Küresel Müzik Raporu 2018

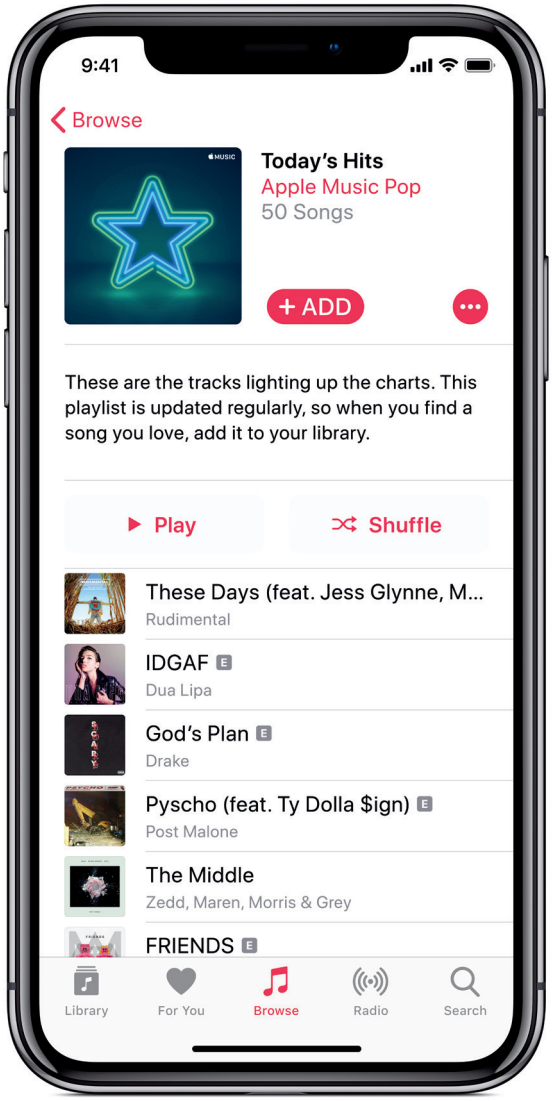
ENDÜSTRİNİN YILLIK DURUMU

ifpi

2017'de dünyanın ilk 10 albüm sanatçısı

MUSIC

45 million songs, ad-free



Listen only on

Subscription Required

Hoşgeldiniz

PLÁCIDO DOMINGO
IFPI BAŞKANI

Bir sanatçı olarak dünyanın dört bir yanında dinleyicilerin karşısında sahne alma ve böylece müziğin toplumun her kesimi için vazgeçilmez olduğuna bizzat şahit olma ayrıcalığına sahibim.

Müzik özünde aynı kalsa da, müzik alanında çok şey değişmekte.

IFPI Küresel Müzik Raporu, kayıtlı müziğin yolculuğunda vardığımız yerleri ve önümüzdeki yolları anlatıyor. Bugün sanatçılar benim mesleğe başlarken hayal bile edemeyeceğim yollardan müzikseverlere ulaşıyor. Müzik artık küresel çapta işliyor ve giderek dijitalleşiyor. Müzik piyasasının işleyişini temelden ve hızla dönüştüren bu süreç büyük fırsatlar barındırıyor.

Fakat müziğin kendi kendine meydana gelmediğini aklımızdan çıkarmamalıyız. Müzik üretimi için çok fazla insanın sıkı çalışması, kararlılığı, yatırımı ve yeteneği gerekiyor.

Plak şirketlerinin en önemli rollerinden biri sanatçıları desteklemek, sanatçılara yatırım yapmak, sanatçıların yaratıcı ve ticari anlamda en başarılı noktaya ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Bu sayede müzik dünyanın her yerinde müzikseverlere ulaşabilir.

Dolayısıyla müzik üretimine emeği geçen herkesin çalışmalarının karşılığını adil bir şekilde alması elzemdir. Avrupa'da ve dünyanın başka yerlerinde politikacılarla görüşmelerimde, kayıp değer sorununun çözümüne yönelik mevzuatın desteklenmesi çağrısında bulundum. Böylece herkes için adil ve dengeli bir dijital piyasaya ulaşabiliriz.

Kayıtlı müzik inanılmaz heyecan verici zamanlardan geçiyor. Bu yolculuğun müziğe emek veren herkesin ve müzikseverlerin fayda göreceği şekilde ilerlemesi ve gelecek nesillere bu faydayı aktarabilmek için çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürmemiz gerekiyor.

> ***"Müzik endüstrisi onlarca yıldır hiç olmadığı kadar hızlı ve yenilikçi bir evreye girmiş bulunuyor. Sanatçıların dinleyiciye ulaşma yolları giderek artarken, sanatsal kaliteyi yukarı taşıma hedefi de aynı şekilde heyecan verici düzeyde seyrediyor."***
>
> **Rob Stringer, CEO,**
> **Sony Music Entertainment**

> ***"Muhteşem müzikleri, müzik şirketlerinde çalışan insanların getirdiği tutku, yatırım, yenilik ve destekle bir araya getirdiğimizde inanılmaz sonuçlara ulaşıyoruz."***
>
> **Sir Lucian Grainge,**
> **Başkan & CEO,**
> **Universal Music Group**

> ***"Artık sanatçıları ilk günden itibaren küresel boyutta düşünüyoruz. Bizim rolümüz yaratıcılığı kariyere, müzikseverlerin erişim kapasitesini ilgiye dönüştürmek. Yerel düzeydeki uzmanlıkla bir ivme yakalandığında, dünya çapında sıkı bağlantılı bir ekip kıvrak bir hamleyle bu ivmeyi anında katbekat büyütmeye hazır oluyor."***
>
> **Max Lousada, CEO,**
> **Kayıtlı Müzik,**
> **Warner Music Group**

NIELSEN MUSIC

INDUSTRY CURRENCY

Comprehensive Sales, Streaming & Airplay Data
Powered by Music Connect

CUSTOM RESEARCH

Music Fan Insights to Maximize
Commercial Success

SPONSORSHIP VALUATION

Artist & Brand Solutions to
Build Successful Partnerships

THE LEADING SOURCE OF MUSIC CONSUMPTION DATA & FAN INSIGHTS AROUND THE WORLD

nielsen

Helena.Kosinski@nielsen.com

İçindekiler

ENDÜSTRİNİN DURUMU

6 RAKAMLARLA 2017'DE KÜRESEL MÜZİK PİYASASI

7 GİRİŞ – FRANCES MOORE

8 KÜRESEL LİSTELER

10 KÜRESEL PİYASAYA GENEL BAKIŞ

13 FORMATA VE BÖLGEYE GÖRE 2017 RAKAMLARI

16 PİYASANIN EVRİMİ

26 KAYIP DEĞERİ GİDERMEK

30 BÖLGESEL ODAK: LATİN AMERİKA

33 ÖZEL İNCELEME: LUIS FONSI

34 BÖLGESEL ODAK: ÇİN

38 SANATÇILARLA BİRLİKTE ÇALIŞMAK

42 YARATICILIĞI KORUMAK

44 ÖZEL İNCELEME: CAMILA CABELLO

45 ÖZEL İNCELEME: MORGAN EVANS

46 ÖZEL İNCELEME: THE REVIVALISTS

ifpi
representing the recording industry worldwide

www.ifpi.org
@IFPI_org
Studiomade tarafından tasarlanmıştır

Küresel Müzik Raporu 2017'nin tam hali ve özel 'Veriler ve Analiz' bölümü için bkz. www.ifpi.org
© IFPI 2018
Tüm veriler, nüshalar ve şekiller telif hakkına tabidir ve IFPI'den izin alınmadan yeniden çoğaltılamaz, iletilemez veya erişime sunulamaz.

RAKAMLARLA KÜRESEL MÜZİK PİYASASI 2017

↑ **41.1%**
Dinleme gelir artışı

↑ **54%**
Küresel gelirlerde dijitalin payı

↑ **8.1%**
Küresel gelir artışı

↓ **-20.5%**
İndirme gelirleri

↓ **-5.4%**
Fiziki gelirler

SAAY foto: Universal Music Group izniyle
Coely foto: Jokko
Anitta foto: Fernando Tomaz
Khalid foto: Kacie Tomita

Giriş

DEĞİŞEN DÜNYADA MÜZİĞİN HAK ETTİĞİ KARŞILIĞI ALMASI

FRANCES MOORE
IFPI CEO

Müzik için ne yıldı ama! Ed Sheeran'ın olağanüstü ÷ albümünden, global hit olan *Despacito*'ya, Latin müziğinin yükselen cazibesinden, Camila Cabello gibi dünya çapında yeni dinleyicilerle buluşan sanatçılara kadar, hip-hoptan klasik müziğe her tarzdan sanatçılar muhteşem sanat ürünleri ortaya koyuyor ve müzikseverlerin hayatına eşlik eden müziği yaratıyor.

Müzik inanılmaz heyecan verici olmakla beraber karmaşık ve güçlüklerle dolu bir alan – hem sanatsal hem teknolojik hem de ticari bakımdan.

Dijital dönüşüme diğer alanlardan daha önce giren müzik sektörü başlarda sanatçıları müzikseverlerle buluşturmanın yolunu bulmakla uğraştı. Bu zorluğu göğüsleyen plak şirketleri sanatsal yaratımı canla başla desteklemenin yanı sıra dijital ve teknolojik yeniliklere de kucak açtılar.

Bu yılki *IFPI Küresel Müzik Raporu* işte bu çabaların sonuç verdiğini ortaya koyuyor. Küresel kayıtlı müzik endüstrisi 15 yıllık düşüşün ardından üst üste üçüncü yılını büyüme ile kapattı. Müzik dünya çapında daha fazla müziksevere, çok daha zengin ve sürükleyici şekillerde ulaşıyor.

Fakat hâlâ yapacak çok iş var. Pek çok farklı şekilde ve giderek değişen biçimlerde tüketilen müzikten adil ve tam bir getiri sağlanması için uğraşan plak şirketleri, başarılı projelerden elde edilen gelirleri yeni sanatçıları keşfetmeye ve desteklemeye aktarıyor. Bu verimli döngüyü sürdürülebilir kılmak, dünyanın her köşesindeki müzikseverlere en iyi müzikleri ulaştırmanın anahtarı.

Müzik endüstrisi bu misyon doğrultusunda teknolojiye kucak açtı. Yeni ürün ve hizmetlerin aktif kullanımına müziğin öncülük etmesi tesadüf değil. Plak şirketleri eski-yeni teknoloji şirketleriyle müzik lisanslama çalışmaları yaparak müzikseverlerin karşısına muhteşem deneyimler çıkarıyor. Müzik dinleme hizmetleri gibi geleneksel ortaklar da, sosyal medya platformları gibi yeni ortaklar da bu işin içinde. Sistemlerin kurulması ve hakların kullanım izninin alınması gibi karmaşık güçlükleri aşarak bu heyecan verici müzik deneyimlerini erişilebilir kılıyorlar.

Plak şirketleri yeni pazarlar geliştirme yönünde de çalışmalarını sürdürüyor. Yeni yatırımlara kaynak aktarılmasını sağlayan verimli döngüler yeni topraklara açılarak yerel sanatçıların geliştirilmesine, yerel müzik kültürlerinin zenginleştirilmesine katkıda bulunuyor. Bu yerel pazarlardan doğan müzikler küresel sahneye alınıyor ve dünyanın dört bir yanındaki müzikseverlerle buluşuyor.

Müzik dünyası halen telif hakkı ihlali sorunuyla mücadele ediyor. Bu sorunun güncel versiyonu, hızla büyüyen *stream ripping* yani akıştan sabit diske kaydetme. Bu sorunun üstesinden gelmek için küresel çapta içerik koruma hizmetlerini koordine ediyoruz. İlerleme kaydediyoruz ama hâlâ atılacak adımlar bulunuyor.

Müzik camiasının hedefine ulaşması, yani müziğin hak ettiği değeri ve karşılığı tam olarak alması, dijital piyasanın adil olmasından geçiyor. İşte bu nedenle müzik sektörü kayıp değer sorununa karşı güçbirliği yapmış durumda. Bazı platformların müzik kullanımından elde ettiği değer ile bu müziğin yaratımcılarına-yatırımcılarına ödedikleri bedel birbirini tutmuyor.

Müzik camiası bu aksaklığın giderilmesi, yani müzik sektöründeki tüm hak sahipleri ve dijital hizmetler için eşit şartların yaratılması için yasal çözüm arayışını sürdürüyor. Bu sorunun çözülmesi müziğin salt bugünkü başarısı için değil, gelecekte de sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için zorunludur.

