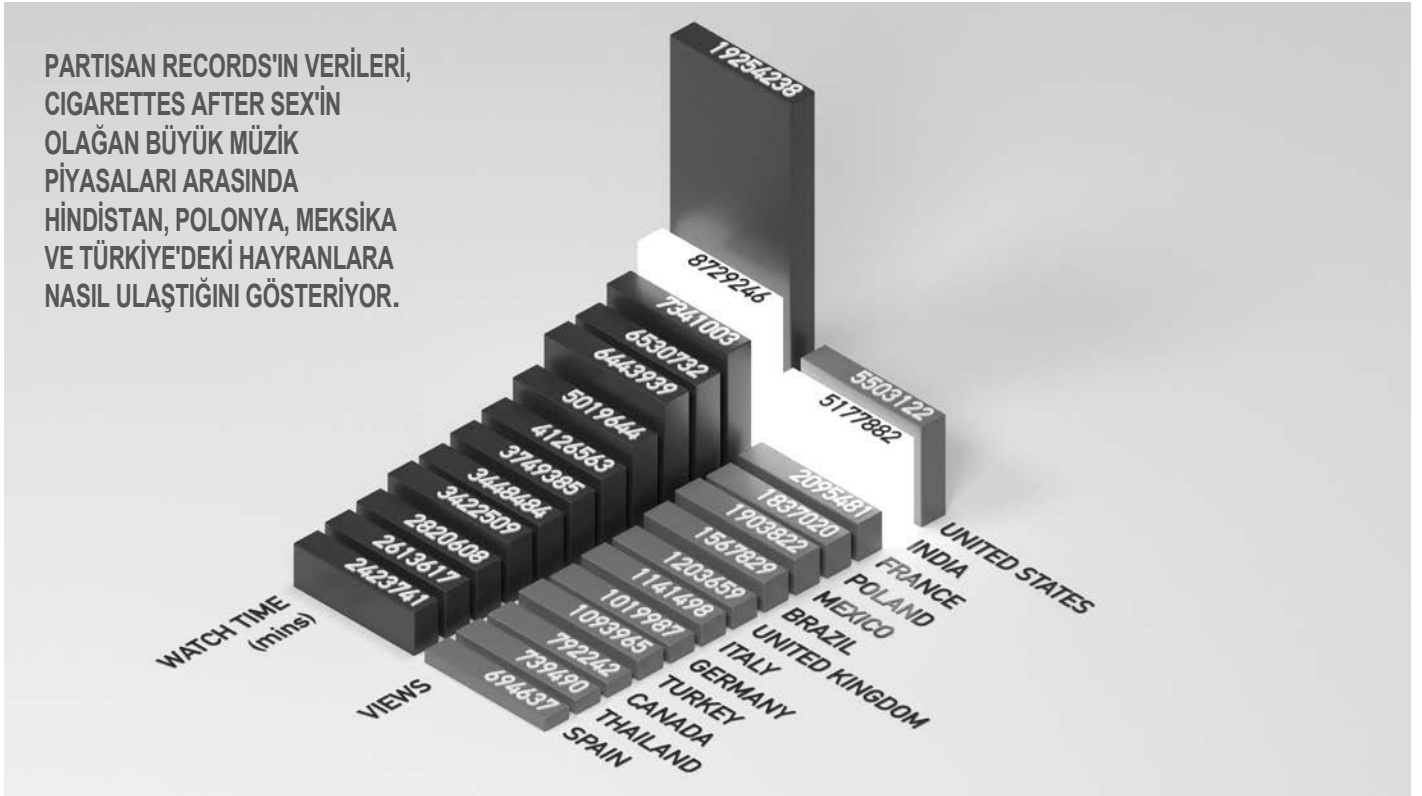
Dinleme hizmetlerindeki çalma listelerinin de payı oldu; Cigarettes After Sex'in müziği, ruh haline odaklanan en popüler çalma listelerinden bir kısmına uygun olmanın yanı sıra Spotify ve Apple Music gibi hizmetlerdeki büyük yeni müzik çalma listelerinde de başarılı oldu.

Ancak White'a göre bu, "çalma listesinin yönettiği" bir başarı hikâyesi değil. "1,9 milyon aylık Spotify dinleyicisinin %43 çalma oranının, kendi çalma listeleri ve kitaplıklarından, %20'sinin grubun profilinden ve yalnızca %14'ünün Spotify'nın editör çalma listelerinden olduğunu söyleyebilirim," diyor.

"Bir grubun çokça çalındığı ama bunun daha çok Spotify editör çalma listesinden olduğu başka örnekler gördüm. Bunun anlamı, çoğunlukla platformun kendi çalma listeleri ve algoritmalarından pasif dinlemenin gerçekleşmesidir; yani bir kitle oluşturmak mücadele gerektirir."

Grubun başarısının büyük bir kısmı bünyevi olmakla birlikte bu, hem plak şirketi hem de yönetim tarafından süreç boyunca kafa yorulmadığı anlamına gelmiyor.

GEÇTİĞİMİZ YIL (EKİM 2017-EKİM 2018) HİNDİSTAN, KANALDAKİ RESMİ MÜZİK VİDEOLARININ GÖRÜNTÜLENMESİNDE İKİNCİ KAYNAK OLDU



Veriler Ekim 2018'de temin edilmiştir.

"Bu kampanya üzerinde analiz ve varsayımlar oluşturmak için çoğu aktif kampanyamızı kurarken harcadığımız vakitten daha fazlasını harcadık! İşin anahtarı burada... Gerçekten eğlenceli bir etkinlik olan ve bazı muhteşem diyaloglara sebep olan aynı gider bütçelerini sunmak yerine sonunda başınızı ellerinizin arasına alıp nelerin işe yaradığına kafa yormanız gerekiyor," diyor White.

"Ed ve Blue Raincoat ile muhteşem bir ilişkimiz var, bu da hepimizin bu işe bağlı hissetmesini sağlıyor ve yeni şeyler denemek konusuna sıcak baksalar da hiçbirimiz bir etkisi olmayacak şeylere harcama yapmak istemiyoruz."

Harris, Cigarettes After Sex'in önüne çıkan yaygın şöhretin tamamı için uzun vadede önemli olanın grubun müzik kalitesi (ve canlı performansları) olduğunu vurguluyor. "İş her zaman dönüp dolaşıp canlı performansa geliyor. YouTube, çalma listeleri ve internetin grup için yaptıkları çok şaşırtıcı ancak bir defa her şey yoluna girdikten sonra hayranlarınızla bağlantı kurmanın en iyi yolu canlı performanstır."

White'a göre hayranlarla olan ilişki de anahtar rol oynuyor. "Sadece Cigs değil, IDLES ile yaşadıklarımızdan da, bir 'hit' elde etmeye yönelik geleneksel yöntemlerin peşinden gitmek kadar hayran topluluklarını büyütüp kucaklamanın da önemli olduğunu öğreniyoruz. Sosyal medya, bu bağlamda geleneksel editörlüğün yerini aldı," diyor.

"Bu, geleneksel medya formatlarının sahnede olmasına hâlâ ihtiyaç duymadığımız veya bunu istemediğimiz anlamına gelmiyor; elbette buna da odaklanıyoruz ancak artık denetçiler onlar değil."

music:)ally

is delighted to be able to offer our subscription information service to all independent label employees worldwide free of charge courtesy of sponsorship from FUGA and Spotify and support from WIN

FUGA



Spotify®

In association
with



worldwide
independent
network

#MarketMusicBetter

To keep up with the latest developments in the music business and learn more about digital marketing just sign up below:

<https://MusicAlly.Ink.to/IndieLabelSignup>

Music Ally is also offering WIN member labels a special introductory rate of £299/\$399/€349 for one of our artist digital health checks where we take

a deep dive into:

- SEO
- Website Analysis
- Audit of Social Profiles
- CRM and email marketing
 - Data Collection
 - Data Ownership
 - YouTube
- Spotify and streaming services

To take advantage of this offer please contact anthony@musically.com

EKİM 2018, ATLANTİK OKYANUSU'NUN HER İKİ TARAFINDA DA YENİ YASADA KAYDEDİLEN İLERLEME SAYESİNDE MÜZİK ENDÜSTRİSİ İÇİN SON DERECE OLUMLU BİR AY OLARAK TARİHE GEÇECEK.

"GÜÇ"LE KONUŞMAK: BAĞIMSIZ ŞİRKETLERİN SESİ NEDEN ÖNEMLİ?

YAZAN STUART DREDGE

ABD'de tek bir senato üyesinin itirazı ile tasarının ertelenebileceği ve hatta muhtemelen yasama aşamasında yolda kalabileceği bir süreçte Müzik Modernizasyonu Yasası (MMA), Senato tarafından oy birliği ile kabul edildi.

MMA, ABD telif hakkı yasalarının son yıllarda gerçekleşen en büyük modernizasyonu olup müzik dinleme hizmetleri için lisanslama sürecini basitleştiren; sanatçıların ve şarkı yazarlarının 1972'den önce kaydedilen şarkılar dinlendiğinde telif bedeli almasını sağlayan ve uydu radyosu lisansı için "alan memnun/satan memnun" yapısını sunan değişiklikler içeriyor.

Bu sırada Avrupa'da, Avrupa Parlamentosu yeni bir telif hakkı yönergesine dair pozisyonunu hayata geçirdi ve buna politikacıların yasa tasarısının çok tartışılan 13. Maddesini onaylamak için oy vermesi dahildi; söz konusu maddeye göre "çevrimiçi platformlar ve toplayıcılar, telif hakkı ihlallerinden sorumlu" olacak.

Müzik endüstrisi 13. Maddeyi desteklemek için kampanya yaptı; çünkü bunu YouTube gibi platformlarda tüketilen müzik miktarı ile müzik hak sahiplerine ödedikleri telif bedelleri arasındaki "kayıp değer" sorununu çözmenin bir yolu olarak görüyordu.

Müzik endüstrisi için iki yasa ve iki başarı öyküsü; yine de MMA ve Avrupa Telif Hakkı Yönergesinin yasalasmadan önce katetmesi gereken daha çok yol var. Öte yandan Eylül ayındaki gelişmeler bir başka şeyi daha gösterdi: Mühim oylara neden olan lobi çalışmalarında bağımsız topluluğun sesinin sahip olduğu önem.

ABD'deki A2IM'den Avrupa'daki IMPALA ve bağımsız plak şirketi kurumlarına kadar bağımsızların sesi, Washington DC, Brüksel, Strazburg'un yanı sıra politikacıların ve politika üreticilerin iş başında olduğu diğer her yerde oldukça yüksek ve net bir şekilde duyuluyor. Sektörümüzün bu karar alıcılar arasındaki itibarı her zamankinden daha yüksek ve bu da plak şirketleri ile sanatçılardan oluşan küresel toplumumuzun lehine olan gerçek bir değişimi yönlendiriyor.



"BUNLARIN TÜMÜ DE DAHA ÖNCE GÖRMEDİKLERİ BİR DOLAR AKIŞI YAŞADI. BUNU İŞLERİNE, AYRICA SANATÇI KEŞFİ VE GELİŞİMİNE YÖNLENDİREBİLDİLER."

STUART JOHNSTON
CIMA BAŞKANI

KANADALI TEMELLER

Bu politik etkinin geçmişini incelemek bizi Kanada'da 1970'lerin başına götürür; burada bağımsız müzik şirketlerinden oluşan resmî olmayan bir birlik oluşturuldu ve bu birlik daha sonra meslek örgütü CIRPA olarak resmîyet kazandı. Bu örgüt sonradan Kanada Bağımsız Müzik Derneği'ne (Canadian Independent Music Association - CIMA) dönüştü.