Küresel müzik endüstrisi sürekli gelişiyor ve plak şirketleri bu gelişim ivmesini hedefe yönelik olarak tam güçle destekliyor.

Frances Moore foto: Graham Flack

Küresel Listeler

2017'NİN EN POPÜLER SANATÇILARI VE ÇOK SATANLARI

DÜNYADA İLK 10 ALBÜM SANATÇISI

1

Ed Sheeran

2

Drake

3

Taylor Swift

4

Kendrick Lamar

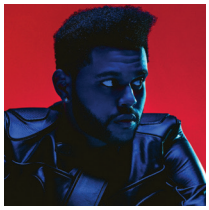
5

Eminem

6

Bruno Mars

7



The Weeknd

8

Imagine Dragons

9

Linkin Park

10

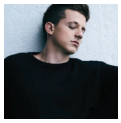
The Chainsmokers

2016 İLK 10 LİSTESİ:

1	Drake	6	Twenty One Pilots
2	David Bowie	7	Beyoncé
3	Coldplay	8	Rihanna
4	Adele	9	Prince
5	Justin Bieber	10	The Weeknd

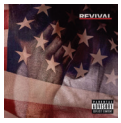
Kaynak: IFPI. IFPI liste başı sanatçılar listesi, BDO LLP tarafından, kabul edilmiş belli prosedürler üzerinden bağımsız olarak teyit edilmiştir. BDO LLP, belirtilen prosedürlere göre, IFPI'nin listeleri doğru derlediğini teyit etmiştir

DÜNYADA İLK 10 DİJİTAL SINGLE 2017

		ADI VE SANATÇI	KÜRESEL TOPLAMDAN DÖNÜŞTÜRÜLEN PARÇA EŞDEĞERİ (M)
1		**Shape of You** Ed Sheeran	26.6
2		**Despacito** Luis Fonsi	24.3
3		**Something Just Like This** The Chainsmokers and Coldplay	11.5
4		**That's What I Like** Bruno Mars	9.7
5		**Closer** The Chainsmokers	9.0
6		**HUMBLE.** Kendrick Lamar	8.3
7		**Attention** Charlie Puth	8.3
8		**I'm the One** DJ Khaled	7.9
9		**Perfect** Ed Sheeran	7.9
10		**Believer** Imagine Dragons	7.8

Kaynak: IFPI. Birimler tek parçalık indirmeleri ve parçaya eşdeğer reklamlı ve ücretli dinlemeleri içerir. Video izlemeler dahil değildir. Dünyadaki ilk 50 albümü ve ilk 20 dijital single'ı görmek için tam raporun Veri ve Analiz kısmına bakabilirsiniz.

DÜNYADA İLK 10 ALBÜM 2017

		ADI VE SANATÇI	DÜNYADA TOPLAM ALBÜM SATIŞLARI (M)
1		÷ Ed Sheeran	6.1
2		**Reputation** Taylor Swift	4.5
3		**Beautiful Trauma** P!NK	1.8
4		**Human** Rag'n'Bone Man	1.6
5		**The Thrill Of It All** Sam Smith	1.4
6		**Songs Of Experience** U2	1.3
7		**DAMN.** Kendrick Lamar	1.3
8		**Revival** Eminem	1.1
9		**Harry Styles** Harry Styles	1.0
10		**24K Magic** Bruno Mars	1.0

Kaynak: IFPI. Fiziki ve dijital albüm satışları dahil, dinlemeler hariçtir.

Küresel Piyasaya Genel Bakış

KÜRESEL BÜYÜMENİN İTİCİ GÜCÜ DİNLEME

Küresel kayıtlı müzik piyasası 2017'de %8,1 büyüme gösterdi. Üst üste üç yıldır büyüme kaydeden piyasada IFPI takibinin başladığı 1997'den bu yana görülen en yüksek büyüme oranları gerçekleşti. En büyük 10 piyasanın sekizinde ve diğer pazarların çoğunda gelir artışı gözlendi.

Müzikseverlerin özellikle ücretli abonelik hizmetlerini kullanarak müzik dinlemeye gösterdiği ilgi sayesinde, dijital gelirler bugün küresel kayıtlı müzik piyasasının yarısından fazlasını (%54) oluşturuyor. Toplam dinleme gelirleri %41,1 oranında artarak ilk defa tek başına en büyük gelir kalemi haline geldi. 2017 sonu itibariyle dünya çapında 176 milyon ücretli abonelik hesabı olup, bunların 64 milyonu yıl içinde eklenmiştir.

Fakat bu iyileşmeye geniş bağlamda baktığımızda, 2017 toplam endüstri gelirleri halen piyasanın zirve yaptığı 1999 yılı gelirlerinin %64,8'ini oluşturmaktadır.

Küresel piyasanın ciddi gelir kaybına uğradığı 15 yılın ardından, plak şirketleri güncel büyüme trendini körüklemek üzere çalışıyor ve müziği yaratanların hak ettiği karşılığı alması için uğraşıyor.

Bu yenilenen büyümeye, plak şirketlerinin süregiden yatırımları sayesinde ulaşıldı. Plak şirketleri yalnızca sanatçılara değil, aynı zamanda dijital yeniliklere yatırım yapıyorlar. Teknolojik gelişmelerden yararlanarak müzikseverlerin deneyimini zenginleştiren dijital yeniliklerin bir örneği sesle kontrol edilen hoparlörler ve çok daha fazlası var.

Plak şirketleri sanatçıları keşfetme ve desteklemenin ötesinde, gelişmekte olan müzik piyasalarındaki büyümeyi teşvik etmek üzere yoğun çaba sarf ederek, müzikseverlerin müziğe pek çok farklı hizmet ve platformdan etkileşimli bir şekilde ulaşmasına imkan yarattılar.

Lakin telif hakkı ihlali halen yaygın ve giderek büyüyen bir problem. *Stream ripping* denen akıştan sabit diske kaydetme yöntemi, müzik camiasının önündeki güncel sorun olarak karşımıza çıkıyor (bkz. 42. sayfa)

Müzik endüstrisi, sürdürülebilir büyümenin önündeki en büyük bariyer olan kayıp değer sorununu çözme yönünde ortak kararlılığını koruyor (bkz. 26. sayfa). Bazı çevrimiçi kullanıcı yüklemeli hizmetlerin müzikten yararlanırken müziğin yaratıcılarına ve yatırımcılarına adil bedel ödememesi kayıp değer sorununu karşımıza çıkarıyor.

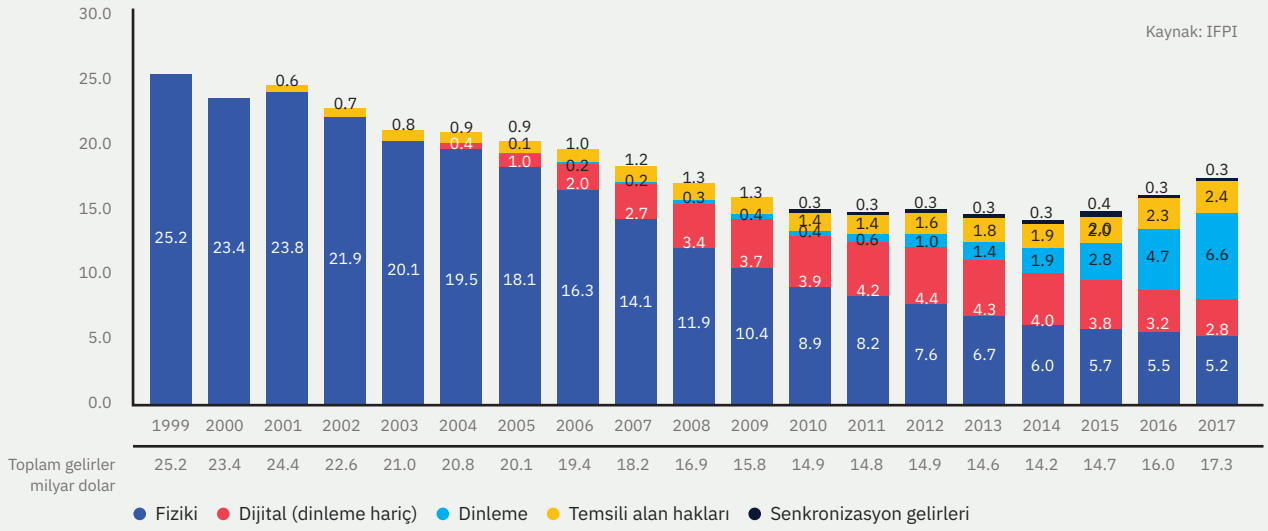
↑8.1%
küresel kayıtlı müzik piyasasındaki büyüme

54%
dijital müziğin küresel gelirlerdeki payı

↑45.5%
ücretli dinlemedeki artış

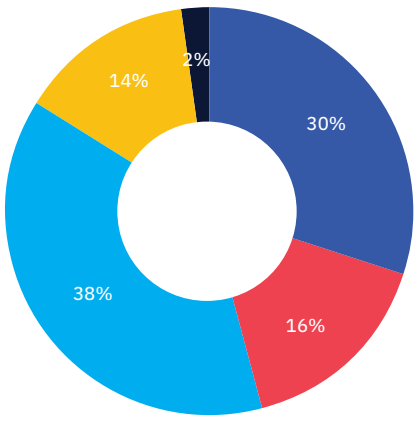
Harry Styles fotoğrafı: Harley Weir

KÜRESEL KAYITLI MÜZİK ENDÜSTRİSİ GELİRLERİ 1999-2017 (MİLYAR DOLAR)



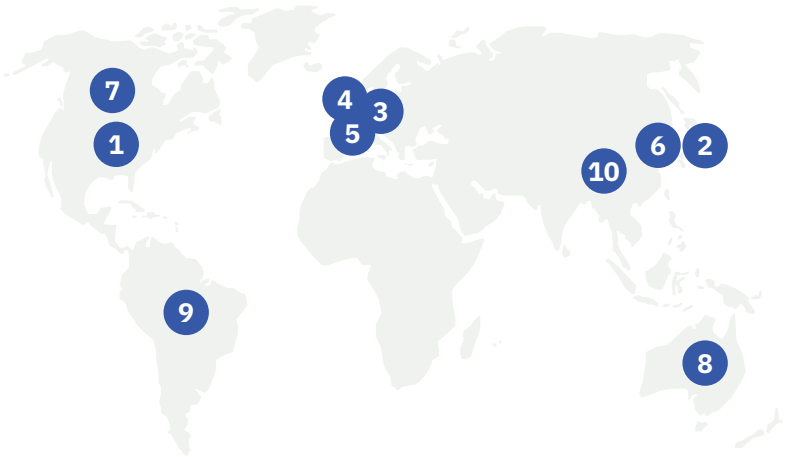
ÜÇ YIL ÜST ÜSTE BÜYÜMEYE RAĞMEN, 2017 GELİRLERİ HALEN 1999 GELİRLERİNİN %68.4'Ü

SEGMENTE GÖRE KÜRESEL KAYITLI MÜZİK GELİRLERİ 2017



Julie Bergan: Warner Music Group izniyle

İLK ON MÜZİK PİYASASI 2017



1. ABD
2. Japonya
3. Almanya
4. Birleşik Krallık
5. Fransa
6. Güney Kore
7. Kanada
8. Avustralya
9. Brezilya
10. Çin

DON'T STOP THINKING ABOUT TOMORROW

amazon music

Fleetwood Mac
"Don't Stop"
Words by Christine McVie
Courtesy of Universal Music – Careers (BMI)
All rights reserved.
Used by permission.

Formata Göre 2017 Rakamları

Küresel kayıtlı müzik piyasası gelirleri 2017'de 17,3 milyar dolara ulaştı. 2016'da %8,1 büyüme kaydeden piyasada IFPI takibinin başladığı 1997'den bu yana görülen en yüksek büyüme oranları gerçekleşti.

DİJİTAL GELİRLER

↑ %19.1

Dijital gelirler %19,1 artışla 9,4 milyar dolara ulaşarak ilk defa dünya çapında toplam kayıtlı müzik endüstrisi gelirlerinin yarısından fazlasını (%54) oluşturdu. İvmenin itici gücü olan dinleme gelirleri %41,1 artış gösterirken, ücretli abonelikler %45,5 arttı. Dijital indirme gelirleri %20,5'lik düşüşle toplam dijital gelirlerin %20'sini oluşturdu. Dijital gelirler 32 piyasada kayıtlı müzik pazarının yarısından fazlasını oluşturuyor ve geçen yıl altı ülke daha bu eşiği geçmiş bulunuyor.

FİZİKİ GELİRLER

↓ %5.4

Fiziki formatlardan elde edilen gelirler %5,4 oranında düşüş gösterdi (geçen yılki düşüş oranı olan %4,4'ün biraz üstünde). Fiziki formatta tüketim çoğu piyasada düşse de, fiziki gelirler halen küresel piyasanın %30'unu oluşturuyor. Japonya (%72) ve Almanya (%43) gibi ülkelerde ise fiziki formatın payı daha da yüksek. Vinil plak satışlarından doğan gelir %22,3 oranında artarak 2017'de toplam kayıtlı müzik piyasasının %3,7'sini oluşturdu.

TEMSİLİ ALAN GELİRLERİ

↑ %2.3

Radyo-tv yayıncıları ve umuma açık mahallerce kayıtlı müzik kullanımından doğan gelirler %2,3 artışla 2,4 milyar dolara ulaştı. Toplam endüstri gelirlerinin %14'ünü oluşturan temsili alan gelirlerinin yine de hak sahiplerine ödenmesi gereken adil bedeli yansıtmadığı görüşünde olan müzik endüstrisi bu yönde çalışmalarını sürdürüyor.

SENKRONİZASYON GELİRLERİ

↑ %9.6

Müziğin reklamlarda, filmlerde, oyunlarda ve televizyon programlarında kullanımından doğan gelirler %9,6 oranında arttı. Senkronizasyon gelirleri 2017'de toplam kayıtlı müzik gelirleri içindeki %2'lik payını korudu.

Bölgeye Göre 2017 Rakamları

KÜRESEL BAZDA BÜYÜME DEVAM EDERKEN, HER BÖLGEDE GELİR ARTIŞI FARKLI ÇİZGİDE SEYRETTİ.

↑ 5.4%

Asya ve Avusturalya'da %5,4 gelir artışı görüldü ve üst üste üç yıl büyüme kaydedilmiş oldu. Dijital indirme gelirleri %7,5 düşse de, dijital gelirler %22,4 oranında arttı. Dinleme gelirleri %38,2 oranında arttı ve çoğu pazarda yüksek artış oranları gösterdi, örneğin Hindistan (%60,8), Güney Kore (%47), Filipinler (%24,3). Bölgenin en büyük pazarı olan Japonya'da gelirler %3 oranında düştü; bunun nedeni kısmen, dijital gelir artışının (%8) henüz fiziki piyasadaki düşüşü (%-6,1) dengeleyecek hıza ulaşmamış olmasıdır. Çin'de gelir artışı %35,3 olurken, indirme gelirleri %26,5 oranında arttı (bkz. 34. sayfadaki özel inceleme).

↑ 17.7%

Latin Amerika yukarı yönlü ivmesini sürdürerek 2016'da %8,5 olan gelir artışını 2017'de %17,7'ye çıkardı. Küresel bazda en yüksek düzeyde artışın görüldüğü Latin Amerika bölgesindeki yükselmede en büyük pay, dinleme gelirlerinde kaydedilen %48,9'luk artış oldu, böylece fiziki gelirlerdeki %41,5'lik düşüş dengelendi. Bölgenin tamamında büyüme görülmekle beraber (bkz. 30. sayfadaki özel inceleme) en belirgin ülkeler Peru (%21,7), Şili (%14,3), Kolombiya (%10,5) ve Meksika (%7,9) oldu. Bölgenin en büyük pazarı olan Brezilya 2016'daki %3'lük düşüşün ardından etkileyici büyüme rakamlarına (%17,9) geri döndü.

Ananya Birla foto: Taras Taraporvala
Maluma foto: Sony Music Latin izniyle

↑ 4.3%

Avrupa'nın büyüme hızı 2016'ya kıyasla biraz azalmakla beraber (%9,1'den 2017'de %4,3'e), dijital gelirler güçlü düzeyde seyrederek %17,5 arttı ve piyasanın %43'ünü oluşturdu. Toplam dinleme gelirleri %30,3 arttı, dinleme hizmetleri ücretli abonelik gelirleri toplam dijital gelirlerin %70'ini oluşturdu. Bölgenin en büyük pazarları olan Almanya, İngiltere ve Fransa'da dinleme gelirleri büyüme gösterdi (sırasıyla %46,2, % 41,1 ve %24,1). Fiziki gelirler %7,4 oranında, dijital indirme gelirleri ise %21 oranında düştü.

↑ 12.8%

Kuzey Amerika'da gelir artışı %12,8 ile üst üste üçüncü büyüme yılını kaydetti ve geçen yılın büyüme hızını (%8) geride bıraktı. Dinleme gelirlerindeki artışın (%49,9) etkisiyle dijital gelirler %17,4 arttı. Fiziki gelirler toplamda %0,7 azaldı. Dünyanın en büyük müzik pazarı olan ABD'de, dijital gelirler toplam gelirlerin üçte ikisini (%75) temsil ediyor. ABD'de dinleme gelirleri %49,8 oranında, dinleme hizmetleri ücretli abonelik gelirleri %59,6 oranında artarak toplam dijital gelirlerin neredeyse yarısına (%47) ulaştı.

Jazz Cartier foto: Universal Music Group izniyle
Anne Marie foto: Warner Music Group izniyle

Piyasanın Evrimi

DEĞİŞİM VE TEKNOLOJİYE KUCAK AÇAN MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE BÜYÜMENİN İTİCİ GÜCÜ DİNLEME.

Plak şirketleri hem müzikseverlerin hem müziği yaratanların faydasına olacak şekilde müzik sektörünün geçiş sürecini şekillendirmek üzere çalıştılar. Bu çalışmalar meyvesini veriyor. Sürekli teknolojik yeniliklerle kol kola giden müzik, plak şirketleri ve ortaklarının çabalarını da arkasına alarak, her yıl daha fazla ülkede daha fazla müzikseverle buluşuyor.

Fakat piyasanın henüz toparlanma aşamasında olduğu da bir gerçek. Universal Music Pazar Geliştirmeden sorumlu Başkan Yardımcısı Adam Granite, "Son 15 yıldır ciddi ticari kayba uğradık. Bu, işimizin her yönüne sızdı ve küresel bazda ciddi altyapı yatırımı yapmamız gerekti," diyor ve ekliyor:

"Dolayısıyla, büyüme rakamlarını gördüğümüze memnunuz ama bize göre yatırımlarımızın meyvesini daha yeni görmeye başladık ve endüstriyi sürdürülebilir bir çizgiye oturtmak için hâlâ yapılacak işler var. Rehavete kapılmamız söz konusu bile değil."

Warner Music Dijital Strateji ve İş Geliştirmeden sorumlu Başkan Yardımcısı John Rees de aynı şeyi vurguluyor: "Bu başarı hikayesinin beş yıl, on yıl, uzun yıllar daha sürebilmesini ümit ediyoruz ama bu engebesiz bir yol değil, büyümeyi optimize etmek ve korumak için tutarlı bir şekilde çaba sarf etmek gerekiyor."

Concord Music Başkanı Glen Barros, "Şu anda her türlü yeni iş fırsatını değerlendiriyoruz ve yeni fikirlere son derece açığız. Adaptasyonu ne kadar sürekli kılabilirsek endüstriyi o kadar iyi yerlere taşırız," diyor.

Beggars Group Strateji Direktörü Simon Wheeler da, "İyimser bir hava hakim olduğu kadar, yapılacak çok fazla iş olduğu düşüncesi de gayet yaygın. Ama bu aynı zamanda endüstrinin büyüme potansiyelinin de çok fazla olduğu anlamına geliyor," diyor.

↑%45.5

ücretli dinleme aboneliğindeki artış

176m

ücretli abonelik hesabı kullanıcıları

%38.4

indirmenin toplam küresel gelirdeki payı

Helene Fischer foto: Kristian Schuller
Travis Scott foto: Nick Knight

MÜZİĞİN HAK ETTİĞİ KARŞILIĞI ALMASI

Piyasa gelişmeye devam ederken, plak şirketleri, müziğin dünya çapındaki tüketiminden hak ettiği adil karşılığı tam olarak almasına odaklanmaya devam ediyor.

Warner Music Dijitalden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ve İş Geliştirmeden sorumlu Başkan Yardımcısı Ole Obermann, "Müziğin kültürel ve finansal değerinin altını çizmemiz bugün belki hiç olmadığı kadar önemli; müzik her yere yayılmasına rağmen hâlâ 'bedava' görüldüğü sektörler ve durumlar bulunuyor. Hepimiz şunun gözden kaçırılmaması için çaba göstermeliyiz: Müzik sanattır, evet, ama aynı zamanda keşfedilme, beslenme, yaratılma, işlenme, pazarlanma ve tanıtılma süreçlerinden geçer," diyor.

Warner Music'ten Rees şunu vurguluyor: "Bitiş çizgisinden henüz çok uzağız. Gün içinde müzik dinlemeye ayrılan saatleri kapma rekabeti tırmanıyor; kaliteli müziğin müzikseverlere etkileşimli bir şekilde ulaşmasını sağlarken aynı zamanda albüm sanatçıları ve şarkı yazarlarının gelirini korumak zor bir iş."

Sony Music Küresel Dijital Ticaret ve ABD Satışları Başkanı Dennis Kooker, tüketicileri ücretli abonelik hizmetlerinin değeri konusunda ikna etmeye devam etmek gerektiğine odaklanıyor: "Sektörel dökümlere baktığınızda, büyümenin yakıtı kesinlikle ücretli aboneliklerden geliyor."

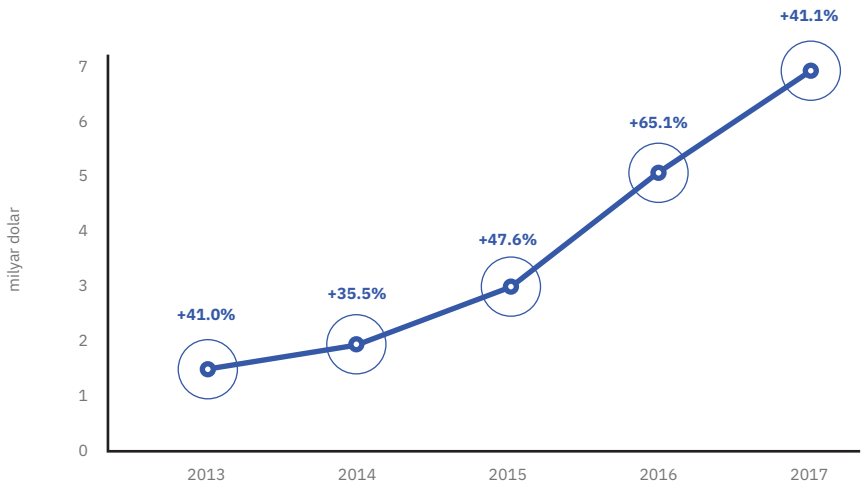
"Ama dinlemeye geçiş sürecinde herkese uyacak tek bir yaklaşım benimseyemezsiniz. Pek çok farklı kanalın yönetilmesi gerekiyor ve tüketici davranışları çeşitlilik gösteriyor. Bütün bunlar her piyasaya özel yaklaşımlar geliştirilmesini gerektiriyor."

Universal Music Dijital Strateji ve İş Geliştirme Kıdemli Başkan Yardımcısı Jonathan Dworkin de ücretli aboneliklerin önemini vurguluyor ve yaratıcı düşünmeye çağırıyor: "Dinleme piyasası olgunlaştıkça, müzik hizmeti ortaklarımızla birlikte çalışarak sağlam bir tüketici segmentasyonu yapmamız gerekiyor; aboneliğe geçiş yapmayanlara ulaşabilecek ürünleri, daha zengin seçeneklere daha fazla para ödeyebilecek olanlara hitap edecek ürünleri ayrıştırmamız gerekiyor."