Bu dernek 1980'lerde ve 1990'larda, radyoda çalınan Kanada müziği miktarına yönelik kota sorunu konusunda başarılı bir lobi çalışması yaptı; söz konusu kotalar kamuya açık radyo istasyonu CBC'de %20'den başladı, daha sonra %25'e ve en sonunda %35 ve %50'ye çıktı.

"Buna paralel olarak hükûmetin, söz konusu radyonun gelirlerinin belli bir oranını yeniden müzik endüstrisine yönlendirmek zorunda bırakmasını sağladık. Bu da sanatçılarımızın Kanada radyosunda, ülke çapında yayınlanmasına ve görünür olmasına yol açtı; aynı zamanda söz konusu müzik yayını için sanatçılarımıza telif bedeli ödenmesini sağladı, böylece ilgili sanatçılar için radyoda daha güçlü bir gelir akışı yarattı," diyor CIMA başkanı Stuart Johnston.

"Aynı derecede önemli bir husus da, radyo istasyonları gelirlerinin belli bir oranını yeniden endüstriye yönlendirmek zorunda kaldığı için bu durumun aslında Kanada'da sahip olduğumuz altyapıyı güçlendirmiş olması ve endüstrimize, giderek daha fazla sanatçıya yatırım yapabilmesine imkan tanıyan kaynaklar sunmuş olmasıdır."

"Böylece endüstrimiz için çıta yükselmiş oldu ve plak şirketleri, menajerler, yayıncılar ve stüdyolar [Kanada'daki] gibi şirketler için çok güçlü bir temel ve altyapı oluştu.

Bunların tümü de daha önce görmedikleri bir dolar akışı yaşadı. Bunu işlerine, ayrıca sanatçı keşfi ve gelişimine yönlendirebildiler."

CIMA ayrıca Kanada'nın Telif Hakkı Yasası altı yıl önce gözden geçirildiğinde birtakım önemli imtiyazlar sağladı. Kendi ülkesinde müzikle ilgili kamusal tartışmalarda seçkin ve itibar sahibi bir ses olmaya da devam ediyor.

İŞ BİRLİĞİ VE YASAMA

2018'e geri dönecek olursak, bağımsız şirketleri temsil eden kurumlar arasında, yaptıkları savunmanın tüm endüstrinin lehine olabileceği anlamına gelen benzer bir kanıyla karşılaşacaksınız. İşte bu nedenle hem A2IM hem de IMPALA, önemli plak şirketlerini, yayıncıları, şarkı yazarlarını ve Eylül ayının MMA ve 13. Madde oylarına giden önemli yolda rol almış diğerlerini temsil eden kurumlarla yakın çalışmalarda bulunmuştur.

"En önemlisi, endüstrinin geri kalanı ile birlik içinde çalışabilmektir. Her zaman mutabık olmadığımız konular var ancak Amerika'da, tek bir müzik endüstrisi ögesi olarak hareket etmediğiniz sürece hiçbir şey elde edemezsiniz. Bu yüzden son birkaç yıl içinde bunda oldukça başarılı olduk," diyor A2IM CEO'su Richard James Burgess.

"Bağımsız şirketlerin sesi, topluluğun kalanından farklı ve muazzam bir değer katıyor. Ama birlikte çalışmanın çok önemli olduğu açık," diyerek aynı fikirde olduğunu belirtiyor IMPALA idari başkanı Helen Smith.

"Avrupa'da kayıp değer, rekabet, platformlarla ilişkiler gibi konularda çeşitli güç birliklerimiz mevcut... Yaklaşımımız oldukça değişken: Güç birliğimizin bileşimi, üzerinde çalıştığımız konuya göre değişiyor."

Smith, 13. Maddede olduğu gibi özellikle müzik ve teknoloji endüstrilerinin tartışmanın karşı taraflarında kaldığı zaman bağımsız şirketlerin rolünün katbekat arttığını da ekliyor.

"BAĞIMSIZ ŞİRKETLERİN SESİ, TOPLULUĞUN KALANINDAN FARKLI VE MUZZAM BİR DEĞER KATIYOR."

HELEN SMITH
IMPALA İDARİ BAŞKANI



Helen Smith IMPALA İdari Başkanı

"Bazen tarafların bir tartışmayı 'büyük teknoloji ve büyük müzik' etrafında kutuplaştırarak betimlemeye çalışması elverişli olabiliyor. Bu durum ilgili tüm diğer oyuncuları uzaklaştırıyor ve onların fikirlerinin geçerliliğini azaltıyor," diyor Smith.

"Bizim için karar alıcıların 13. Maddenin yaratıcı zincirde yer alan herkes için önemini anlamasını sağlamak çok önemliydi: büyük, küçük, henüz adı duyulmamış ya da köklü."

Hem MMA hem de 13. Madde, bütün bunlara rağmen bağımsız plak şirketleri ve sanatçılar üzerinde özellikle büyük bir etki yaratabilecek olan, müzik endüstrisinin tamamını etkileyen yasa örnekleridir.

"Bu yasa olmadan tek tek müzisyenlerin veya plak şirketlerinin, müziklerinin çevrimiçi kullanımı hakkında tartışabilme ve söz sahibi olma fırsatı, büyük bir işletmeci olarak sahip olacağınız fırsata göre asgari düzeydedir," diyor European plans'ten Smith.

"Böylece oy verenlere, bunun herkes için fırsat eşitliğini sağlamak yönünde bir fırsat olduğunu belirtebilmiş olduk. Platformlar sadece sözleşmeleri tartışacak kadar büyük ve organize olanlara değil, daha küçük olanlara da ödeme yapacak."

İTİBAR YARATMAK

Bu noktaya nasıl geldik? Kanada, ABD ve Avrupa'daki ilk adımlar eğiticiydi: politika üretenele bağımsız topluluğun ne olduğunu, önemli müzik şirketlerinden nasıl ve neden farklı olduğunu ve neden hem onların yanında hem de ayrı olarak bir söz hakkına sahip olmasının gerektiğini açıklamak.

Bağımsızların pazar payının geçtiğimiz sekiz yıl içinde %20'den %25 civarına çıktığı Kanada'da, Johnston ilerleme kaydediyor.

"Çok fazla eğitim gerekti ama bağımsız şirketler ile büyük şirketler arasındaki ayrımı artık biliyorlar.

Ayrıca ister eyalet ister federal seviyede olsun kim olduğumuz ve ne yaptığımız konusunda onları yeniden eğitmek hükümet açısından hâlâ devam eden bir eğitim süreci," diyor. "Yavaş yavaş ilerliyoruz. Beş yıl öncesine göre [hükümet] bugün kesinlikle daha eğitimliler."

Smith, mesajı Avrupa'ya ulaştırmak, ilişki kurmak ve yerel karar alıcıları etkilemek konusunda ulusal birliklerin oynadığı kilit rolün de altını çiziyor. "Bu ağ sayesinde kampanyalarımız, parçaların toplamından daha fazlası."

Burgess, bu tür bir eğitim sürecinin sadece hükûmetlere yönelik olmadığına işaret ediyor: Ona göre Amazon ve Facebook gibi teknoloji devlerinden daha küçük ve genç şirketlere kadar dijital müzik dünyasına giren yeni şirketler için de aynı şekilde geçerli.

"Genellikle bir dijital hizmet kurulduğunda orada bulunan hemen hemen hiç kimse, müzik hakkında bir şey bilmez. Hatta bazıları hâlâ bilmiyor! Bunlar teknoloji insanlarıdır, bilirsiniz ya," diyor Burgess. "Yani manzaraya bakıyorlar ve [büyük plak şirketi] çalışanları şöyle diyor: 'Tüm kayıtlı müziğin %85'ini temsil ediyoruz'. Amerika'da tüm müziğin %85'ini dağıtıyorlar. Ama %85'ine sahip değiller; yaklaşık %62'sine sahipler ve Billboard'un yayınladığı son rakamlara göre biz de yaklaşık %37,32'sine sahibiz."

"Bağımsız şirketler müziklerini önemli plak şirketleri yoluyla dağıtmayı seçerse bu durum, önemli şirketlere bu müzik üzerinde mülkiyet hakkı vermez. Büyük şirketlerin, müzik piyasasının %85'ine sahip olduğunu söylemek, FedEx, US Postal Service ve UPS'nin, elektronik perakendeciliğin %100'üne sahip olduğunu söylemeye benzer! Bunlar elektronik perakende malların %100'ünü dağıtıyor. Ama bunlara sahip değiller."

Burgess'in söylemek istediği, yeni dijital hizmetlerin yanı sıra politika üreticiler arasında ortaya çıkan yanlış anlamaları düzeltmenin, küresel seviyede A2IM ve WIN gibi yerel kuruluşların görevi olduğudur.

"Dijital hizmetler sadece üç büyük plak şirketi ile ilgilenip bize de kalan kırıntıları bırakmak zorunda olmadığına farkında olsun diye rakamları açıklamak konusunda gerçekten aktif davrandık: Paranın %85'ini onlara verirken piyasanın %37'sini, paranın kalan %15'i ile yaşamak zorunda bırakıyorlar," diyor.

"GENELLİKLE BİR DİJİTAL HİZMET KURULDUĞUNDA ORADA BULUNAN HEMEN HİÇ KİMSE, MÜZİK HAKKINDA BİR ŞEY BİLMEZ."

RICHARD JAMES BURGESS PHD
A2IM CEO'SU



Richard James Burgess PhD A2IM CEO'su

FINANSMANA ERİŞİM

Bağımsız topluluğun politik itibarını tesis etmek, müzik endüstrisi içindeki pazar payından daha fazlası anlamına gelir. Bu, daha geniş çaplı bir ekonomi için önemini açıklamakla ilgilidir.

"Bağımsız şirketler, küçük ve orta ölçekli şirketlerdir. Ve buradaki Meclis'te küçük ve orta ölçekli işletmelerin, dedikleri gibi, ekonominin motoru olduğuna dair bir anlayış söz konusu," diyor Burgess.

"İstihdam, büyük işletmelerden ziyade küçük ve orta ölçekli işletmelerden kaynaklanır. Gerçekten katkıda bulunuyorlar."

Durum Avrupa'da da aynı, Smith IMPALA'nın son yıllardaki çalışmasının önemli bir yönünün finansmana erişim gibi konular üzerinde çalışmakla ilgili olduğunu söylüyor; bu durum "Cultural and Creative Sector Guarantee Facility" (Kültürel ve Yaratıcı Sektör Teminat Tesisi) adlı yeni bir AB girişimine yol açtı. Söz konusu girişim, bankaları, müzik dahil olmak üzere kültürel ve yaratıcı sektörlerdeki küçük ve orta ölçekli şirketlere borç vermesi için teşvik ediyor.

"Arkanızda bir teminat olması muazzam bir katlayıcı etki yaratır. Bankalar daha rahat hisseder ve daha çok borç verir. Bu finansmanla büyürsünüz, bağımsız [müzik] sektörü için önemli olan da budur," diyor Smith.

"Uzun vadede sektörü güçlendirmek için daha fazla orta ölçekli şirkete ihtiyacımız var. Ortadaki eksiği gidermemiz gerek! Bu da AB'nin birçok sektörde uzun zamandır dikkat ettiği bir konu: Yeterince orta ölçekli şirketimiz yok."

Kanada'da finansmana erişim, bağımsız topluluk için bir toparlanma noktası. Johnston, son hükûmetin idaresinde Canada Music Fund (Kanada Müzik Fonu) olarak bilinen, müzik endüstrisine ayrılmış \$26 milyon değerinde yıllık fonun iptal edileceğine dair bir tehdit olduğunu söylüyor. Ancak CIMA'nın bunu önlemeye yönelik kampanyası, başarılı oldu.

"Elimizde, bu fonu kalıcı yapan Muhafazakâr bir hükûmet vardı. Bu büyük bir başarıydı," diyor ve ayrıca CIMA'nın yeni hükûmeti beş yıl boyunca yılda \$25 milyon değerinde, yaratıcı endüstrilere yönelik yeni bir yıllık ihracat fonu için taahhütte bulunmaya ikna ettiğini de ekliyor.

İhracat, CIMA için kilit bir stratejik hedef. On yıl önce, üyeleri için İngiltere'deki The Great Escape, ABD'deki SXSW ve Fransa'daki MIDEM için yılda üç ihracat görevi yürüttü. Şu anda Music Export Canada markasıyla yılda 20'den fazla görev yürütüyor.

Finansmana erişim, ABD'de de kilit bir savunma noktası. "Bunu bir plak şirketi kurulduğu, biraz başarı elde ettiği ve daha sonra büyük bir plak şirketi tarafından kapıldığı zaman görüyorum. İsterlerse bağımsız kalabilmek için kendi kendine piyasaya çıkan plak şirketleri ve hatta bağımsız sanatçıların da bu güce sahip olmasını istiyoruz," diyor Burgess.

"Bunu haklı nedenlerle yaptıkları ve bundan adil bir anlaşma sağladıkları sürece yine de büyük bir plak şirketine satış yapabilirler. Öte yandan 30 veya 40 yıl üzerinde çalıştıkları bir plak şirketini, sırf iyi alternatif seçenekler mevcut değil diye satan insanları görmek hiç hoşuma gitmiyor."

"ELİMİZDE, BU FONU KALICI YAPAN MUHAFAZAKÂR BİR HÜKÛMET VARDI. BU BÜYÜK BİR BAŞARIYDI"

"BİRLEŞMEK İSTEYENLER, BUNUN NEDEN KABUL EDİLEBİLİR OLDUĞUNU GEREKÇELENDİRMEK ZORUNDA. NEDEN DURDURULMASI GEREKTİĞİNİ GÖSTERMEK, İTİRAZ EDENLERİN İŞİ DEĞİL"

HELEN SMITH
IMPALA İDARİ BAŞKANI

BİRLEŞME İLE MÜCADELE

IMPALA, bir dizi sorun üzerinde çalışıyor ancak etkisini açık bir şekilde ön plana çıkaran, 2001 yılında vazgeçilen Time Warner ve EMI'nin planlanmış birleşmesine karşı sürdürdükleri muhalefetlerinden beri, yıllardır büyük şirketlerin birleşmesinin aleyhindeki konuşmalarda sergilediği rolleridir.

"Karar vermesi gereken insanlar bağımsız şirketlerden ilk defa, ne gibi etkiler olacağına dair fikirlerini duyabilmişti. Bu gerçek bir dönüşüm sağladı," diyor Smith.

"Daha önce hiç kimse, Komisyon'a gidip 'Bir dakika, bunun rekabet açısından etkilerini hiç düşündünüz mü? Bunun listeleri ya da radyoya çıkıp çıkamayacağınızı nasıl etkileyebileceğini düşündünüz mü?' diye sormamıştı.

Bunlar IMPALA'nın temas edebildiği ve daha önce hiç duyulmamış, üstelik AB'nin piyasamızdaki birleşmeye nasıl baktığını tamamen değiştirmiş olan noktalarıdır."

2004 yılı, Komisyon ciddi sorunlara dikkat çekip birleşmeye izin verdikten sonra IMPALA'nın Sony ve BMG'nin birleşme planları ile ilgili olarak bir toplu dava açmasına tanıklık etti. Dava, bir Avrupa mahkemesinin söz konusu izin kararı aleyhindeki 2006 kararında önemli bir faktör oldu; ancak temyiz üzerine söz konusu karar 2007 yılında yeniden tersine çevrildi. Nihayetinde Sony, BMG'yi satın aldı ve kati bir karar verilmeden önce dava takibi iptal edildi.

Yine de IMPALA'nın davası uzun vadeli sonuçlar yarattı. "Mahkeme, birleşmelerin lehine hiçbir karine bulamadı. Birleşmek isteyenler, bunun neden kabul edilebilir olduğunu gerekçelendirmek zorunda. Neden durdurulması gerektiğini göstermek, itiraz edenlerin işi değil," diyor Smith.

"Bu şimdi çok açık! Ancak gerçekte mahkemenin aldığı büyük bir karar: Bunu ilk defa dile getirmişlerdi. Bir AB hukuk firması, birleşme kontrol prosedürünün IMPALA'ya minnet borçlu olduğunu söyledi."

ADALET İÇİN SAVAŞMAK

Bağımsız şirketlerin politik etkisi etrafında dönen görüşmelerde düzenli olarak gündeme gelen bir konu, politika üreticilerin nezdinde önem taşıyan ahlaki otorite ve adalet fikridir.

"Ahlaki otorite diye bir şey var: Bizi etik buluyorlar," diyor Burgess, Temmuz 2014'te WIN tarafından sunulan Fair Digital Deals Declaration'dan (Adil Dijital Anlaşma Beyannamesi) alıntı yaparak. Söz konusu beyanname, bağımsız plak şirketlerinin, eserlerinin dijital hizmetlerde kullanımını temel alan anlaşmalarda sanatçılara adil bir şekilde muamele edeceklerine yönelik bir taahhüt; örneğin bir katalog için avans ödendiğinde veya kamusallaşan bir şirkette (örneğin Spotify) hisse senetlerinden beklenmedik bir kazanç olduğunda.

"Buna mükemmel bir örnek, Merlin'in listelemen çok önce Spotify'nın hisse senetleri için ödemeyi yapacağına dair bir plan yapmış ve listelemen sonraki birkaç gün içinde hisse senetlerini ödemiş olmasıdır. Ardından Sony Music de aynı şeyi yaptı," diyor Burgess.

"Merlin muhteşem bir emsal teşkil etti." Burada da endüstri içindeki diğer şirketlerle bir iş birliği söz konusu. Üç yıl önce, ABD'de Pandora gibi 'interaktif olmayan' müzik dinleme hizmetleri için yeni ücretler belirlenirken A2IM, telif bedeli ödemeleri olarak, bağımsız şirketlerin parçalarının, büyük plak şirketi parçalarından daha az değere sahip olabileceğine yönelik öneriyi geri püskürttü.

"Bizim sektörümüz için çok üzücüydü! Ama RIAA ve büyük plak şirketleri ile düzenli toplantılar yapmaya başladık ve kendi aramızda olayları bu şekilde değerlendirmeyeceğimizi belirleyebildik. Büyük şirketler, telif hakkı, telif hakkıdır, dedi: Bağımsız bir plak şirketinin telif hakkı, büyük bir plak şirketinin telif hakkı kadar değerlidir," diyor.

"Bu, A2IM gibi bir ticaret birliğine sahip olmanın avantajı ve sektör içinde eşit sorumluluğa sahip olmanın muazzam bir önem taşıdığını gösteriyor. Büyük şirketlerle her zaman aynı görüşte olmayabiliriz ancak oturup birlikte çalışabiliriz olmamız gerek... MMA'ya bakın. Müzik endüstrisi, onlarca yıldır hiçbir şey elde edemediği bir darlık dönemi geçirdi. Aniden, yan yana durduğumuz zaman bunun altından kalkıyoruz."

TOPLU EYLEM

Son birkaç yıldır bağımsız şirketlerin lobi faaliyetlerinin başarı öykülerine baktığımızda, tek bir ses olmanın sektör için avantajları açıkça görülüyor. Ancak tüm bu organizasyonların ilk günlerinde birtakım ikna çalışmalarının yapılması gerekti.

Burgess, sıkı bir bağımsızlıktan, müzik dahil küçük ve orta ölçekli işletmeleri içeren daha geniş kapsamlı bir Amerikan niteliği olarak bahsediyor. "Ülkenin anayasasının içinde var! Bu yüzden de ben, A2IM kurulduğunda buna karşı bir miktar direnç olduğunu düşünüyorum," diyor.

"Toplu eylem fikrine karşı 'bunu yapabiliriz, kuvvetlenebilir ve ihtiyacımız olan tüm etkiyi yaratabiliriz' diyen Amerikan kapitalist duyarlılığı". Ama en büyük bağımsız plak şirketleri bile, müzik endüstrisinin kendi dağıtımını denetlemediği bir dönemde, en büyük bağımsız şirketlerden bile daha büyük sorunların var olduğunu anladı."

"Elbette bağımsız bir plak şirketi olarak ayakta kalabilirim, hatta başarılı olursam bir plak şirketi sahibi olarak çok zengin bile olabilirim. Aynı zamanda kendi kendime ele alamadığım bazı büyük sorunlar da var. Dünyanın en iyi anlaşmasını yapabilirsiniz ama ülke çapında %20 daha az kazanmanıza neden olan bir yasa veya yasa eksikliği söz konusuysa rakibinizden %5 daha iyi bir pazarlık yapmanız bile olması gerekenden yine de %15 daha kötü durumda olursunuz!"

Helen Smith bunu onaylıyor ve Avrupalı bağımsız müzik şirketleri arasında da benzer bir tutum değişikliği olduğunu, bunun ülkeye göre farklı hızlarda gerçekleştiğini söylüyor; bazı kuruluşlar 40 yıldır varlığını sürdürürken diğerleri daha yakın bir zamanda başlamış.

"Şu anda Avrupa genelindeki bağımsız şirketlerin, farklı seviyelerde toplu eylemin değerine inandığını görüyoruz: ticari, politik, finansal... Bağımsızlar sektörünün bundaki doğrudan faydayı anlayıp hissettiğini görebiliyoruz," diyor Smith.

"Toplu eylemin kimliğinizi kaybetmekle ilgili olmadığını anlıyorlar. Açıkça görüldüğü gibi tüm bağımsız şirketler birbiriyle amansız bir rekabet içinde ama aynı zamanda toplu zekadan da faydalanabilirler."

"ŞİMDİ DÜŞÜNÜYORUM DA, İNSANLAR BAĞIMSIZLAR SEKTÖRÜNÜN DİKKATE ALINMASI GEREKEN BİR GÜÇ OLDUĞU KONUSUNDA OLDUKÇA NET!"

RICHARD JAMES BURGESS CEO



Fotoğrafın sahibi: Christian Wiediger

GELECEĞE BAKMAK

Bu birlik sağlandığına göre tüm bu organizasyonların mücadele vereceği daha çok savaş var. IMPALA, Sony'nin EMI Music Publishing üzerinde tek denetime sahip olma girişimi ile meşgul ve ayrıca çevrimiçi hizmetlerle ilgilenen sektörler için adalet sağlamayı amaçlayan yeni bir AB tüzüğü üzerinde çalışıyor.

ABD'de ise A2IM, radyo-televizyon yayın araçlarında çalınan müzik kayıtları için karasal radyonun ödemediği telif bedelleri konusunda uzun zamandır süregelen şikayetleri amaç edinmişken Kanada'daki CIMA, hükûmetin, Telif Hakkı Yasasının yeniden gözden geçirileceğine dair vaadini yerine getirmesini sağlıyor ve geçmişteki radyo kotası lobi başarılarının dinleme çağında da canlandırılıp canlandırılmayacağı üzerinde kafa yoruyor.