> ***"Değişimin aralıksız sürüp gitmesinden korkmamızın gereği yok, çünkü büyümenin ardında bu dinamizm yatıyor."***
>
> Jonathan Dworkin,
> Universal Music Dijital Strateji ve İş Geliştirme Kıdemli Başkan Yardımcısı

> ***"Hepimiz şunun gözden kaçırılmaması için çaba göstermeliyiz: Müzik sanattır, evet, ama aynı zamanda keşfedilme, beslenme, yaratılma, işlenme, pazarlanma ve tanıtılma süreçlerinden geçer."***
>
> Ole Obermann, Warner Music Dijitalden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ve İş Geliştirmeden sorumlu Başkan Yardımcısı

YILDAN YILA DİNLEME GELİRLERİNDEKİ ARTIŞ: 2013 – 2017



SZA foto: Bryan Derballa

we x [listen, crawl, download, record, identify, match, disambiguate, verify, claim, reconcile, invoice, track, report, dashboard, forecast, predict, ingest, store, register, upload, crunch, train, learn, code, install, build, grow, speed up] x [with, for] x **you**

www.bmat.com

bmat

MUSIC INNOVATORS

> ***"Küresel piyasada muazzam yaratıcı ve teknolojik fırsatlar bulunuyor; biz bu avantajları yakalayarak dünya çapında hit olan parçalar geliştiriyoruz ve sanatçıların pek çok bölgede gelişimini teşvik ediyoruz."***
>
> Daniel Lieberberg, Sony Music Kıta Avrupası ve Afrika Başkanı

TEKNOLOJİ LİDERLERİ

Müzik endüstrisi gelişen dinleme hizmetlerine kucak açmakla kalmamış, dinlemeyi proaktif olarak teşvik etmiştir. Dinlemenin gelişimi, hikayenin sadece bir bölümüdür; müzik endüstrisi bütün olarak teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatlardan azami faydayı sağlamaya odaklanmış ve teknoloji sektöründeki en büyük ve ileri görüşlü firmalarla ilişkiler geliştirmiştir.

Obermann kısa ve öz bir şekilde şöyle ifade ediyor: "Biz düzeni bozanlar olduk, düzeni bozulanlar değil."

Universal Music'ten Dworkin de benzer bir açıdan yaklaşıyor: "Değişimin aralıksız sürüp gitmesinden korkmamızın gereği yok, büyümenin ardında bu dinamizm yatıyor. Çok fazla şey yerinden oynayacak, çok fazla yeni teknoloji çıkacak; kemerlerimizi bağlayıp kulaklarımızı iyice açmamız ve dinlemeye hevesli olmamız gerekiyor. Taşların yerinden oynaması zor gelebilir ama aynı zamanda son derece heyecan verici olacak ve pek çok değer yaratacak."

Sony Music'ten Dennis Kooker bu perspektifi şöyle sürdürüyor: "Teknoloji endüstrisi ile proaktif ilişkiler yürütüyoruz; hem pazarın önde gelen teknoloji firmalarıyla hem de genç yenilikçi şirketlerle ortaklıklar kurarak işimizi birlikte daha iyi hale getirme yönünde çalışıyoruz."

Universal Music Dijital Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı Michael Nash şunları ekliyor: "Teknoloji piyasayı baş döndürücü hızda değiştirmeye devam edecek. Kendi işimizi dijital medya piyasasını değiştiren dinamikler ile paralel götürme çabalarımızın henüz başındayız. Değişimin aralıksız süreceğini ve derin etkiler bırakacağını da biliyoruz."

Teknoloji şüphesiz ki değişimin (ve büyümenin) itici gücünü oluşturuyor, ama artık müzik endüstrisine karşı işlemiyor, hatta yan yana bile gitmiyor; endüstrinin parçası haline gelen teknolojiye artık plak şirketleri katkıda buluyor ve yön veriyor.

Sony Music Ticari İşler ve Genel Danışmanlıktan Sorumlu Başkan Yardımcısı Julie Swidler şuna işaret ediyor: "Dijital devrim, endüstrinin müzikseverlerin müziği nasıl dinlediğini, müzikle nasıl ilişki kurduğunu hiç olmadığı kadar iyi anlayabilmesi demek. Bu bilgiyi sanatçılarımızı ve menajerlerimizi aydınlatmak ve güçlendirmek üzere de kullanabiliyoruz."

Khalid foto: Kacie Tomita
SIA foto: Tonya Brewer

SES YÜKSELİYOR

Son birkaç yılda sesle kontrol teknolojisi hızla endüstrinin gündemine ve insanların evlerine girdi. 2017'nin son çeyreğinde akıllı hoparlörler artık iyice yaygınlaştı.

Sony Music'ten Kooker bunun müzikseverlere getirdiği faydaların altını çiziyor: "Özellikle teknolojiden gözü korkanlar için müzik dinleme hizmetlerinden faydalanmayı kolaylaştırarak engelleri yıkıyor. Düşünün, sadece söylüyorsunuz ve dinlemek istediğiniz şeyi duyuyorsunuz; bundan daha kolay bir şey olamaz."

Rees de aynı şekilde coşkuyla ama bir parça da temkinle yaklaşıyor: "Sesle kontrol bu yıldan itibaren tüketici davranışlarında büyük bir değişim yaratacak. Bu değişimi görmeye başladık bile; insanların müzikle etkileşimini dönüştürme potansiyeline sahip. Müziğe ses ile doğrudan erişebilmek son derece olumlu bir gelişme; fakat kullanıcı ara yüzüne yapay zeka hakim oldukça, sanatçıların keşfedilmesi ve müzik dinleme deneyiminin derinliğinden ödün vermemek için yapılacak çalışmalar önümüzdeki yeni görevler."

Müzikleri dokunmadan seçme ve oynatmanın giderek artması, aynı zamanda, plak şirketlerinin müzikseverlerle etkileşim kurmanın, ayrıca değişen ekosistemde sanatçıların profillerini koruma ve ön planda tutmanın yeni yollarını ve yeni temas noktalarını bulduğu anlamına geliyor.

Dworkin şöyle diyor: "Plak şirketlerinin temel rolü aynı: sanatçıları keşfetmek, yetiştirmek, desteklemek ve iyi müziği mümkün olduğunca geniş dinleyici kitlesine ulaştırmak. Sesle kontrol edilen kullanıcı arayüzleri bunu yapmamıza yardım edecek ama plak şirketleri algoritmaların değil sanatçıların ön planda ve merkezde olmasını temin etmek üzere tüketici deneyiminin ayrılmaz parçası olarak kalacaktır. Kültürün itici gücünü oluşturan, ilham veren ve harekete geçiren müzikleri beklenmedik, öngörülemez bir şekilde birdenbire insanların hayatının merkezine getiren onlardır."

Sony Music Uluslararası Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Jenifer Mallory bu fikri pazarlama açısından destekliyor: "Müziğimizle insanlara ulaşmamızın, ayrıca sanatçılarımızı tanıtırken tüketicilere özel kampanyalar hazırlamamızın yeni yollarından biri ses. Planlamalarımıza yeni bir unsur daha eklenmiş oluyor."

Her ne kadar ses teknolojisi Amazon, Google gibi şirketlerin cihazları vasıtasıyla yayılsa da, bu süreci mümkün kılan, plak şirketlerinin müziğe erişimi neredeyse kusursuz kılmış olmasıdır – bu cihazların asıl kullanım amacı ve insanların akıllı hoparlör almasının en büyük sebebi budur.

Ses tanıma teknolojisinin kitlesel piyasaya sunulabilecek kadar güvenilir ve basit hale gelmesinde hayati rol oynayan veri iyileştirmesi devasa bir iş yüküydü.

Concord'dan Barros şöyle diyor: "Ses teknolojisi muazzam ve insanların müziğe erişim biçimini giderek daha fazla etkileyecektir. Fakat bunun en iyi şekilde işlemesi, plak şirketlerinin metaverilerin karmaşıklığını ve kalitesini iyileştirmek için çok ciddi yatırımlar yapmasına bağlı; bu sayede insanlar istedikleri şeyi istedikleri anda alabiliyorlar. Ön tarafta tüketicilere en iyi deneyimi sunmak için arka tarafta hayli yoğun bir çalışma gerekiyor. Ses tanıma teknolojisini müzik alanında yukarıya taşıyacak olan da işte bu çalışma."

> ***"Ön tarafta tüketicilere en iyi deneyimi sunmak için arka tarafta hayli yoğun bir çalışma gerekiyor. Ses tanıma teknolojisini müzik alanında yukarıya taşıyacak olan da işte bu çalışma."***
>
> Glen Barros, COO, Concord Music

> ***"Müziğimizle insanlara ulaşmamızın, ayrıca sanatçılarımızı tanıtırken tüketicilere özel kampanyalar hazırlamamızın yeni yollarından biri ses."***
>
> Jenifer Mallory, Sony Music Uluslararası Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı

Dua Lipa foto: Luc Coffait

SOSYAL MEDYANIN KAPILARINI MÜZİĞE AÇMAK

Teknolojinin en hızlı ilerlediği, en büyük etkiyi gösterdiği yer hiç kuşkusuz sosyal medya. Müzik burada da merkezi rol oynayarak kitleleri büyütmeye ve yeni iş alanları yaratmaya katkıda bulunuyor. Bu yüzden sanatçıların ve hak sahiplerinin sektörde hak ettikleri karşılığı alması zorunlu.

Warner Music'ten Obermann şöyle yorumluyor: "Kullanıcıların oluşturduğu içerikte lisanslı müziğin kullanımı nihayetinde yepyeni bir düzeye taşınacak; bu içeriğin piyasadaki payı çok daha geniş hale gelebilir. Kullanıcıların oluşturduğu içerik alanında lisanslaması tamamlanmış oyuncularla çalışmak müzikseverlere daha iyi deneyimler sunabilmemiz ve hak sahiplerine adil bedel ödeyebilmemiz anlamına gelecek."

Granite bunu "sanatçı içeriğinden müzik dağıtım platformlarının ötesinde gelir kaynağı yaratmaya" odaklanan sürekli çalışmaların bir parçası olarak görüyor ve mesajlaşmada müziğin potansiyeline işaret ediyor. "Orada öyle büyük bir fırsat var ki sosyal medya yanında cüce gibi kalıyor. Müzik kimliğimiz ve zevklerimizle o kadar iç içe ki paylaşım ve iletişim kurma biçimlerimize mükemmel uyuyor.

"Her gün milyarlarca insan milyarlarca mesajla hikayelerini, fotoğraflarını, bilgilerini paylaşıyor. Müzik kesinlikle bunun parçası olmalı ve o sistemler içinden daha iyi düzeyde gelir akışı sağlanmalı."

Universal Music'ten Dworkin rekabete dayalı ama birbiriyle bağlantılı unsurlardan oluşan manzaranın cesaret verici dönüşümünü müjdeliyor: "Tek pazara odaklı halde son derece yerelleşmiş deneyimler sunan yüzlerce hizmet var; tek bir hizmete odaklanmış küresel ölçekte hizmet veren ve yenilikçi ürünleri teşvik eden platformlar var; kullanıcıların oluşturduğu içeriğe dayalı reklam destekli hizmetler etrafında rekabet eden büyük küçük sosyal medya şirketleri var. Endüstride geçirdiğim 20 yılda hiç görmediğim kadar zengin bir ortaklık yelpazesi önümüzde duruyor."

PLAK ŞİRKETLERİ YENİDEN ŞEKİLLENİYOR

Teknolojik devrimin yanı sıra plak şirketleri de salt müzik şirketi olmanın ötesine geçiyor. Universal Music'ten Michael Nash şöyle diyor: "Ürüne dayalı müzik şirketi olmaktan çıkıp müziğe dayalı medya şirketine dönüşme sürecindeyiz.

"Tek yapmanız gereken akıllı telefonunuza bakmak; bir ekranı var ve milyarlarca tüketicinin birincil müzik tüketim aracı zengin görselliği ve etkileşimli dokunmatik ekranıyla o telefon.

"İnternetteki en popüler kısa görsel-işitsel içeriğin bir kısmını üreten bizim sanatçılarımız; sosyal medya kanalları dünya çapında ses getiriyor. Önümüzde inanılmaz bir fırsat yatıyor."

Sony Music'ten Mallory de bu mesajı destekliyor: "Müzikseverlerin bir parçaya, bir sanatçıya tekrar tekrar dönmesi için nedenler yaratmalıyız; o yüzden daha proaktif olup müzikseverleri farklı içerikler üzerinden yeniden etkileşime sokmamız ve o ilişkiyi canlı tutmamız gerekiyor."

Universal Music Başkan Yardımcısı Michele Anthony bunun anahtarının sürekli yatırım olduğuna işaret ediyor: "Gerçekten çok zor zamanlarda bile yatırımımızı sürdürdük, böylece sanatçılarımıza çok çeşitli fırsatlar ve kaynaklar sağlayabiliyoruz."