"Dinlemenin sanatçılar açısından en önemli tarafının, bu platformlardaki çalma listeleri olduğu açık. Biz de bununla mücadele ediyoruz," diyor Johnston. "Dinleme hizmetleri küresel olmakla birlikte herhangi bir bölgede faaliyet gösteriyorsanız gücü, radyonun gücünü yansıtmalıdır diye düşünüyorum. Yerel sahneyi yansıtm; çünkü insanların yaşayıp nefes aldığı yer burası."

Tüm bu girişimlere ve kampanyalara zemin oluşturan şey, bağımsız topluluğun üst iktidar kademelerinde güçlü, itibar sahibi ve saygıdeğer olduğuna dair sağlam bilinçtir. Söz konusu kademelerin sakinlerine hatırlatmaya devam etmenin bir zararı olmadığına dair mesajdır.

"Güçlerimiz konusunda açık olmamız önemli. Uyum sağlar ve devam ederiz; işte bu da başarılı olma sebeplerimizden biridir," diyor Smith.

"Ayrıca çok büyük riskler alıyoruz. Avrupa'da tüm yeni yayınların %80'inden sorumluyuz ve bu da size pazarlık yaparken ve sektör adına konuşurken belirli bir nüfuz sağlıyor; çünkü sektör çok ama çok yaratıcı. Daha hızlı, daha iyi, daha akıllıyız ve bugün müzik sektörünün öncüleriyiz. Ve bu çok güçlü ve çok zorlu bir öykü."

Burgess de aynı fikirde: "Şimdi düşünüyorum da, insanlar bağımsızlar sektörünün dikkate alınması gereken bir güç olduğu konusunda oldukça net!"

83 MİLYON ÜCRETLİ ABONE DAHİL AYLIK 180 MİLYON AKTİF KULLANICIYA SAHİP SPOTIFY'IN KAPSAMI MUZZAM; ANCAK İNANÇLARININ MERKEZİNDE HÂLÂ BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETLERİNE VE SANATÇILARA YÖNELİK BAĞLILIĞI YER ALIYOR.

BAĞIMSIZ ŞİRKETLERİN SPOTIFY'DAKİ GELECEĞİ PARLAK

YAZAN JEN MASSET SPOTIFY

Aynı inançları paylaştığım için 2017'de Spotify'a katıldım. Müzik mağazalarından plak şirketlerine ve A2IM ticaret örgütüne kadar bağımsız müzik topluluğu ile 25 yıldan uzun süre çalıştım. O yüzden de doğal olarak Spotify'ın bağımsız şirketler dünyasını kapsamlı ve adil bir şekilde kucaklaması beni çok etkiledi.

Tüm sanatçılar ve tüm plak şirketleri inanılmaz önemli; Spotify, çok çeşitli türlerde ve büyüklüklerde içerik sahipleri olmadan küresel bir platform olmazdı. Ancak bunlar bağımsız şirketlere özgü ihtiyaç ve istekler; şimdi ben de Spotify'a katıldığım için onları desteklemeye kendini adanmış harika bir ekiple birlikte çalışıyorum. Spotify'ın Bağımsız Plak Şirketi Destek Müdürü olarak işimin bir parçası da bağımsız şirketlerin, platformun birçok yardımcı araç ve özelliklerinden en iyi şekilde faydalanmasını sağlamak. İşte en sevdiğilerimden birkaçı.

ÇALMA LİSTESİ SUNMA, HER SANATÇIYA ŞANS VERİYOR

Playlist Submission, sanatçıların ve plak şirketlerinin, piyasaya sunulmamış müziği bir çalma listesi için dikkate alınmak üzere doğrudan editör ekibimize göndermesine izin veriyor. Tek bir tıkla algoritmik olarak küresel küratör ekibimize ulaşmalarını sağlayan basitleştirilmiş ve sistemli bir yöntem. Bu da herkesi daha önce mümkün olmayan bir şekilde masaya getiriyor. Ayrıca her türde ve alt türde müzik bulmamıza ve başka türlü görünür olmayabilecek küresel eğilimlerin hızına yetişmemize yardımcı oluyor. Örneğin Digital Maskandi gibi bir tür... Bunu başka türlü nasıl keşfedebilirdim?





SPOTIFY KODLARI SAYESİNDE MÜZİK ARTIK BİR ANLIK GÖRÜNTÜ KADAR YAKIN

Spotify Codes, Spotify içeriğini hayranlarınızla paylaşmanın yeni ve kolay bir yolunu sunuyor. Kare kod gibi işliyor: Bir çalma listesinden, şarkıdan veya SpotifyCodes.com adresindeki başka herhangi bir şeyden bağlantıya girmeniz ve elde edilen görüntüyü herhangi bir pazarlama materyaline yerleştirmeniz yeterli. Hayranlar daha sonra bunu tarayıp Spotify üzerinden anında ulaşabiliyor.

SANATÇILAR İÇİN SPOTIFY VE SPOTIFY ANALİTİK ÜST DÜZEY KONTROL SUNUYOR

Spotify for Artists ve Spotify Analytics büyük öneme sahip. Bunlar sanatçıların ve ekiplerinin kendi müzikleri üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlıyor. Şarkıların istatistiklerini ve verilerini görmek gerçekten çok basit, bu da sanatçıların kitlelerine dair bir anlayış geliştirmesine yardımcı oluyor. Ayrıca çalma listeleri için dikkate alınacak şarkılar gönderebilir, hayranlarıyla daha iyi bir bağ kurmak için profillerini kontrol edebilir, eserlerini tanıtabilir ve gerçekten Spotify'dan en iyi şekilde yararlanabilirler.

ŞİMDİ BETA TESTİNDE: MÜZİĞİNİZİ SPOTIFY'A YÜKLEYİN

Sanatçıların en çok talep ettiği özelliklerden biri, Spotify'a doğrudan müzik yükleyebilmek oldu. Spotify for Artists, yakın bir zamanda tam da bunu yapabilen bir özelliği sundu ve şu anda ABD'de yaşayan birkaç amatör bağımsız sanatçı tarafından beta testinden geçiriliyor. Bu özellik yakın bir gelecekte daha fazla sanatçıya sunularak müziklerini doğrudan Spotify'a vermelerini, piyasaya çıkmak için mükemmel günü planlamalarını ve meta verilerinin üzerinde tam kontrol sağlamalarını mümkün kılacak.



PLAYLIST

Kontor Top Of The Clubs

Am Puls der Zeit bekommst Du hier die Clubhits von heute und morgen aus dem Hause Kontor Records geliefert.

Created by Kontor Records • 56 songs, 3 hr 3 min

PLAY

FOLLOW



FOLLOWERS
428,012

Filter

TITLE	ARTIST	ALBUM		
+ Like I Love You	Lost Frequencies, The NGH...	Like I Love You	3 days ago	3:10
+ Body	Loud Luxury, brando	Body	3 days ago	2:43
+ Loved Me Once - DJ Antoine vs Mad Mark 2k19 Mix	DJ Antoine, Eric Zayne, Ji...	The Time Is Now	3 days ago	3:37
+ Don't Go (Gerd Janson Re-Work)	Julie McDermott, Gerd Jan...	Don't Go (Gerd Janson Re-...	3 days ago	2:26
+ Blah Blah Blah	Armin van Buuren	Blah Blah Blah	3 days ago	3:04

SANATÇILAR VE PLAK ŞİRKETLERİ DİNLEME HİZMETLERİNİ DOĞRU ŞEKİLDE KUCAKLADIĞINDA DİNLENME ORANLARI DA KATBEKAT ARTABİLİR."

ÇALMA LİSTESİ SUNMA, HER 8 SANATÇIYA ŞANS VERİYOR

Müzik endüstrisinin genel ek dinleme

U
8
8
0
0
=
-
"

HAYRANLARINIZ MÜZİĞİNİZİ NASIL KEŞFEDECEK?

Sanatçıların ve plak şirketlerinin büyümesine yardımcı araç ve kaynakları yaratmanın yanı sıra, hayranlarınızın (ve hayran adaylarınızın) müziğinizi daha fazla keşfetmesi için sonsuz yollar yarattık. İşte en sevdiklerimizden birkaçı:

DISCOVER WEEKLY/ HAFTALIK KEŞİF:

Spotify'ın, hayranların ve benzer zevklere sahip diğer Spotify hayranlarının dinleme geçmişlerine göre beğeneceklerini düşündüğü haftalık şarkı özeti. Her pazartesi yenilenir ve platformu kullandıkça daha da iyileşir. Muhtemelen kendi kendime keşfedemeyeceğim muhteşem bazı şarkı ve sanatçıları bulmamı sağladı.

DAILY MIXES/ GÜNLÜK KARIŞIM:

Kullanıcının düzenli olarak dinlediği farklı müzik tarzlarına göre, tek bir düğmenin ucunda çalınmaya hazır mükemmel şarkı sıralamaları. Her kullanıcı altı kadar listeye sahip olabilir ve ben hepsini de sürekli dinliyorum.

NEW MUSIC FRIDAY/ CUMA: YENİ MÜZİK

Her cuma birçok sanatçıya ve türe ait en yeni şarkılarla güncellenen başı çeken çalma listesi. Her hafta en güncel ve en muhteşem şarkıları keşfetmeyi çok seviyorum.

RELEASE RADAR/YENİ MÜZİK RADARI

New Music Friday gibi ama kişisel. En beğendiğim özellik. Buradaki şarkıları sürekli kendi kişisel çalma listelerime ekliyorum. Sanatçıların hayranlarını kendi sanatçı sayfalarındaki "Follow" (Takip) düğmesine tıklamaları için teşvik etmesini öneriyorum daima. Bu şekilde, Spotify üzerindeki yeni müziklerinin takipçilerinin Yeni Müzik Radarı çalma listelerine otomatik olarak eklenmesini temin etmiş oluyorlar.

KURULUŞ: 1996

GENEL MERKEZ: HAMBURG, ALMANYA

KURUCULAR: JEN THELE

MEVCUT KADRO: ATB, SCOOTER,
LOUD LUXURY, EL PROFESSOR,
LOST FREQUENCIES:

SPOTIFY ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ: KONTOR RECORDS

YAZAN JEN MASSET SPOTIFY



20

20 YEARS OF
KONTOR RECORDS

"KONTOR, KAPSAMLARINI GENİŞLETMEK VE DÜNYA GENELİNDE POPÜLERLİK ELDE ETMEK İÇİN SPOTIFY ARAÇLARINDAN YOĞUN BİR ŞEKİLDE FAYDALANIYOR"

Spotify'in sunduğu her şeyi gerçek anlamıyla kucaklamış bağımsız bir plak şirketi düşündüğümde aklıma hemen Kontor Records geliyor. 1996 yılında Almanya'da kurulan Kontor, aynı isme sahip popüler gece kulübünün bir yan ürünü olarak Hamburg'un ünlü dans sahnesinden çıktı. 400 binin üzerindeki takipçisiyle övünen kendi "Kontor Top of the Clubs" çalma listesiyle Kontor, kapsamını genişletmek ve dünya genelinde popülerlik elde etmek için Spotify araçlarından yoğun bir şekilde faydalıyor ve bunu sanatçılarının lehine yapıyor. Kontor'a, en sevdikleri Spotify araçlarını platformun plak şirketinin büyümesini şu ana kadar nasıl etkilediğini sordum. İşte söyledikleri.

BİR PLAK ŞİRKETİ OLARAK SPOTIFY'IN SUNDUĞU HER ŞEYDEN SONUNA KADAR FAYDALANDINIZ. SPOTIFY'IN ETKİSİNİ BİZE BİRAZ DAHA ANLATABİLİR MİSİNİZ?

Dinleme sektörü, işimizin son derece önemli bir parçası haline geldi, o nedenle de zamanımızın ve enerjimizin önemli bir bölümünü bunu doğru şekilde yapmak için harcıyoruz. Daha fazlasını öğrenmeye ve yeni stratejiler denemeye her zaman hazırız.

Starley'in çıkış yaptığı single albümü "Call On Me", Avustralyalı plak şirketi ortağımızdan geldi. Spotify, Ryan Riback remiksi için platform genelinde aldığı destek sayesinde bir hit elde edilmesinde önemli bir rol oynadı. Radyo ve elbette video üzerinde pek çok ön hazırlık yaptık ama Spotify, kesinlikle yeni bir biçimde yardımcı oldu.

FANS FIRST

Fans First (Önce Hayranlar), Spotify'nin platform içinde en sadık (ve sayıları çokça olan) tüm süper hayranları kutlayan küresel ödül programı. Sadık dinleyicilere Foxing ile sıra dışı bir konser ve ön satış ya da Father John Misty'nin kendisinden sınırlı baskıya sahip bir plak gibi sıra dışı teklif ve davetler sunarken sanatçılar için ek gelir akışını destekliyor.

Büyük küçüklü her sanatçı için Fans First, sadık dinleyicilerle bağlantı kurmak ve en sevdikleri sanatçılara yatırım yapmaları için onlara olanak tanıyan muhteşem bir fırsat sunuyor. Üstelik iki taraf da kazanıyor.



"KONTOR, MÜZİĞİ DESTEKLEYEN VE PİYASAYA SUNAN YENİ KANALLARI VE HİZMETLERİ KUÇAKLAMAYA HER DAİM HAZIR VE İSTEKLİ OLMUŞTUR. BU DA MARKA FARKINDALIĞINI ARTIRIRKEN MÜZİK PROJELERİMİZ İÇİN AZAMİ ETKİYİ SAĞLAMİŞTIR."

SPOTIFY'IN MÜZİK KEŞFETME ARAÇLARINDAN EN ÇOK HANGİLERİNİ KULLANDINIZ?

New Music Friday (veya özel olarak elektronik müzik durumunda NMF Cratediggers) gibi özellikler, projelere piyasaya çıktıkları hafta ciddi bir destek sağlayabilir.

Ayrıca tüm dans ve elektronik müzik yelpazesinde yeni çalma listelerine yoğunlaşıyoruz; o nedenle ilgili tüm çalma listesi özellikleri konusunda tamamen güncel kalmaya ve her bir çalma veya çalma listesinin kaynağını belirlemeye çalışıyoruz.

PLAK ŞİRKETİNİN GELECEKLE İLGİLİ HEDEFLERİ NELER?

Yüksek kalitede dans ve elektronik müziği piyasaya sürmeye devam etmek ve daha fazla hit çıkarmak! Kontor, müziği destekleyen ve piyasaya sunan yeni kanalları ve hizmetleri kucaklamaya her daim hazır ve istekli olmuştur. Bu da marka farkındalığını artırırken müzik projelerimiz için azami etkiyi sağlamıştır. Bu ikisi yan yanadır. Bağımsız kalmak da önemli; hızlı ve esnek şekilde hareket etmemize olanak tanır. Zamanlama anahtar niteliktedir; o yüzden müziğimizi duyurmaya çalışırken her adımın kontrolü bizde olsun isteriz.

SİZCE SPOTIFY, İLERLEME GÖSTEREN BAĞIMSIZ ŞİRKETLERİN BAŞARISINDA NE GİBİ BİR ROL OYNAYACAK?

Spotify, bağımsız plak şirketleri ve dağıtımçılar için zaten çok önemli.

Ana bölgemiz Almanya açısından fiziki ve indirme piyasaları oldukça esnek olmakla birlikte elbette küresel ölçekte dinleme sektörü, başı çekiyor. Diğer formatlar için her zaman yer olacaktır (hatta geçen sene bir SCOOTER kaseti bile çıkardık) ama Spotify'da konuşma konusu olmak mutlak bir öneme sahip çünkü müziğimizin hayranları ile bağlantı kurmanın en kısa yolu bu.

WINTEL RESEARCH
TARAFINDAN SUNULAN
ÖNEMLİ İSTATİSTİKLER,
BAĞIMSIZ BİR PLAK
ŞİRKETİNİN 2017'DE NASIL
GÖRÜNDÜĞÜNÜ GÖZLER ÖNÜNE
SERİYOR.

BAĞIMSIZ BİR PLAK ŞİRKETİNİN 2017'DEKİ GÖRÜNÜMÜ

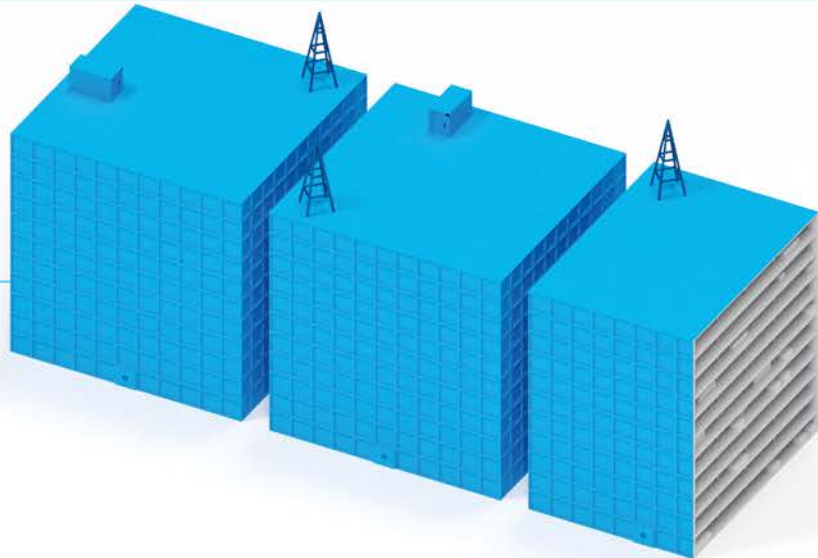
YARI ZAMANLI PERSONEL SAYISI

TAM ZAMANLI PERSONEL SAYISI



ORTALAMA DEPARTMAN SAYISI

2,7
DEPARTMAN



SANATÇI SADAKATI

%77

ORANINDA
SANATÇI,
BAĞIMSIZ PLAK
ŞİRKETLERİ İLE
YAPTIKLARI
SÖZLEŞMELERİ
YENİLEMİYİ
SEÇİYOR



PERSONEL SADAKATI

%42

ORANINDA PERSONEL, İLK
GÜNDEN BERİ ORADA

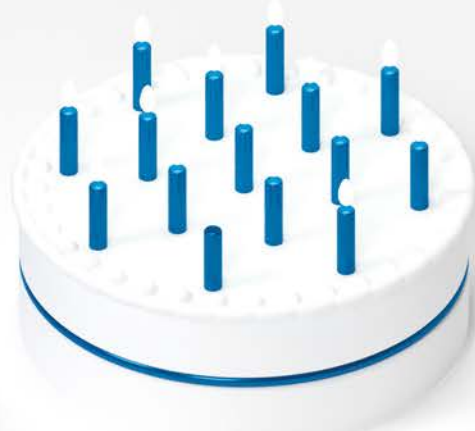


ORTALAMA SANATÇI SAYISI

97.6
artists



ORTALAMA PLAK ŞİRKETİ ÇALIŞMA SÜRESİ



14,9
YIL

YURT DIŞI BAĞIMSIZ ŞİRKET GELİRLERİ

%31

ORANINDA
BAĞIMSIZ
ŞİRKET GELİRİ
YURT DIŞINDAN
GELİYOR



BU YIL YAPILAN WINTEL ANKETİ, BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETLERİNİN, DİNLEME HİZMETLERİNİN VE SOSYAL AĞLARIN KÜRESEL ERİMİNİN YANI SIRA SANATÇI VE ÇALIŞANLARININ ANA VATANLARININ ÖTESİNDE HAYRAN KİTLELERİ OLUŞTURMAK İÇİN ÇOK ÇALIŞMALARI SAYESİNDE İŞLERİNİ ULUSLARARASI HALE GETİRDİKLERİNİ AÇIK BİR ŞEKİLDE GÖSTERMEKTEDİR.

SINIRLARIN ÖTESİNDE: BAĞIMSIZ ŞİRKETLERİN ULUSLARARASI BAŞARISI

YAZAN STUART DREDGE

Bu yıl yapılan WINTEL anketi, bağımsız plak şirketlerinin, dinleme hizmetlerinin ve sosyal ağların küresel eriminin yanı sıra sanatçı ve çalışanlarının ana vatanlarının ötesinde hayran kitleleri oluşturmak için çok çalışmaları sayesinde işlerini uluslararası hale getirdiklerini açık bir şekilde göstermektedir.

Ortalama bir bağımsız şirketin, gelirinin %31'ini ve birkaçı da bu yüzdeden daha fazlasını yurt dışından elde ettiği bu dönemde WIN, yurt dışında başarılı olan bazı bağımsız şirketlerle konuştu.

Alman klasik plak şirketi Berliner Philharmoniker Recordings, kendi çevrimiçi video hizmeti olan Digital Concert Hall'ü yürütmekte olan tarihi orkestranın kayıtlarını piyasaya sürmek amacıyla 2014 yılında kuruldu.

"Şu anda her sezon yaklaşık 50 canlı konser yayınlıyoruz ve arşivde 500'den fazla konserimiz bulunuyor," diyor plak şirketinin müdürü Felix Feustel. Orkestra ayrıca sosyal medya takibini artırmak konusunda da çok çalıştı ve şu anda 1,2 milyonda.

Plak şirketi günümüzde çevrimiçi mağaza ve kilit perakendeciler yoluyla dağıtım yapıyor, aynı zamanda Güney Kore, Japonya ve ABD gibi pazarlar için dağıtımıcılardan faydalanıyor.

"Bir anlamda video izleme, başarımızın temelini oluşturuyor, diğer yandan sesli dinleme de bunun üzerine ekleniyor. Burada ironik olan ise Spotify'da ayda 1,5 milyondan fazla dinleyicimiz varken şu anda bu potansiyeli kullanacak olsak sadece geçmişteki kataloğumuzun önemli bir kısmına sahip büyük plak şirketlerinin ekmeğine yağ sürecektir olmamız," diyor Feustel.

Ancak plak şirketi, standart kayıtların ötesine geçmeye odaklanıyor: örneğin performansları birçok bonus videolar içeren Blu-ray diskler olarak sunmak, kayıtları yüksek çözünürlüklü sesli formatlarda ve hoş tasarımlı vinil baskılar şeklinde halka ulaştırmak gibi.

"Özenle hazırlanmış 'kahve masası' CD baskılarımızın fiyatı 39 ile 79 Avro arasında değişiyor ve her yayında 5000 adetten fazla satıyoruz. Beethoven senfoni serimiz (69 Avro) 15.000 kopyadan fazla sattı ve satışı sürüyor; ayrıca orkestra, geleceğe yönelik tüm hakları elinde bulunduruyor," diyor Feustel.