Beggars Group Kurucusu ve Başkanı Martin Mills endüstrideki değişimlere yanıt vermek için yeni uzmanlıklara yer açtıklarının altını çiziyor: "Londra ofisimizdeki çalışanların %20-25'i daha beş yıl öncesine kadar var olmayan işlerle uğraşıyor. İşlerimizi bu yeni dünyaya karşılık verebilecek şekilde yeniden kurguladık."

Plak şirketlerinin niteliğinin değişmesi ve faaliyet alanının genişlemesi sanatçılarla ilişkilerde (ve sözleşmelerde) yeni modellerin ortaya çıkmasında yansımasını buluyor. Esneklik, ortaklık ve yaratıcı fırsatlar vurgulanıyor.

Universal Music Group Kıdemli Başkan Yardımcısı Michael Seltzer şöyle diyor: "Bugünün sözleşmeleri sanatçının bireysel ve farklı ihtiyaçlarına diyelim beş yıl öncesine göre çok daha özel olarak uyarlanabiliyor. Ayrıca sözleşmelerde kayıtlı müzikten fazlası yer alabiliyor, böylece sanatçıların şirketimizin müzik yayıncılığı, satış pazarlama, marka sponsorluğu, hatta belgesel ve film yapımcılığı gibi diğer kısımlarıyla ilişkilenme fırsatı doğuyor.

"Ayrıca başarılı sanatçıların Universal ekosistemi içinde kendi markalarını yarattığı örnekler artıyor. Sanatçıları kendi markaları altına alıyor ve kendi platformlarını yaratıyorlar; bizimle ortaklık içinde deneyimimizden, erişimimizden ve altyapımızdan yararlanabiliyorlar."

Ariana Grande foto: Matt Barnes, The Young Astronauts

837
years of music. Every day.

In over 180 countries around the world, millions of music fans stream 35 billion of their favorite tracks every year with us.

Streaming the future.

DEEZER

> ***"Plak şirketleri halen yeri doldurulamaz bir rol oynuyor. Sanatçıyı küresel boyutta desteklemek için yetmişten fazla ülkede bizzat bulunmanız gerekiyor, bu ancak bir plak şirketinin getirebileceği bir katkı."***
>
> Michele Anthony, Universal Music Başkan Yardımcısı

KÜRESEL FIRSATLAR, YEREL KAHRAMANLAR

Dinlemenin yükselişe geçmesinin bir başka etkisi de küresel erişimin eşzamanlı olarak genişlemesi ve repertuvarın yerelleşmesi.

Müzik endüstrisinde geleneksel olarak hakim bölgeler (ve türler) dışındaki sanatçılar da artık dünyanın her yerinde şimdiye kadar görülmemiş yollardan müzikseverlere ulaşabiliyor. Aynı zamanda yerel sahneler keşfedilip geliştirilebiliyor ve kendi yurdunda yetişmiş sanatçılar kariyerlerini önceden tahmin bile edilemeyecek düzeylere taşıyabiliyor.

2018'in başlarında ağırlıklı olarak Korece söyleyen K-pop grubu BTS, ABD'de RIAA'dan altın sertifika alan ilk Güney Koreli grup oldu. 2017'de "yerelden küresele" fenomeninin en çarpıcı örneği ise Latin müziğinin yakaladığı çıkış (bkz. 30. sayfadaki özel inceleme) ve Luis Fonsi'nin rekor kıran başarısıydı (bkz. 33. sayfadaki özel inceleme).

Warner Music'ten Obermann şöyle diyor: "Latin müziğinin başarısı tam anlamıyla nefes kesici ve bunun mümkün olması muhteşem bir şarkının dinleme yoluyla küresel bir dinleyici kitlesine ulaşması sayesinde. Bu uluslararası sahnelemeyi sağlayacak platformlar önceden yoktu.

"Ama bunlar tesadüf değil. Bu süreçte plak şirketinin payı var. Bizim işimiz, sanatçıları mümkün olduğunca fazla dinleyiciyle buluşturmak ve sözleşmesinin olduğu bölgeyle sınırlı kalmak zorunda değiliz. ABD ve İngiltere için durum aşağı yukarı hep böyleydi ama artık herkes için geçerli. Sanatçı için de yeni gelir kaynakları yaratıyor, çünkü Latin Amerika'dan bir sanatçı Münih'e, Stokholm'e gelip daha ülkeye adım atmadan binlerce bilet satmış olabiliyor."

Universal Music Finans Direktörü Boyd Muir, "Bugün bir sanatçının küresel dinleyici kitlesine ulaşması daha önce hiç olmadığı şekilde mümkün," diyor ve ekliyor, "Dünya tek bir piyasa haline geldiği noktada sizin dünyanın neresinden olduğunuz artık o kadar önem taşımıyor."

Sony Music Kıta Avrupası ve Afrika Başkanı Daniel Lieberberg de buna katılıyor: "Küresel piyasada muazzam yaratıcı ve teknolojik fırsatlar bulunuyor; biz bu avantajları yakalayarak dünya çapında hit olan parçalar geliştiriyoruz ve sanatçıların pek çok bölgede gelişimini teşvik ediyoruz."

Beggars Group'tan Martin Mills bu yeni manzara karşısında ticari faaliyetlerini nasıl adapte ettiklerinin altını çiziyor: "Yerel bir yaklaşım ile küresel yaklaşımı bir araya getirme işi gerçekten hem zorlu hem ilginç. Şirket yapımızda bunu karşılayabilmek için epey değişiklik yaptık; tüm çalışanlarımızın küresel bir faaliyet alanına ve her piyasa ile doğrudan iletişim hattına sahip olmasını istedik."

Universal Music'ten Anthony de aynı fikirde, plak şirketlerinin ülke düzeyinde doğrudan destek vererek sanatçılara küresel fırsatların kapısını açma rolüne işaret ediyor: "Plak şirketleri halen yeri doldurulamaz bir rol oynuyor. Sanatçıyı küresel boyutta desteklemek için yetmişten fazla ülkede bizzat bulunmanız gerekiyor, bu ancak bir plak şirketinin getirebileceği bir katkı."

Küreselleşme süreci dünya pazarını daha çeşitli sanatçılar ve türlere açtı ama aynı zamanda dinleme ile gelen demokratikleşme ve şeffaflık sayesinde kültüre özgü müzikler ABD ve İngiltere'nin süper starlarının gölgesinde kalmaktansa kendi topraklarında filizlenme şansı buldu.

Spotify'ın Baş Ekonomisti Will Page somut bir örneğin altını çiziyor: "Hollandaca hip-hop müziğin son üç yılda yakaladığı başarının ilginç bir hikayesi var; dinlemenin buradaki rolü de ilgi çekici. Başka yerlerde olacakları haber veren bir mikrokozmoz oldu.

"Hollanda, Spotify'i ilk benimseyenlerden biriydi, bu sayede 2015'te yerel editörlere yatırım yapma imkanı bulduk. Onlar da hemen kolları sıvayıp yerel sanatçılarla etkileşime girdi. 'Woordenschat' adında yerel sanatçılardan oluşan bir Spotify çalma listesi hazırladılar ve bu liste şu anda Hollanda'daki ikinci en popüler çalma listesi. İleri sarıp 2017'ye gelelim; GfK verilerine göre, Hollanda'da geçen yıl dinlemeler %53 artarken, Hollandaca hip-hop dinlemeler %141 arttı. [Hollandalı rapçi] Boef'in sosyal medyada bir milyondan fazla takipçisi var. Bu sanatçıların ünü artık herkesçe biliniyor. Dinleme, müziği daha demokratik hale getirmekle kalmadı, aynı zamanda daha profesyonel kıldı."

Warner Music Benelux Başkanı Martin Jessurun özelde Boef ve genel olarak Hollanda hip-hop sürecinin parçasıydı. "Boef'i çıkardığımızda, burada Ed Sheeran'ın dinleme ve satış rekorlarını kırdı. Nispeten küçük bir pazar olan Benelux'te 2017'de 150 milyon dinlemeye ulaştı. Bir noktada Spotify Top 20 listesinde 16 albüm parçası, Top 10 listesinde yedi parçası yer alıyordu. *Habiba* için çekilen video en çok izlenen Hollandalı sanatçı videosu oldu (50 milyon izleme). Bu sanatçıların etkisini artıran biziz; bizler arkada işlerin yapılmasını sağlayan çarklarız. Küreselleşmenin yerelleşmeye, yerelleşmenin de küreselleşmeye yol açtığını görüyoruz."

Billy Talent foto: Dustin Rabin

In 2017 we reinvented ourselves...

IN 2018 WE ARE LAUNCHING IN THE USA

RAISING INDUSTRY STANDARDS | **PROTECTING THE WORKS AND THE ARTISTS** | **DELIVERING A TRUE EXPERIENCE**

The entire history of music documented and discussed

Unlimited Hi-Res 24-Bit streaming

Contact us: **www.qobuz.com/partners**

qobuz

We are open in eleven countries **and soon many more.**

PAZARLAR VE ORTAKLIKLAR KURMAK

Dinleme, lisanslı müzik üzerinden gelir elde etmek için önceden engellerin bulunduğu bölgeleri açmaya ve genişletmeye devam ediyor. Nüfus büyüklüğü ile tüketicilerin müzik harcamaları arasında büyük uçurumlar olan ülkeler nihayet potansiyellerini gerçekleştirmeye başlıyor.

Lakin dinleme tek başına sorunun yanıtı değil; plak şirketleri ve ortaklarının farklı bölgelerde özel teklifler ve yaklaşımlarla sanatçılara ve tüketicilere fayda sağlamak üzere yararlandığı bir teknoloji. Bu aktörler dinlemenin kendi başına pazar oluşturmasını beklemediler, aksine dinlemenin yarattığı fırsatlardan yararlanarak yolu açtılar, hem yerel hizmetlerle hem küresel platformlarla birlikte çalışarak piyasaları emsalsiz bir hızda yarattılar ve geliştirdiler.

Warner Music'ten Rees şöyle diyor: "Öteden beri korsanın baskın olduğu birçok pazarda gördüğümüz büyüme cesaret verici. Özellikle Rusya, Türkiye ve Çin tüketicilerin ücretli yasal dinleme platformlarını benimsemesiyle birlikte başarı öyküleri yazıyor.

"[Rusya'nın önde gelen sosyal medya ağı] VKontakte ile birlikte çalışıyoruz. Geçen yıl piyasaya sürdükleri lisanslı müzik hizmeti, Apple Music, Yandex, Zvooq gibi diğer ücretli dinleme ortaklarımızın yanı sıra Rusya pazarını açmaya katkıda bulunuyor. Rusya'da büyük bir potansiyel var; nüfus büyüklüğünü düşündüğümüzde, daha ilk adımı attığımızı söyleyebiliriz."

Sony Music'ten Kooker da Rusya'ya işaret ediyor: "Rusya ilginç bir pazar oldu. Yerel hizmetler anlamlı hale geldi; VKontakte bir zamanlar telif hakkı ihlallerinde başı çekerken bugün olumlu katkıda bulunan aktörler arasında yer alıyor."

Warner Music Asya Başkanı Simon Robson şöyle diyor: "Bölgemizdeki ülkelerin çoğunda güçlü büyüme görüyoruz ve uzun süren düşüşten sonra bu özellikle ümit verici. Sanırım beş yıl içinde Asya'dan gerçekten uluslararası cazibe yaratacak müzikler ve sanatçılar çıkacaktır; bunlar salt yeni yüzler olmanın ötesine geçip küresel sahnede giderek etkili ve önemli yer tutacaklardır."

BÜYÜMEYİ ARTIRMAK, YENİ ZORLUKLARA KUCAK AÇMAK

Bugünün müzik endüstrisinin gerçek hikayesi rakamların arkasında gizli. Bu hikaye, plak şirketlerinin değişimin itici gücü olmasının hikayesi; müzikseverlere daha iyi bir deneyim sunmak ve sanatçılara daha geniş imkanlar sağlamak üzere değişimi şekillendiriyor ve değerlendiriyorlar.

Gerileme yıllarından çıkarılan dersler ne özgüldür ne de basit. Mesele tutum ve kültürle alakalıdır. Sonuçta ortaya çıkan yeni endüstri öncekinden çok farklıdır ve halihazırda yeni dijital müzik çağının parçası olan fırsatları en üst seviyeye çıkarmaktadır. Bu fırsatlar gelecekteki devrimlerin de en önünde yerini alacaktır.

Post Malone foto: Republic Records izniyle
Future foto: Ricky Saiz

Kayıp Değeri Gidermek

KAYIP DEĞERİN ANALİZİ

KAYIP DEĞER NEDİR?