"Geleceğin sahibinin dinleme sektörü olduğunun farkındayız ancak bununla ilgili bir gelir elde etmiyoruz. Yeni bir orkestra kaydı, dinleme ile finanse edilemez. O nedenle biz de konuyu aktif bir şekilde inceleyip tartışıyoruz ancak bir strateji belirlemek çok güç," diyor.



Felix Feustel Berliner Philharmoniker Recordings

"Özenle hazırlanmış olan ve orkestranın sadık hayranlarına doğru kanallardan satılan fiziki ürünler: En çok işimize yarayan strateji bu."

Hem fiziki hem de dijital yollarla başarı elde eden bir başka plak şirketi de Alman caz plak şirketi ACT. Sadece 2018'de şu ana kadar piyasaya sürülen ön saflardaki yeni albümler açısından 120.000'den fazla fiziki nüsha sattı, 7.000 defa indirildi ve 8 milyondan fazla defa dinlendi.

"Buradaki strateji halkla ilişkiler, reklam, satış noktası pazarlama ve fiyat kampanyaları gibi çevrimdışı faaliyetler ile perakende ortakları ve belirli hedef gruplarına göre tasarlanmış dar kapsamlı çevrimiçi kampanyalar içeren özel formatları bir araya getirmek," diyor idari müdür Andreas Brandis.

Bu çevrimiçi kampanyalar; Facebook ve Instagram reklam ve videolarından YouTube pazarlamasına, SEO faaliyetlerine ve çevrimiçi çekilişlerine kadar değişiyor, diye ekliyor Brandis ve ACT'nin 2018 yılında bu çevrimiçi kampanyalar için çok daha fazla video içeriği ürettiğini belirtiyor. İki pazarlama kanalı da önemli.

"Hâlâ birçok 'fiziki' müşterimiz var ve yeni yayınlarımızı geleneksel pazarlama kanallarında bulmaları gerekiyor. Bunun dışında listemizde pek çok genç sanatçı ve elbette yeni kitle arayışında olan köklü sanatçılar bulunuyor; önemli tüm çevrimiçi platformlarda profil ve stratejiler oluşturup geliştirmemiz gerekli," diyor.

"Dinleme sektörü büyüyor olsa da bizim açımızdan geçtiğimiz yıllarda fiziki ve indirme sektöründe kaybedilenlerin yerini tutamaz. Dinleme sektörü, önemli bir gelir sağlıyor ancak sadece büyük kataloglar için bir şirketi finanse etmeye yetecek kadar bir değer yaratabilir," diyor Brandis.

"Tüm küçük veya orta ölçekli şirketler için başta gelen zorluklardan biri de bu. Eğilimlerden biri, pek çok müzikseverin hâlâ CD ve plak alması yönünde. Bu da başarımıza yardımcı oldu."

ACT gibi bir plak şirketi için uluslararası başarı yalnızca yeni platformlarla ilgili değildir, çok daha küresel hayran kitlelerini hedefledikleri için sanatçılara sundukları hizmetleri genişletmekle ilgilidir. "Sahip olduğumuz tüm deneyim ve bilgi ile sanatçılarımız için bir idman arkadaşı olmaya ve işimizi yönetim ve konser tanıtımını içerecek şekilde genişletmeye devam edeceğiz."

Güney Afrikalı plak şirketi Gallo Record Company, dinleme hizmetlerinin sanatçılarından bazılarını dünya genelinde yeni hayranlara ulaşmanın bir yolunu sunduğunu ve daha büyük kitleler için çalmalarına yardımcı olduğunu gördü.

Örneğin Jeremy Loops, bu yıl Critical As Water albümünü piyasaya çıkardı. "Albüm, Güney Afrika'nın dışında Spotify üzerinde 12 milyon defa ve Apple Music üzerinde yedi milyon defa dinlendi," diyor plak şirketinin genel müdürü Rob Cowling. "Güney Afrika'nın Spotify'da en çok dinlenen erkek sanatçısı."

Loops şu anda Avrupa ve ABD'de düzenli olarak turneye çıkıyor, Avustralya ve Almanya da güçlü pazarlar olarak kendini gösteriyor. Şimdiden Londra'nın birinci sınıf mekanlarından Brixton'daki O2 Academy'de, toplamda yaklaşık 35.000 hayranına çalacağı bir Avrupa turnesinin parçası olarak Kasım 2019 için yerini ayırttı bile.

Cowling, plak şirketinin diğer başarılarını da sıralıyor; örneğin Rusya ve İsveç'te performans sergileyen ve ABD yetenek ajanslarının da ilgi gösterdiği Paxton ve Çin'in Chengdu şehrindeki Silk Road Indie Music Festival'da diğer 14 ülkeye karşı yarıştıktan sonra birincilik elde eden Wonderboom. Josh Wantie (Fransız elektronik ikilisi FDVM ile yaptığı iş birliği sayesinde) ve kıdemli grup The Parlotones da 2018'de yurt dışında yeni hayran kitlesi kazananlardan.

Muhteşem canlı gösteriler bunun bir parçası elbette, ancak Cowling, plak şirketinin sanatçıları desteklemek için doğru pazarlama tekniği ile çok çalıştığını söylüyor. "Ağırlıklı sosyal medyaya yoğunlaşan ve daha sonra YouTube'a geçip geleneksel kayıt pazarlama kampanyalarına açılmış etkili sosyal medya figürleriyle bir iş ilişkisi kuran dijital bir strateji bu," diyor.

"Esas odak noktamız her zaman kendi topraklarımız, Afrikalı kataloğun gücü ve öngörülen kıta çapında büyüme oldu", diye ekliyor Cowling. "Ancak dünya genelinde yeniden basım yaparak ve arşiv materyaller yoluyla yararlanılmayan geliri kullanıma açmayı planlıyoruz." Birçok bağımsız plak şirketi gibi Gallo da sanatçıları ortaya çıkan küresel fırsatların peşinden gitmek istediğinde anlaşma yapmak ve genişlemek konusunda esnek.

Sağlıklı bir uluslararası örnek olaya şahitlik eden başka bir plak şirketi ise İngiliz sanatçı Charlie Cunningham ile çalışan İsveç'teki Dumont Dumont.

"Toplamda 120 milyon dinlemeyi geçti ve Spotify'da aylık 1,9 milyondan fazla dinleyicisi bulunuyor," diyor kurucu Magnus Bohman.

Bu başarıyı destekleyen ne mi? "Çok güçlü bir halkla ilişkiler planı. Dağıtım departmanımız iyi iş çıkardı ve her şeyin ötesinde Charlie'nin menajerleriyle sorunsuz işleyen bir iş birliği kurdu. Birlikte gerçekten çok iyi çalıştık," diyor Bohman.

"Spotify gibi dinleme hizmetleri bize çok fayda sağladı. Tüm bu çalma listelerine aynı anda çıkan Charlie, dünyanın her köşesinde canlı performans sergiledi ve aynı zamanda halkla ilişkilerini yapmış oldu. Charlie birçok çalma listesi dinleyicisini hayran kitlesine dönüştürmeyi başardı."

Bohman'e göre, 2018'de şu ana kadar elde edilen başarı, Dumont Dumont'a daha fazla sanatçıya yatırım yapmak için daha çok güven verdi.



Charlie Cunningham İngiliz Sanatçı

BİR PLAK ŞİRKETİ HİZMET
ŞİRKETİ OLAN ABSOLUTE'TAN
MARK DOWLING'İN,
GÜNÜMÜZDE HİT ÇIKARAN
BAĞIMSIZ ŞİRKETLER VE
2018'DE İYİ BİR MÜZİK
GİRİŞİMCİSİNİN NİTELİKLERİ
HAKKINDAKİ GÖRÜŞÜ.

GÜNÜMÜZDE HİT ÇIKARAN BAĞIMSIZ ŞİRKETLER

YAZAN MARK DOWLING

**GÜNÜMÜZÜN EN İYİ MÜZİK
GİRİŞİMCİLERİNİN 4 ORTAK NİTELİĞİ
VAR:**

1. GÜÇLÜ YÖNLERİNİ AÇIĞA ÇIKARIYORLAR

Büyük plak şirketlerinin, daha önce aldıkları türden riskleri alacak güven ve özgürlüğe sahip olmadıkları çok açık. Piyasaya çıkan genç sanatçılar ve geri dönüş yapan köklü gruplar için plak şirketleri bir anlaşma imzalamadan önce güçlü bir bitmiş ürün görmeyi giderek daha çok istiyor.

Yani Sanatçı ve Repertuar görevleri giderek başkalarına bırakılıyor. Ve görünüşe göre, müzik endüstrisinde doğuştan Sanatçı ve Repertuar temsilcisi olan birçok kadın ve erkek var (bkz. Steps paneli).

2. SINIRLARININ FARKINDALAR

Çekirdek kadro ya da çalışkan biri pek çok şeyi başarabilir ancak en başarılı bağımsız hit çıkaranlar, muhteşem bir kaydın gerçek potansiyeline ulaşmak için çevrelerinde uzman bir ekibe ihtiyaç duyduğunu kabul ediyor.

Birçok sanatçı, menajer ve daha küçük bağımsız plak şirketlerinin plak şirketi hizmetlerine dönme nedeni sadece bu modelin telif haklarını herkese açık hale getirmeden işlemesi değil, aynı zamanda her sektör ve türde köklü bir uzman ekibine çabucak bağlanabilmeleri. Plak şirketi hizmetleri sayesinde bireysel yöneticiler ve küçük işletmeler kampanyalarına özel gereksinimlere göre hazırlanmış bir ekiple iş güçlerini çabucak artırabiliyor.

En iyi müzik girişimcileri, yardıma ihtiyaçları olduğunun, daha da önemlisi, doğru yardıma ihtiyaçları olduğunun farkında. Geri dönüş yapan köklü bir gruba yönelik başarılı bir kampanya yaratmak için gereken beceri ve deneyim, grime scene türünde piyasaya çıkacak yeni bir sanatçınınkinden çok farklıdır. Esnek ve çevik olmalarını sağlayacak bir iş modeline ihtiyaçları vardır.

"EN İYİ MÜZİK GİRİŞİMCİLERİ, YARDIMA İHTİYAÇLARI OLDUĞUNUN, DAHA DA ÖNEMLİSİ, DOĞRU YARDIMA İHTİYAÇLARI OLDUĞUNUN FARKINDA."

MARK DOWLING
ABSOLUTE

3. İŞLERİNİ YALIN TUTUYORLAR

Plak şirketi hizmet modeli, genel maliyetler konusunda da kontrol ve esneklik sağlar; bu da müzik girişimcisinin günümüzdeki nesli için çok önemlidir. Her şeyi bir albümün etrafında inşa edip söz konusu döngünün inişlerini ve çıkışlarını yönetmek yerine atılan adımlar artık, farklı gelir akışlarını ve yıl boyu gerçekleşen etkinlikleri temel alıyor. Ve yine, giderek daha fazla durumda, her şeyin merkezinde bulunan ve işin her yönü üzerinde doğrudan kontrole sahip olan, sanatçı ve ekip oluyor.

Bu yeni mikro işletme yaklaşımında giderleri kontrol altında tutmak büyük önem taşıyor. Büyük kurumların reklamcılar, reklam yöneticileri, pazarlamacılar ve bir kampanyanın yıl boyunca gerektirebileceği diğer her yardımcı rolü içeren departmanlarını büyütme lüksüne sahip olduğu bir durumda, küçük bir işletme yürütenlerin farklı çalışması gerekir.