Birtakım dijital platformların, özellikle YouTube gibi bazı çevrimiçi kullanıcı yüklemeli hizmetlerin müzikten elde ettiği değer ile müzik camiasına yani müzik yaratıcılarına ve yatırımcılarına dönen gelir arasında giderek artan uyuşmazlık kayıp değer olarak adlandırılır.

NASIL ORTAYA ÇIKTI?

Çevrimiçi yükümlülük yasalarının tutarsız uygulanması bazı hizmetleri cesaretlendirerek, kamuya erişilir kıldıkları müzikten ötürü yükümlülükleri bulunmadığını iddia etmelerine yol açtı. Bugün YouTube gibi hizmetler son derece sofistike talebe-bağlı müzik platformları geliştirmiş olmalarına rağmen, bu yükümlülük muafiyet zırhına bürünerek, sitelerinde dağıtımını yaptıkları müzikten ötürü yasal sorumlulukları olmadığını iddia ediyor ve diğer dijital hizmetlerin uyguladığı adil müzik lisanslama şartlarından kaçınıyor.

NİÇİN SORUN TEŞKİL EDİYOR?

Sanatçıların ve müziği yaratan herkesin, çalışmalarının adil karşılığını alması gerekir. Müzik ekosistemi, plak şirketlerinin müziğe ve sanatçılara yatırım yapmasına dayanır. Müziğin adil değerini bulması ve müzik yatırımcıları ile yaratıcılarının hakkıyla ücretlendirilmeleri gerekir. Müziğin gerçek değerini tanımayan dijital platformların adil lisanslama şartlarını uygulayan diğer hizmetlerden kullanıcı çekmesine olanak tanındığı takdirde, sistemin gelir kaynakları kurur ve sürdürülebilirliği kalmaz. Bu durum haksız rekabet de doğuruyor. Spotify, Amazon Music Unlimited, Deezer, Apple Music gibi hizmetler, kendileriyle aynı kurallara tabi olmayan ve dağıtımını yaptığı müzikten ötürü yasal sorumluluğu olmadığını iddia eden müzik platformlarıyla rekabet etmek zorunda kalıyor.

NASIL GİDERİLEBİLİR?

Yükümlülük yasalarının doğru ve tutarlı uygulanmasını sağlamak için yasal düzenlemeler yapılması gerekiyor, böylece çevrimiçi kullanıcı yüklemeli hizmetler "güvenli liman" denen yükümlülük ayrıcalıklarından yararlanarak hazıra konmak yerine müziği kamuya erişilir kılmak için lisans almak zorunda kalacaklardır. Müzik topluluğu elbirliğiyle karar vericilerin bu yönde adım atmasını sağlamaya çalışıyor.

> ***"Hızla gelişen dijital dünyada müziğin başarıya ulaşabilmesi için adil bir dijital piyasa zorunludur. Bunun için kayıp değeri gidermemiz gerekiyor."***
>
> Frances Moore, CEO, IFPI

ADİL BİR DİJİTAL PAZARA DOĞRU

Müzik endüstrisi kendini dönüştürerek sürekli büyüyen, ağırlıklı olarak dijital bir endüstri haline geldi. Plak şirketleri müziği yeni dijital çağa taşımak için durup dinlenmeden yenilik, uyum sağlama ve yatırımlarını sürdürdüler. Fakat bu olumlu gelişmenin sürdürülebilir olması için, tüm oyuncuların aynı adil kurallara göre oynadığı adil bir dijital piyasa tesis edilmesi zorunludur.

Dijital içerik pazarının sürdürülebilir ve dengeli büyümesini baltalayan temel bir mevzuat aksaklığı "kayıp değer" dediğimiz sorunu yaratmıştır. Çevrimiçi kullanıcı yüklemeli hizmetlerin (örneğin YouTube) müzikten elde ettiği değer ile müzik camiasına dönen gelir arasındaki uyuşmazlık kayıp değer olarak adlandırılır.

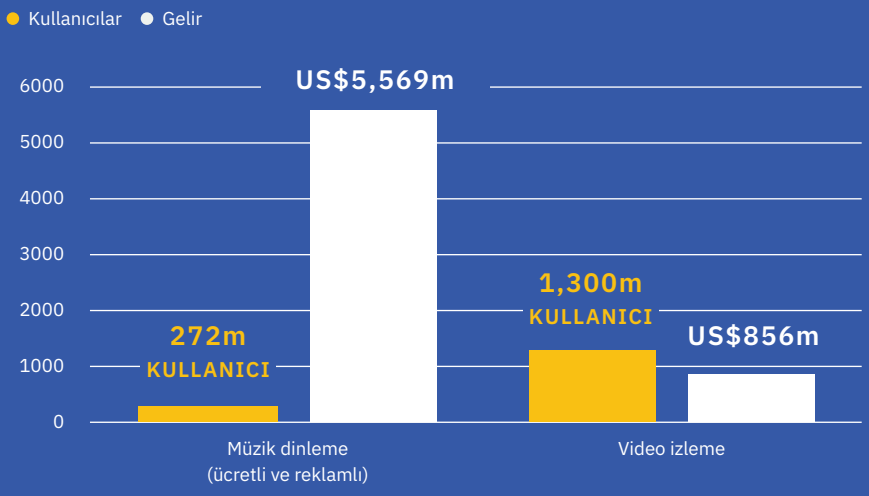
Şu anda müzik endüstrisinin önündeki en büyük politika değişikliği budur. Müziğin dijital dünyada gelişip başarıya ulaşabilmesi için, müziği yaratanların ve müziğe yatırım yapanların müzik kullanımı için adil ticari şartların pazarlığını yapabiliyor olması zorunludur. Üstelik müzik lisanslamasında serbest pazarlık şartlarını gözeten dijital müzik hizmetlerine fırsat eşitliği sağlanmalıdır ama bugün bu fırsat eşitliği sağlanamamaktadır.

Küresel müzik camiası kayıp değeri giderme çağrısında güç birliği yaparak mevzuatın düzeltilmesi için dünya çapında kampanya yürütmektedir.

KULLANICI BAŞINA TAHMİNİ YILLIK GELİR

Kamuya açık en güncel verilerden hareketle, IFPI'nın hesaplarına göre, 2017 yılında Spotify plak şirketlerine kullanıcı başına yılda 20 dolar ödedi. YouTube ise kullanıcı başına 1 dolardan az ödedi.

MÜZİK DİNLEME VE VİDEO İZLEME KULLANICILARI VE GELİRLER 2017



Çevrimiçi yükümlülük yasalarının tutarsız uygulanmasından faydalanmaya çalışan kullanıcı yüklemeli hizmetler, video izleme etkinliğinin büyük çoğunluğunu oluşturuyor. Dünyanın en büyük talebe-bağlı müzik kitlesine sahip olan bu hizmetlerin, ihtiyatlı tahminle 1,3 milyondan fazla kullanıcısı bulunuyor.* Video izleme hizmetlerinden 2017 yılında hak sahiplerine dönen gelir 856 milyon dolar oldu. Halbuki 272 milyon gibi çok daha küçük bir kullanıcı kitlesi bulunan ve adil lisanslama şartları altında çalışan müzik abonelik hizmetlerinden (hem ücretli hem reklamlı) dönen gelir 5,6 milyar doları geçti.**

TALEBE BAĞLI MÜZİK DİNLEME SÜRESİNİN YARIDAN FAZLASI, VİDEO İZLEME

Ipsos'un 2017'de gerçekleştirdiği araştırma, dünyanın önde gelen 13 müzik piyasasında (ABD, Almanya, Avusturalya, Birleşik Krallık, Brezilya, Fransa, Güney Kore, İspanya, İsveç, İtalya, Japonya, Kanada, Meksika) ağırlıklı olarak 16-64 yaşları arasındaki internet kullanıcılarıyla gerçekleştirildi. Bu bölgeler küresel kayıtlı müzik piyasasının %85'ini oluşturmaktadır. Bkz: http://www.ifpi.org/music-consumer-insight-report.php

*: Video izleme hizmeti kullanıcıları hesaplanırken YouTube'un yayımladığı rakamlar (her ay 1,5 milyar kullanıcı siteye giriş yapıyor) ile on üç büyük müzik piyasasından alınan tüketici verileri (geçen ay YouTube kullanıcılarının %85'i siteyi müzik için kullanmıştır), ayıca DailyMotion, Vimeo, Vevo gibi diğer video izleme hizmetlerinin müzik kullanıcıları dikkate alınmıştır. Bkz: https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html and [http://www.ifpi.org/music-consumer-insight-report.php.

**: Müzik dinleme ve video izleme karşılaştırmasının tutarlı olması için Çin bu grafikten çıkarılmıştır, çünkü IFPI'nın bilgisi dahilinde Çin'deki video hizmetlerinin müzik kullanıcılarına ilişkin yayımlanmış rakam bulunmamaktadır ve YouTube Çin'de yoktur.

Troye Sivan foto: Hedi Slimane

Kayıp Değer: Avrupa'da Bir Çözüm Olasılığı

Avrupa kurumları, kayıp değerin piyasada bozulma yarattığını ve yasal düzenleme gerektirdiğini kabul etti. Bu yıl, olumlu adımlar atılmasını sağlayabilecek hükümler üzerine görüşüyorlar.

Müzik endüstrisinin mevzuatta netleştirilmesini istediği nokta, kullanıcılar tarafından hak sahiplerinin dahli olmaksızın yüklenen telif hakkı korumalı eserlere kamunun erişimini sağlayan çevrimiçi kullanıcı yüklemeli hizmetlerin söz konusu içerikten yükümlü olduğu ve lisans almaları gerektiğidir. Büyük miktarda içeriğe erişim sağlayan kullanıcı yüklemeli hizmetlerin ayrıca izinsiz içeriğin yüklenmesini önlemesi de gerekecek; bu da müziğe erişim sağlamak isteyen hizmetler için adil lisanslamanın önemini pekiştirecektir.

The Weeknd foto: Nabil Elderkin

> ***"Sanatçılarımızın müziğini dünya çapında hiç olmadığı kadar çok insana ulaştırma fırsatımız inanılmaz artmış durumda. Engeller birer birer yıkılıyor; bir sonraki küresel hit São Paulo'dan da Suffolk'tan da çıkabilir. Fakat sanatçıların geniş kitlelere ulaşabilmek için yine de desteğe ihtiyacı var ve bu da büyük yatırım gerektiriyor. O yüzden üçüncü taraflar müziği kullanarak kendilerine iş alanı yarattığında sanatçıların ve müzik yatırımcılarının adil bir karşılık alması hayati önem taşıyor."***
>
> Stu Bergen, Warner Music Group Uluslararası ve Küresel Ticari Hizmetler, CEO

Yaratıcı Sektör Sesini Yükseltiyor

Kayıp değer pek çok yaratıcı endüstriyi etkilemektedir. Avrupa'da 28 kuruluştan çözüm için ortak çağrı yapıldı.

"Bestecilerin, şarkı yazarlarının, sanatçıların ve yaratıcı-ticari ortaklarının dijital dünyanın faydasını görebilmesi için Avrupa'nın harekete geçmesi şart."

"Avrupa'nın kayıp değeri gidermek üzere görüştüğü teklifler, onlarca yıldır yapılan en önemli reformdur."

"Dijital çağı telif hakkına uygun hale getirmeli ve yaratıcıların hak ettikleri karşılığı almasını sağlamalıyız."

"Telif hakkı, yaratıcı yatırımlarımızın mihenk taşıdır."

"Kayıp değer meselesinin çözülmesi bütün müzik sektörü için hayati önemdedir."

"Görsel eser sahiplerinin eserleri sosyal medyada giderek daha fazla kullanılıyor ama yaratılan ekonomik değerin çok azı kendilerine ulaşıyor."

"Avrupa'nın eline çok nadir bir fırsat geçti. Bu fırsat, hak sahiplerinin içeriklerini etkin bir şekilde lisanslama ve korumasını temin etme fırsatıdır. Bunun tüm paydaş gruplarına uzun vadeli ciddi faydaları olacaktır."

"Dünya çapında yaratıcı camia Avrupa'nın dünyaya örnek olacağı umuduyla gelişmeleri izliyor."

"Yasal kesinliğin artması daha fazla hizmet, daha fazla içerik, daha fazla erişim demektir."

"Basın yayıncılarının içeriğini göstererek kâr elde eden ticari oyuncular ile hak sahipleri arasındaki asimetrik ilişkinin düzeltilmesi hayati önem taşımaktadır."

"Şarkı yazarlarının, bestecilerin ve söz yazarlarının, eserleri kullanıcı yüklemeli içerik platformlarında kullanıldığında hak ettikleri karşılığı almalarını sağlamak için bir nesilde bir kere gelecek bir fırsat Telif Hakkı Yönergesi."

"Bugün kültürel ve yaratıcı eserlerin meydana getirdiği değer, yaratıcılara dönmektense birtakım KYİ platformlarınca alıkoyuluyor."

"Adalet Divanı'nın yasadışı çevrimiçi içeriğe karşı mücadelede verdiği kararları AB yasasına yerleştirme fırsatıdır bu."

ÇAĞRIYA KATILAN KURULUŞLARIN TAM LİSTESİ VE KAYIP DEĞERİN AVRUPA'DAKİ YARATICI ENDÜSTRİLERİ NASIL ETKİLEDİĞİ HAKKINDA DAHA AYRINTILI BİLGİLENDİRME İÇİN WWW.IFPI.ORG SİTESİNİ ZİYARET EDEBİLİRSİNİZ.

LATİN AMERİKA

Yerel bir başarı hikayesi küresel bir fenomene dönüştü.

Latin Amerika'nın olumlu büyüme hikayesi sır değil. 2017'de dünya çapında en büyük gelir artışının görüldüğü bölge oldu. Toplam gelirler %17,7 arttı. Özellikle Brezilya (%17,9), Peru (%21,7) ve Şili'de (%14,3) güçlü artış meydana geldi.

Ayrıca 2017'de Latin Amerika'nın sanatçıları ve repertuvarı küresel anaakımları daha önce görülmemiş oranda etkilemeye başladı.

Bu çift katmanlı başarı hikayesinin itici gücünü, plak şirketlerinin üzerinde çalışmakta olduğu dinleme hizmetlerinin büyümesi oluşturuyor. Plak şirketleri pazarın altyapısını oluşturmada önemli rol oynamakla kalmıyor, aynı zamanda sanatçıları yetiştiriyor, küresel sahneye taşıyor, sahada yerel ortaklarla birlikte çalışıyor ve bu arada müzikseverlerle etkileşim kurmanın sürekli yeni yollarını buluyor.

Sony Music Latin Amerika, İspanya ve Portekiz CEO ve Başkanı Afo Verde şöyle diyor: "Neredeyse 17 yıllık sürekli gerilemenin ardından, son birkaç yılda Latin Amerika istikrarlı büyüme kaydetti. Önümüz daha da açık görünüyor, Latin Amerika müziğinin dünya çapında tüketim trendi yükseliyor." Şili ve Peru'daki büyümenin "oldukça sıradışı" olduğunun da altını çiziyor.

ÖDEME ÇÖZÜMLERİ

Latin Amerika pazarının gelişmeye devam etmesi için hem akıllı telefon sahipliğine hem de finansal katılımlara bağlı zorlukların üstesinden gelinmesi gerekiyor. Warner Music Latin Amerika Başkanı Iñigo Zabala şöyle diyor: "Kredi kartı ve akıllı telefonu olanların zaten sisteme dahil olduğu noktaya ulaşıyoruz, bu yüzden artık ücretsiz müzik kullanan insanlara ulaşmanın yolunu bulmak zorundayız. Sadece fiyatlandırma açısından değil, ödeme yöntemi açısından da onlara cazip gelecek bir ödeme modeli bulmamız gerekiyor. "

Böyle bir atılım gerçekleşmezse, müzik tüketimindeki büyümeye gelir artışının eşlik etmemesi gibi bir risk bulunuyor. Zabala şöyle devam ediyor: "Latin Amerika'da müzik kullanımı patlamış durumda. Ama bu kullanımın o kadar büyük miktarı ücretsiz ki kayıp değerin etkisini belki de en çok burada hissediyoruz. Dünyanın her yerinde böyle bir sorun var ama Latin Amerika'da katlanarak artıyor."

Verde bu yöndeki görüşlerini şöyle ifade ediyor: "Önümüzdeki başlıca zorluklardan biri, tüketicileri dinleme hizmetlerini ücretli abonelik ile kullanmaya yöneltmektir. Kredi kartı olmayan çok sayıda tüketicinin olduğu bir bölgede yerel para biriminde ve ön ödemeli seçenekleri içeren daha fazla teklif olmaması bunu daha da zorlaştırıyor."

Bununla birlikte, hakim ruh halinin özgüven olduğu yadsınamaz. Sony Music Latin Başkanı Nir Seroussi şöyle diyor: "Bu Latin Amerika için daha başlangıç. Baktığınızda 650 milyon nüfusu olan bir kıtada 15-16 milyon ücretli hesaptan bahsediyoruz. Önümüzdeki üç yıl boyunca akıllı telefon sahipliğinde yaşanacağı tahmin edilen keskin artışla birlikte düşündüğümüzde potansiyel çok büyük."

↑ %17.7

gelir artışı

↑ %48.9

dinleme geliri artışı

> ***"Güncel trendler sizi şaşırtıyorsa, inanın bana, gelecek daha da parlak görünüyor."***
>
> Afo Verde, Sony Music Latin Amerika, İspanya ve Portekiz CEO ve Başkanı

BAŞARILI ÇIKIŞLARA DEVAM

Latin Amerika'nın 2017'de en büyük başarı yakalayan hit parçası elbette Luis Fonsi'nin *Despacito* şarkısıydı [Universal Music sanatçısı Fonsi'nin incelemesi için bkz. 33. sayfa]. Universal Music Latin Amerika ve İber Yarımadası CEO ve Başkanı Jesús López, "Endüstri şimdi 2017'deki başarıyı devam ettirip *Despacito*'nun koyduğu yüksek çıtayı açmaya çalışacaktır."

"Universal'de bütün şirket Latin sanatçıların çıkışı için küresel ölçekte hizalanmış durumda. Latin sanatçılarla Latin olmayanlar arasında stratejik işbirlikleri kurmak da buna dahil. Şundan eminiz ki *Despacito* tek seferlik bir çıkış değil, aksine büyük bir dalganın en yüksek noktasını gösteren profil ve dünyanın dört bir yanından gelen veriler bu dalgayı destekliyor.

"Eminim Asya Pasifik, Afrika ve diğer bölgeler de hızla gelişip giderek daha fazla küresel cazibe kazanacaktır ama 2017'den 2018'e geçerken Latin müziğinde olan bitenle hiçbir şey boy ölçüşemez."

Latin Amerika'nın çıkış yakalayan uluslararası sanatçı damarını beslemek için Brezilya'dan çok umutlu: "Bence Brezilya yıllardır uyuyan dev gibi; Latin sektöründen çıkacak olan bir sonraki uluslararası hit Brezilya'dan gelecek."

Codiscos Başkanı ve IFPI Latin Amerika Karayip Bölgesi Bölgesel Kurulu Başkanı Adriana Restrepo sözü şöyle bağlıyor: "Latin Amerika müziğinde beklenen an geldi. Pazarda gerçek bir dinamizm var ve bu dinamizm Latin müziğini ön plana çıkarıyor, müzikseverleri etkileşime çekiyor."

"Her yıl daha fazla sayıda sanatçının daha fazla sayıda parça çıkardığını görüyoruz. Sadece Latin Amerika'da değil bütün dünyada liste başına oturuyorlar."

SANATÇILARA YATIRIM

Verde'ye göre, yerel sanatçıların yereldeki başarısı küresel başarıya ulaşmaya devam edecek: "Güncel trendler sizi şaşırtıyorsa, inanın bana, gelecek daha da parlak görünüyor. Ben bunun yıllar boyunca yeteneğe yapılan ciddi yatırıma bağlı olduğuna yürekten inanıyorum. Yetenek ve katalog, dinleme hizmetleriyle buluştuğunda, hızla dünya çapında yayılma fırsatı gerçeğe dönüştü."

Warner Music'ten Zabala da küresel bir şirket olan Warner Music'in Latin repertuvarına daha önce hiç olmadığı kadar öncelik verdiğini belirtiyor. "Sanatçı-repertuvar kaynaklarımızı artırıyoruz ve yıllardır yaptığımızdan daha fazla sayıda sanatçıyla anlaşmalar yapıyoruz. Bu arada Avrupa'daki meslektaşlarımızla çalışarak, yaptığımız müziğe kendi bölgemiz dışında her türlü başarı şansını sunmaya uğraşıyoruz.

"Endüstride hep yılda bir Latin parçası uluslararası başarıya ulaşırdı, o da yaz şarkısı olurdu. Ama şimdi dinleme ile yıkılan engeller ve yaratılan fırsatlar sayesinde, yılda 10'dan fazla şarkının bölge dışında başarıya ulaştığını görüyoruz. Dinleme vasıtasıyla zevkler demokratikleşiyor, insanlar karar verme imkanı buluyor ve buradan hareketle plak şirketleri Latin müziğiyle giderek daha fazla ilgileniyor. Çünkü eğlenceli, popüler, dans ettiriyor ve her kıtada kendine yer buluyor."

Güncel başarı hikayelerine örnek olarak Venezüellalı sanatçı Danny Ocean'ın *Me Rehuso* şarkısıyla Spotify Global Top 50 listesinde en uzun kalan parça rekorunu kırmasını gösteriyor.

"Artık daha fazla sanatçı plak şirketlerince keşfediliyor ve yetiştiriliyor, plak şirketleri daha fazla yatırım yapıyor, plak şirketlerinin farklı bölgelerdeki kolları arasında çok daha fazla işbirliği yapılıyor. Bunlar tüm taraflara, her türden sanatçıya faydalı oluyor."

> ***"Plak şirketleri Latin müziğiyle giderek daha fazla ilgileniyor. Çünkü eğlenceli, popüler, dans ettiriyor ve her kıtada kendine yer buluyor."***
>
> Iñigo Zabala, Warner Music Latin Amerika Başkanı

Natalia Lafourcade foto: Maureen Mart nez Evans
Anavitória foto: Universal Music Group izniyle

GfK Entertainment

OFFICIAL MUSIC INDUSTRY CHARTS,...

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

GfK Entertainment

Experts in Charts and Insights

Growth from Knowledge

www.gfk-entertainment.com

ÖZEL İNCELEME

LUIS FONSI

LATİN AMERİKA'DAN DÜNYAYA, OYUNUN KURALLARINI DEĞİŞTİREN BİR HİT PARÇA

Universal Latin, Universal

Luis Fonsi'nin *Despacito*'su 2017'nin şarkısı oldu. Bu tür şeyler bazen öznel-dir. Bu örnekte ise tartışmaya yer yok.

Nisan 2018 itibariyle, özgün şarkı ve Justin Bieber'ın yer aldığı remiks 7,5 milyar kere dinlenmişti; 1,9 milyar kere Spotify üzerinden, 5,6 milyar kere de YouTube üzerinden.

İspanya ve Latin Amerika dışında nispeten bilinmeyen Porto Rikolu bir sanatçının İspanyolca kent-pop tarzındaki parçası 47 ülkede liste başı oldu.

Öte yandan, Universal'ın Fonsi ile ilişkisi akşamdan sabaha bir başarı öyküsü değil. Sanatçıyla 15 yılı aşkın zamandır çalışan şirket, kariyerini şekillendirmede önemli rol oynarken Latin Amerika'da ve ABD'nin Latin liste-lerinde bir numaraya yükselen birçok albüm yapmıştı.

Universal Music Latin Amerika ve İber Yarımadası CEO ve Başkanı Jesús López, "*Despacito* piyasaya çıkmadan önce üzerinde bir yıl çalıştık; yapımcıyı seçtik, Daddy Yankee'nin kapısını çaldık, videoyu çektik ve 2017'de piyasaya çıkan ilk Latin single olmasını sağladık.

"Bütün SA-RE (sanatçı-repertuvar) sürecinde ve pazarlama kampanyasının yürütülmesinde önemli rol oynadık. Parça piyasaya çıktıktan sonra Justin Bieber'i dahil etmeyi başardık ve bu sayede şarkı dünya çapında bambaşka bir düzeye çıktı." López, Bieber'in yer aldığı remiksi devam eden kampan-yaya hızlıca dahil edecek kadar reaktif olmanın çok önemli olduğunu da ekli-yor: "Justin kampanyanın önemli bir noktasında kayda girdi. Justin Bieber remiksi Salı günü kaydedildi, o Pazar piyasaya verildi."