Doğru zaman geldiğinde kaynaklarını kullanmanın ve ilave altyapı artık gerekmediğinde yeniden küçülmenin önemini anlamak, uzun vadeli mali başarı için büyük önem taşıyor. Harici uzmanlığı esnek bir şekilde kullanma becerisinden yoksun birçok bağımsız müzik girişimcisi, çoğu zaman gereksiz olan yapısal şişkinlik yüzünden mali açıdan sekteye uğrayacaktır.

4. DOĞRU ZAMANDA TEPKİ VERİYORLAR

Bu uyum yeteneği ayrıca kampanya stratejisinin kendisi için de büyük önem taşır. Kurumsal yapıları nedeniyle büyük plak şirketi patronları, sürekli olarak paydaşlarını memnun etmek zorundadır, bu da genellikle erken bir tarihte, bir albümün gerçekte ne kadar satacağını gösteren bir kanıt bulunmasından çok daha önce sabitlenen şişirilmiş satış tahminleri ve bütçesi ile sonuçlanır. Tecrübeli her müzik yöneticisi, baştaki tahminlerin çoğunlukla ne kadar çabuk uçup gittiğini doğrulayacaktır...

Bu tür bir yaklaşım, sanatçı, yönetim ve plak şirketi ortaklarının sevdikleri çalışma şeklinden farklıdır. Onlar gerçekçi bir hedefle başlamak ve uygun şekilde maliyetlendirilen özel bir kampanya oluşturmak ister. Daha sonra, işler yolunda gitmeye başladığında başlangıçtaki bu planın üzerinde devam edecek ve buna uygun olarak bütçeye ekleme yapacak esnekliği isterler.

Örneğin Graham Norton'ı izleyecek olursanız şovun hemen ardından, gösteriyi desteklemek için televizyon reklamlarına daha fazla kaynak ayırmak isteyebilirsiniz. Stratejiniz ve harcamanız, albüm kampanyası başlamadan çok önce sabitlendiyse bu tür çoğu fırsatı elde edemeyebilirsiniz.

absolute:
The Label Services Business

absolutelabelservices.com
info@absolutelabelservices.com
+44 [0] 20 8540 4242

SUCCESSFULLY EMPOWERING
ARTISTS & LABELS SINCE 1998!

—
**STEPS / DAPPY / ALL SAINTS / 67 /
JAKE SHEARS / DANNY JONES /
RAM RECORDS / EARMUSIC /
JACK SAVORETTI / AY EM /
JANE MCDONALD / KIM WILDE /
FERRIS & SYLVESTER / CHLOE FOY /
MAX GEORGE / GIZMO VARILLAS**



Steps

Gerçekten bağımsız birçok dağıtıcı ve plak şirketi hizmet şirketi ile benzer olarak Absolute Label Services'ta bugün sektörde yer alan birçok yaratıcı, azimli ve bilinçli sanatçı menajeri ve bağımsız plak şirketi yöneticisinden birkaçı ile çalışmanın keyfini yaşadık. Örneğin Fascination'dan Adam Klein ve Peter Loraine. Absolute yakın bir zaman önce, Steps'in bu yılın başında Tears On The Dancefloor ile 2 numaralı albümü kesinleştirmesi için Steps'e yardımcı olmak üzere kendileriyle birlikte çalıştı.

Yönetimin ve Steps grubunun öncülük ettiği kampanyanın başarılı olduğu kesin ancak çalışılacak muhteşem bir dizi şarkı olması işleri çok kolaylaştırmıştı.

Fascination, albümün hazırlanmasında önemli bir Sanatçı ve Repertuar görevi gördü, muhteşem yazarları bir araya getirdi ve öyle bir plan hazırladı ki albüm kendi kendini finanse etti ve kontrol, kreatörlerde kaldı.

Fascination, tek başına devam edebilir ve kampanyayı kendileri başlatmayı deneyebilirdi. Dijital devrim sayesinde tanıtımdan dağıtım ve perakende satışa kadar pazara ulaşırken katedilen bütün yol, teorik olarak tek bir bilgisayardan koordine edilip yönetilebilir. Ama onlar böyle yapmadı. Grup için muhteşem bir sonucu temin edecek tüm hizmetleri sunarak yardımcı olabildiğimiz için çok mutluyuz.

BİR DAĞITIM/PLAK ŞİRKETİ HİZMET SÖZLEŞMESİ İÇİN KONTROL LİSTESİ:

1. KAZANÇLAR KİME AİT?...

Albüm kapağından ses ve üst verilere kadar dijital dağıtım için gerekli kazançlar kime ait? Dağıtım şirketlerinin yerinin değiştirilmesine karar verilirse bu kazançlar DDEX veya başka bir standart formatta kolay ve ekonomik olarak aktarılabilir mi?

2. VERİ ŞEFFAFLIĞI

Tüm hizmetlerde tam veri şeffaflığı mevcut mu? Müşteriler, bir platformdan diğerine tüm kazançlarını gerçek zamana mümkün olduğunca yakın bir şekilde görüp anlayabiliyor mu?

3. DİJİTAL HİZMET SAĞLAYICILARDAN ALINAN ARA ÖDEME, MÜŞTERİYE DAĞITILACAK MI?

Dijital servis sağlayıcılardan ara ödeme alınması durumunda (platformların özel olarak bölüştürülemeyen bir yığın para ödediği durumda) sözleşmenin durumunun ne olacağı açık mı? Ara ödeme alınır mı müşteriyle paylaşılacak mı ve nasıl paylaşılacak?

4. DİJİTAL SERVİS SAĞLAYICILARIN İLK HALKA ARZ (IPO) ÖDEMELERİ MÜŞTERİYE DAĞITILACAK MI?

Bir Dijital Servis Sağlayıcı kamuya açılırsa (örn. Spotify) hisselerden alınan paranın nasıl dağıtılacağı konusunda mevcut görüş net mi?

5. DİJİTAL SERVİS SAĞLAYICILARIN ŞARTLARI, ÖN PLANDA MÜŞTERİ OLACAK ŞEKİLDE GÖRÜŞÜLDÜ MÜ?

Dijital Servis Sağlayıcılar ve dağıtımçı ya da toplayıcı arasındaki anlaşma şartları, sanatçı ve plak şirketi müşterilerinin menfaatleri düşünülerek görüşüldü mü?

**"TECRÜBELİ HER MÜZİK YÖNETİCİSİ,
BAŞTAKİ TAHMİNLERİN ÇOĞUNLUKLA
NE KADAR ÇABUK UÇUP GİTTİĞİNİ
DOĞRULAYACAKTIR..."**

MARK DOWLING
ABSOLUTE



VARILAN SONUÇ

YAZAN ALISON WENHAM

Üçüncü WİNTEL raporu, bağımsız sektörün gittikçe artan gücünü, otoritesini ve nüfuzunu ortaya koyuyor. Parçalı ve bölünmüş sektörü küresel bir otoriteye dönüştürerek geçen yirmi yılın ardından AIM, IMPALA, A2IM, AIF, Merlin ve WIN gibi kuruluşların tümü de, bir araya geldiğimizde neler başarabileceğimizi gösteren örneklerdir.

Şu anda küçümseyerek baktığımız dünyanın geri kalan bölümü, eminim ki, gelecekte kendi çabalarının sonucunda ekonomik birer etkin güç olacak ve WIN'in bu bölgelerde geleceğin Ticaret Birliklerini kurma ve birleştirmedeki rolü büyük önem taşıyacaktır. Bunlar elbette ki müzik açısından yeni değil, sadece Batılı pazarlar için yeni ve bunun tersi de geçerli. Bu yıl YouTube'un en popüler videolarının Brezilya'dan gelmesi, geleceğin kesin bir göstergesidir.

Birbirimizden öğrenecek çok şeyimiz var ve WIN, geçtiğimiz on yıl boyunca olduğu gibi yardım etmeye, danışmaya, ihtiyaçları karşılamaya ve bağlantı kurmaya hazır olacaktır. Bu pazarlarda bağımsız şirket tanımı bile ülkeden ülkeye değişiyor ancak net olan, tanımları bir tarafa bırakırsak, birlikte çalışmak ve sanatçılarımızın şeffaf, adil ve bu prensipleri destekleyici bir ortamda hak ettiğinin en iyisini elde etmek yönünde sade, öz ve güçlü bir isteğin bulunmasıdır.

Net olan bir başka husus da WIN'in haklarımızın değerini savunmak ve desteklemek için gerçekleştirdiği çalışmanın çok başarılı olması. Sektör artık ikinci sırada gelmiyor, tedarik zincirinin başarısında değerli ve önemli bir iştirakçi, ayrıca tüketici için çeşitliliğin ve seçimin merkezi kabul ediliyor. Müzik keşfi ve küresel çeşitlilik, sektörü hit çıkarmanın denetimli ortamından çok daha uzaklara ve tüketicinin öncülük ettiği keşfe doğru götürdükçe sektörümüz de dünyadaki en heyecan verici ve çeşitlilik içeren müziği üreterek büyüyüp zenginleşmeye devam edecektir.

KÜRESEL BAĞIMSIZ PLAK
ŞİRKETİ PİYASASININ
BÜYÜKLÜĞÜNÜ ÖLÇMEK İÇİN İKİ
KİLİT ARAÇTAN FAYDALANDIK:

YÖNTEM

YAZAN MARK MULLIGAN

KÜRESEL BAĞIMSIZ PLAK ŞİRKETİ ANKETİ:

2018 yılında WIN ve MIDiA, dünya çapındaki bağımsız plak şirketlerine önemli bir anket düzenledi. Ankette işletmenin büyüklüğü, çıkarılan yayınlar ve türler, çalışanlar, Sanatçı ve Repertuvar harcamaları, dağıtımçıların kullanımı, dağıtımçıların ayrıntıları ve kendilerine ödenen ücretler vb. gibi konular ele alınıyordu. Ayrıca her formatta, hacim ve koşullar açısından plak şirketinin geliri hakkında ayrıntılı sorular yer alıyordu.

Anketler, yerel ticaret birlikleri tarafından plak şirketlerine dağıtıldı ve analiz için doğrudan MIDiA'ya geri gönderildi. Sonuçlar, küresel bağımsız plak şirketi pazarının benzersiz bir tablosunu sunmakta ve pazar payı modeli için kilit bir girdi görevi görmektedir.

KÜRESEL PAZAR PAYI MODELİ:

Modelin ilk aşaması, ulusal ticaret birliği ve IFPI verilerini kullanarak ülke seviyesinde ürün formatına göre toplam kayıtlı müziğin pazar değerlerinin belirlenmesini içermiştir (yani büyük plak şirketi geliri dahil). Ardından anketin bağımsız plak şirketi verileri ülke seviyesinde bir araya getirilmiş ve ülkeye göre ürün seviyesinde modele dahil edilmiştir.

Bu da bizim, şirket seviyesinde gizli hiçbir ayrıntıyı ifşa etmeden ülke seviyesinde paha biçilmez bir fikir sahibi olmamızı sağlamıştır. Önceki basımlara kıyasla ek bir adım olarak Doğrudan Sanatçı (yani kendi işini kendisi yapan sanatçı) gelirini hesaba kattık. Bunu yapmak için MIDiA'nın daha önce belirlemiş olduğu Doğrudan Sanatçı gelirini aldık ve dinleme hizmeti raporları yoluyla IFPI tarafından önceden izlenmiş olabilecek kısmı çıkardık. Bu daha sonra büyük şirketlere ait olmayan gelirin parçası olarak bağımsız plak şirketi gelirine eklendi. Modelleme sürecinde faydalandığımız ek faktörler arasında, bunlarla sınırlı olmamakla birlikte aşağıdakiler yer alıyor: tek tek plak şirketlerinin ulusal pazar paylarını hesaplamak, satışların yurt içine ait olan payını belirlemek, dağıtımçıları yoluyla yapılan satışları ölçmek, dağıtımçı gelir payını analiz etmek ve bunu yurt içi ve yurt dışı olarak ikiye ayırmak. MIDiA ayrıca yerel ticaret birlikleri ve diğer kurumlardan elde edilen ulusal bağımsız plak şirketi pazar verilerinden de sonuna kadar faydalandı. Tüm bu girdiler, her ülke için, ayrıca her ülkedeki her bir ürün kategorisi için büyük olmayan plak şirketi pazar payı rakamlarını oluşturmak üzere kullanıldı. Gelirlerin iki defa sayılmadığından emin olmak için her plak şirketinin uluslararası geliri, yalnızca yurt dışı gelir olarak kabul edildi ve ilgili uluslararası pazarlara uygun şekilde dağıtıldı. Sonuçta elde edilen geçici veri grubu, önde gelen bağımsız plak şirketleri, ticaret birlikleri ve diğer kurumlardan oluşan bir karışım tarafından daha sonra gözden geçirildi.

MODEL VERİLER

YAZAN MARK MULLIGAN

Toplam Kayıtlı Müzik Geliri (\$ Milyon)			
	Toplam Pazar	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	5.950	3.664	2.286
Kanada	440	332	108
Belçika	122	81	41
Danimarka	138	111	27
Finlandiya	80	59	21
Fransa	929	637	292
Almanya	1.330	894	436
İtalya	249	175	74
Hollanda	271	176	94
Norveç	139	106	33
İspanya	206	175	31
İsveç	200	150	50
İngiltere	1.315	1.012	303
Arjantin	131	93	38
Brezilya	298	184	114
Şili	42	27	15
Avustralya	415	277	138
Japonya	2.754	1.008	1.746
Güney Kore	501	83	418
Diğer pazarlar	1.862	1.199	663
Küresel Toplam	17.372	10.443	6.930

Toplam Kayıtlı Müzik Gelir Payı		
	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	%62	%38
Kanada	%75	%25
Belçika	%66	%34
Danimarka	%80	%20
Finlandiya	%74	%26
Fransa	%69	%31
Almanya	%67	%33
İtalya	%70	%30
Hollanda	%65	%35
Norveç	%76	%24
İspanya	%85	%15
İsveç	%75	%25
İngiltere	%77	%23
Arjantin	%71	%29
Brezilya	%62	%38
Şili	%65	%35
Avustralya	%67	%33
Japonya	%37	%63
Güney Kore	%17	%83
Diğer pazarlar	%64	%36
Küresel Toplam	%60	%39,90

Fiziki Kayıtlı Müzik Geliri (\$ Milyon)			
	Toplam Pazar	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	906	627	279
Kanada	91	69	22
Belçika	40	27	13
Danimarka	10	8	1
Finlandiya	9	7	1
Fransa	339	251	88
Almanya	574	382	192
İtalya	96	72	24
Hollanda	60	34	26
Norveç	13	9	4
İspanya	53	46	6
İsveç	20	16	4
İngiltere	402	315	88
Arjantin	11	7	4
Brezilya	16	10	6
Şili	5	3	1
Avustralya	78	55	23
Japonya	2.008	741	1.267
Güney Kore	186	13	173
Diğer pazarlar	331	261	70
Küresel Toplam	5.246	2.953	2.293

Fiziki Kayıtlı Müzik Gelir Payı		
	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	%69	%31
Kanada	%76	%24
Belçika	%68	%32
Danimarka	%85	%15
Finlandiya	%88	%12
Fransa	%74	%26
Almanya	%67	%33
İtalya	%75	%25
Hollanda	%57	%43
Norveç	%70	%30
İspanya	%88	%12
İsveç	%80	%20
İngiltere	%78	%22
Arjantin	%62	%38
Brezilya	%60	%40
Şili	%68	%32
Avustralya	%70	%30
Japonya	%37	%63
Güney Kore	%7	%93
Diğer pazarlar	%79	%21
Küresel Toplam	%56	%43,70

İndirme Geliri (\$ Milyon)			
	Toplam Pazar	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	944	594	350
Kanada	80	60	20
Belçika	10	7	3
Danimarka	4	3	1
Finlandiya	1	1	0
Fransa	40	26	15
Almanya	114	81	33
İtalya	16	11	5
Hollanda	8	5	3
Norveç	3	0	3
İspanya	7	5	1
İsveç	3	2	1
İngiltere	146	113	33
Arjantin	1	1	0
Brezilya	5	3	2
Şili	1	0	1
Avustralya	75	51	25
Japonya	278	101	176
Güney Kore	9	1	7
Diğer pazarlar	110	67	43
Küresel Toplam	1.854	1.131	722

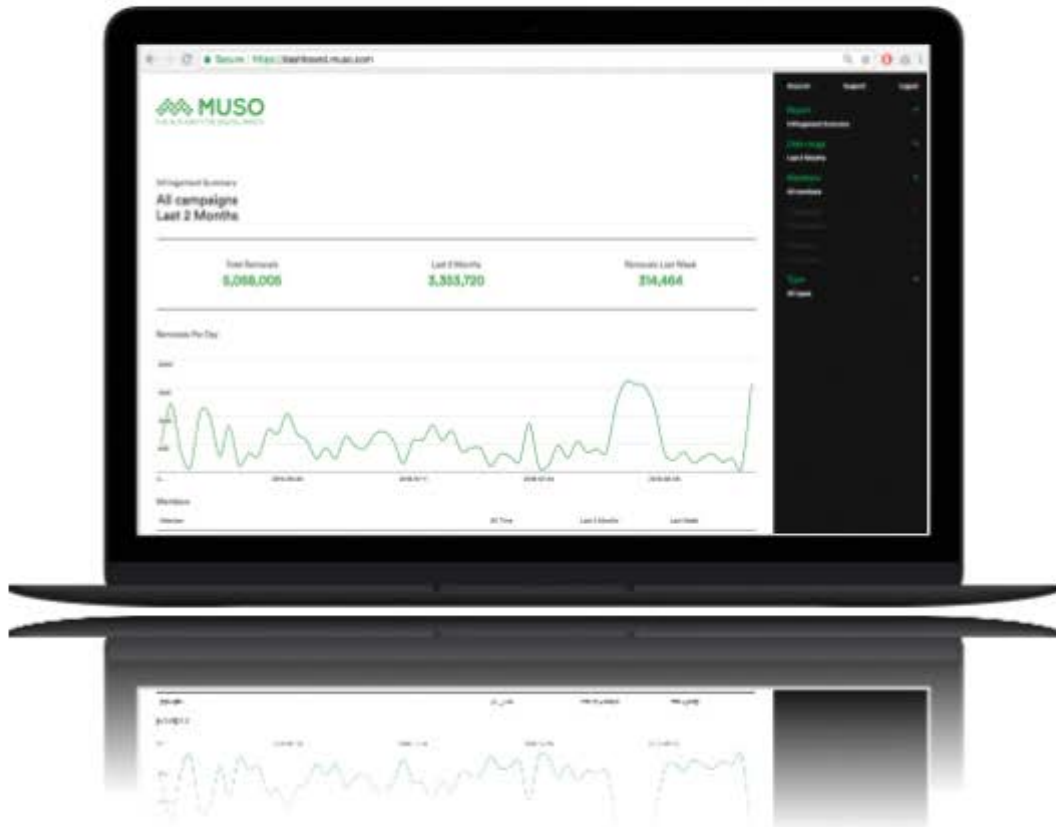
İndirme Gelir Payı		
	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	%63	%37
Kanada	%75	%25
Belçika	%67	%33
Danimarka	%83	%17
Finlandiya	%76	%24
Fransa	%64	%36
Almanya	%71	%29
İtalya	%69	%31
Hollanda	%64	%36
Norveç	%9	%91
İspanya	%80	%20
İsveç	%77	%23
İngiltere	%77	%23
Arjantin	%63	%37
Brezilya	%65	%35
Şili	%35	%65
Avustralya	%67	%33
Japonya	%37	%63
Güney Kore	%14	%86
Diğer pazarlar	%61	%39
Küresel Toplam	%61	%39,00

Dinleme Geliri [\$ Milyon]			
	Toplam Pazar	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	3.372	1.888	1.484
Kanada	201	145	55
Belçika	34	21	13
Danimarka	73	57	16
Finlandiya	42	27	15
Fransa	270	154	116
Almanya	355	243	112
İtalya	74	51	23
Hollanda	127	85	41
Norveç	95	80	15
İspanya	92	74	17
İsveç	141	104	37
İngiltere	501	382	119
Arjantin	39	24	15
Brezilya	163	94	69
Şili	22	14	8
Avustralya	205	129	75
Japonya	265	83	182
Güney Kore	282	33	249
Diğer pazarlar	1.009	610	399
Küresel Toplam	7.361	4.301	3.061

Dinleme Gelir Payı		
	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	%56	%44
Kanada	%72	%28
Belçika	%62	%38
Danimarka	%78	%22
Finlandiya	%64	%36
Fransa	%57	%43
Almanya	%68	%32
İtalya	%69	%31
Hollanda	%67	%33
Norveç	%85	%15
İspanya	%81	%19
İsveç	%74	%26
İngiltere	%76	%24
Arjantin	%61	%39
Brezilya	%58	%42
Şili	%62	%38
Avustralya	%63	%37
Japonya	%31	%69
Güney Kore	%12	%88
Diğer pazarlar	%60	%40
Küresel Toplam	%58	%41,60

Toplam Dijital Gelir [\$ Milyon]			
	Toplam Pazar	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	4.451	2.557	1.894
Kanada	285	208	76
Belçika	45	28	17
Danimarka	77	60	17
Finlandiya	43	28	15
Fransa	318	185	133
Almanya	472	327	146
İtalya	90	62	28
Hollanda	135	91	44
Norveç	98	75	23
İspanya	101	82	19
İsveç	144	107	38
İngiltere	652	499	153
Arjantin	41	25	16
Brezilya	179	104	75
Şili	24	16	8
Avustralya	283	208	75
Japonya	574	198	376
Güney Kore	294	35	259
Diğer pazarlar	1.118	655	462
Küresel Toplam	9.424	5.549	3.876

Toplam Dijital Gelir Payı		
	Büyük Şirketler	Bağımsızlar
ABD	%57	%43
Kanada	%73	%27
Belçika	%63	%37
Danimarka	%78	%22
Finlandiya	%65	%35
Fransa	%58	%42
Almanya	%69	%31
İtalya	%69	%31
Hollanda	%67	%33
Norveç	%77	%23
İspanya	%81	%19
İsveç	%74	%26
İngiltere	%77	%23
Arjantin	%61	%39
Brezilya	%58	%42
Şili	%65	%35
Avustralya	%73	%27
Japonya	%35	%65
Güney Kore	%12	%88
Diğer pazarlar	%59	%41
Küresel Toplam	%59	%41



Enterprise solutions for piracy

The anti-piracy system that protects your content during the key pre release window and provides you with unrivalled data

www.muso.com



**You
headline.**

**We'll
support.**

We're really proud to give independent artists all over the world the tools they need to make it big.

Here's to another year of bringing down the house together.