"Dinlemenin getirdiği tüketimin demokratikleşmesi ve anında görü-len şeffaflık sayesinde, şarkının performansını tespit ve takip ede-bildik ve *Despacito*'yu her pazarın ihtiyaçlarına ve zamanlamasına göre konumlandırdık."

López bu muazzam başarıyı ger-çek bir ekip çalışması olarak görüy-or: "Universal Music'teki herkes bunu mümkün kılmak için çalıştı ve Republic Records ile ortaklığımız stratejik önem taşıyordu."

Fonsi *Despacito*'nun ardından Demi Lovato ile düet yaptığı *Echame La Culpa* ile devam etti. Bu parça da 14 pazarda liste başı oldu. 81 konserden oluşan dünya turnesini yeni tamamladı ve bir dizi küresel sponsorluk anlaşmasına imza attı.

Bir parçanın böylesine başarıya ulaşması çok büyük fark yaratır. Bu başarının nereden gelip nerelere gideceği hiç belli olmaz; bu elbette her zaman böyle olmuştur ama şimdi hiç olmadığı kadar doğru.

> ***"Dinlemenin getirdiği anında görülen şeffaflık sayesinde, şarkının performansını tespit ve takip edebildik ve Despacito'yu her pazarın ihtiyaçlarına ve zamanlamasına göre konumlandırdık."***
>
> Jesús López, Universal Music Latin Amerika ve İber Yarımadası CEO ve Başkanı

Luis Fonsi foto: Omar Cruz

ODAK NOKTAMIZ ÇİN

İçeride ve dışarıda fırsatlarla dolu bir pazar.

Çin müzik piyasasındaki büyüme ivmesinin yanı sıra güçlükler ve yenilikler de hız kesmeden devam ediyor. Yerel ve küresel ortaklarla birlikte çalışan plak şirketleri bu piyasanın temelde barındırdığı potansiyeli adım adım kararlı bir şekilde hayata geçiriyor.

Beş-on yıl öncesine kıyasla sektörel manzaranın çok farklı olduğu inkar edilemez. Telif hakkının değeri ve korunması bakımından ciddi bir kültürel değişim yaşanmakta. Hükümetin düzenlemelerinin yanı sıra plak şirketlerinin ve diğer hak sahiplerinin de bu süreçte önemli rolü var.

Piyasanın sürekli gelişiminin önünde yine de ciddi engeller bulunuyor. Örneğin Çin'de halen temsili alan ve yayın hakları tanınmıyor. Bu hakların verilmesi Çin müzik piyasasının gelişmesine daha büyük yatırımlar yapılmasına katkıda bulunacaktır.

Bu devrimin önplandaki oyuncularından biri olan Çin'in dijital devi Tencent, bölgenin önde gelen dinleme hizmetlerinden üçüne ev sahipliği yapıyor: QQ Music, Kugou ve Kuwo. Yakın zamanda Çin'in bir başka devi olan NetEase ile, haklarına sahip oldukları içeriğin %99'unu paylaşmak üzere anlaşma imzaladı.

Tencent'in halihazırda Alibaba Music, Taihe Music Group, Changba, Apple, KKBOX ve diğerlerine müzik lisansladığı pazarın bu anlaşma ile daha rekabetçi ve demokratik yönde ilerleyişi hızlanacaktır.

Tencent Müzik Eğlence Grubu Başkan Yardımcısı Andy Ng şöyle diyor: "Çin müzik endüstrisinin tamamı hızla ve sağlam bir şekilde gelişiyor. Telif hakkı korumasında önemli iyileşmeler sağlanıyor, kullanıcılar müziğin değerinin daha fazla farkında, Çinli sanatçılar kaliteli müzikler ortaya çıkarıyor. Çin müziğinin 2018'de önemli bir dönüm noktası daha geçireceğine ve dünya sahnesinde giderek daha önemli rol oynayacağına inanıyoruz."

Universal Piyasa Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı Adam Granite şunları ekliyor: "Çin müzik piyasasının gelişmesi üzerine ciddi olarak eğiliyoruz. Bu fırsattan heyecan duymamak mümkün değilse de, nüfusun önemli bir kısmını ödemeli hizmetlere geçirmek zaman alacak ve ortak çaba gerektirecek."

Sony Music Çin ve Tayvan CEO'su Samuel Chou da ücretli aboneliğe geçmenin önemini vurguluyor: "Burada müziğe hep yüksek talep olagelmiştir ama şu anda gördüğümüz ve devam etmesi gereken şey, dijital müzik platformlarının insanları ödemeli modellere teşvik etmesi. Bu sürecin anahtarı da ücretli aboneliğe geçiş için sebep ve teşvik sağlamaktır, belki aboneliğe özel yeni içerikler, daha fazla seçenek, daha kaliteli ses ve hizmet gibi."

Li Ronghao foto: Warner Music Group izniyle

> ***"Çin repertuvarını dünyaya taşıma fırsatı kesinlikle ilgi çekiyor. Çinli sanatçılarımız için önümüzdeki birkaç yılın hedefi bu tür bir küresel etki yaratmak."***
>
> Adam Granite,
> Universal Music Pazar Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı

MÜZİĞİ SOSYALLEŞTİRMEK

Alibaba Digital Media & Entertainment Group tarafından 2013'te alınan ve artık Ali Music'in parçası olan dinleme platformu Xiami Music'in aboneleri çekmek ve tutmak için kendine özgü yolları var. Ali Music CEO'su Zhangyu şöyle diyor: "Platformumuza yenilik katmaya ve iyileştirmelerde bulunmaya çok çaba sarf ediyoruz. Örneğin 'sanal parti odaları' oluşturduk, kullanıcıların Xiami içinde daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlıyor. Bu gibi yenilikler ortamı zenginleştiriyor, daha 'insani' hale getiriyor, müzik ile müzikseverler arasında diyalog kuruyor."

Tencent'ten Ng de tüketicileri müziğe para ödemeye teşvik edecek genişletilmiş tekliflerden bahsediyor: "Tencent'in geleceği müzikseverlerin müzik dinlemekle kalmayıp video izlemesi, birlikte söylemesi, hatta kendi müziklerini yaratıp paylaşmasında yatıyor. İşimizin kalbi müzik ama müzikle ilgili her şeyi içine alan bir eğlence ekolojisi inşa ediyoruz."

"Ücretli abonelik deneyimini sürekli iyileştiriyoruz; daha kaliteli ürün ve hizmetler, zengin, etkileşimli ve yenilikçi teklifler sunuyoruz, örneğin dijital albümler, canlı müzik vs. Bu sayede ücretli kullanıcı tabanımızı sürekli genişletiyoruz."

Warner Music Asya Başkanı Simon Robson, NetEase'in aynı hedefe yönelik geliştirdiği ayrı bir stratejinin altını çiziyor: "Çok ilginç bir şey yapmışlar. Müziğin sosyal yönünü açığa çıkarmışlar, çok sayıda insan şarkılara yorum yapıyor. Müzik hizmetlerini bir sosyal ağa dönüştürmeyi başarmışlar. Yani Batılı bir modelin peşine takılmaktan öte, kendileri yeni ve yenilikçi bir şey buluyorlar."

YOL BULMAK

Robson küresel plak şirketlerinin hem yeni yetenekleri keşfedecek hem de uluslararası sanatçıları götürecek bir pazar olarak "Çin'e büyük yatırım yaptıklarından" bahsediyor. "Tüketicilerin zevkleri değişiyor; artık çok daha geniş yelpazede yer alan türlere yönelik ilgi artıyor."

Çin'e girmek deyince sanatçıların karşılaştığı lojistik engelleri de kabul etmekle beraber, akıllıca kurgulanmış alternatiflere ve kaydadeğer başarı hikayelerine de dikkat çekiyor: "Giderek daha fazla sanatçı ve menajer buradaki fırsatı görüyor; biz de onlarla birlikte çalışarak burada etkili olmalarına yardımcı oluyoruz. Charli XCX Çin'de inanılmaz iş çıkaran sanatçılarımızdan biri. Birkaç kere buraya geldi, sponsorluk etkinlikleri oldu, *Boys*'un Çince versiyonunu kaydetti. Çin'i gerçekten benimsemiş durumda.

"Tencent ile yaptığı internetten canlı yayınlanan röportajı 150 bin kişi izledi. [Danimarkalı şarkıcı] Christopher'ın röportajını 600 bin kişi, Linkin Park'ın 750 bin kişi izlemişti. Yani programında Çin'e yer bulmakta zorlananlar için de müzikseverlerle etkileşime geçmelerinin başka yollarını bulabiliriz."

↑35.3%

gelir artışı

↑26.5%

dinleme geliri artışı

Tifa Chen foto: Shao Ting Kuei

WHAT'S NEXT IN MUSIC IS FIRST ON SOUNDCLOUD

#SCFIRST

- ✓ OVER 177 MILLION TRACKS AVAILABLE
- ✓ OVER 10 MILLION CREATORS HEARD
- ✓ 1 GLOBAL COMMUNITY

SOUNDCLOUD

TÜRLER YELPAZESİ GENİŞLİYOR

Çin merkezli müzik şirketi Amusic Rights Management kurucusu Billy Koh şöyle diyor: "Çin bugün Batılı sanatçılara çok açık, özellikle genç müzikseverler kendilerini belli bir türle sınırlamıyor. Geçen yıl Batılı sanatçıların tüm platformlarda en popüler olan iki şarkısı Ed Sheeran'ın *Shape of You* ve Alan Walker'ın *Faded* şarkılarıydı, biri pop biri elektronik dans müziği. Akılda kalan, gerçekten iyi bir şarkı yaptığınızda Çinli müzikseverler türü önemsemiyor."

Tencent'ten Ng de aynı fikirde: "Çin'de beğeni gören müzik tarzları artık çok çeşitli. Hip-hop, punk, country ve daha pek çok tür için pazarda yer var. Müzikseverler özenli işlere ve farklı türlere hiç olmadığı kadar talep gösteriyor."

Sony Music Entertainment Asya Başkanı ve Avusturalya-Yeni Zelanda CEO'su Denis Handlin AO şunları ekliyor: "Çinli müzikseverlerin çok hevesli olduğu ve endüstrinin sunduğu sanatçı ve tür çeşitliliğini teşvik ettiği şüphesiz. Çin, Hong Kong, Makau ve Tayland bölgesinde öteden beri yerel sanatçılar yetişiyordu; artık onları bölgesel ve küresel anlamda dışarıya taşıma fırsatımız daha çok."

Sony'den Chou, plak şirketlerinin "eskisinden çok daha yoğun olarak yerele yatırım yaptığından, kendi sanatçılarımızı geliştirdiğinden" bahsediyor. Ona göre, Çinli sanatçıların yerelde başlayıp küresele ilerleyecek şekilde ön plana çıkmasının zamanı geldi. "30-40 yıldır Hong Kong veya Tayvanlı sanatçılar Çin'de başarıya ulaşmıştır, çünkü oralarda telif hakkı yasaları daha güçlüydü ve özgün kayıt yapmaya değiyordu. Artık Çinli sanatçıların da böyle bir fırsatı var; eserleri ve telif hakları korunacak, müzikleri adil gelir akışının sağlandığı bir ekosistemin parçası olacak ve bu sayede yerel başarı hikayelerine imza atacak, nihayetinde Çinli bir süperstar çıkaracağız."

ChiaTai Music Başkanı Jiang Tao da telif hakkı ile Çin'de yeni sanatçıların ortaya çıkması arasındaki bağlantıya işaret ediyor: "Müzik haklarının korunması konusunda ciddi iyileştirmeler yapıldı. Önceden şarkı yazarları ve yapımcılar yeni şarkı yaratmakla uğraşmıyordu, çünkü yasalar bu eserleri koruyabilecek düzeyde değildi. Ama bu durum düzeliyor ve önümüzdeki 5-10 yılda daha çok yeni müzik yapıldığını göreceğiz."

Xiami Music CEO'su Zhangu bu olumlu gelişmeye katılıyor: "Çin'de özgün müziklerin geliştirilmesini teşvik etmeye odaklandık. Yakın zamanda Xiami Music olarak başlattığımız 'Görülmemiş Özgünlüğü Ararken' adlı projemizle yeni Çinli sanatçıların keşfedilmesi ve piyasaya çıkarılmasına destek oluyoruz."

Tencent'den Ng, "Çin müzik endüstrisinde emsalsiz bir yaratıcılık dönemi başlıyor; Çin'den giderek daha fazla seçkin sanatçı ve müzik eseri çıkacak," diyor.

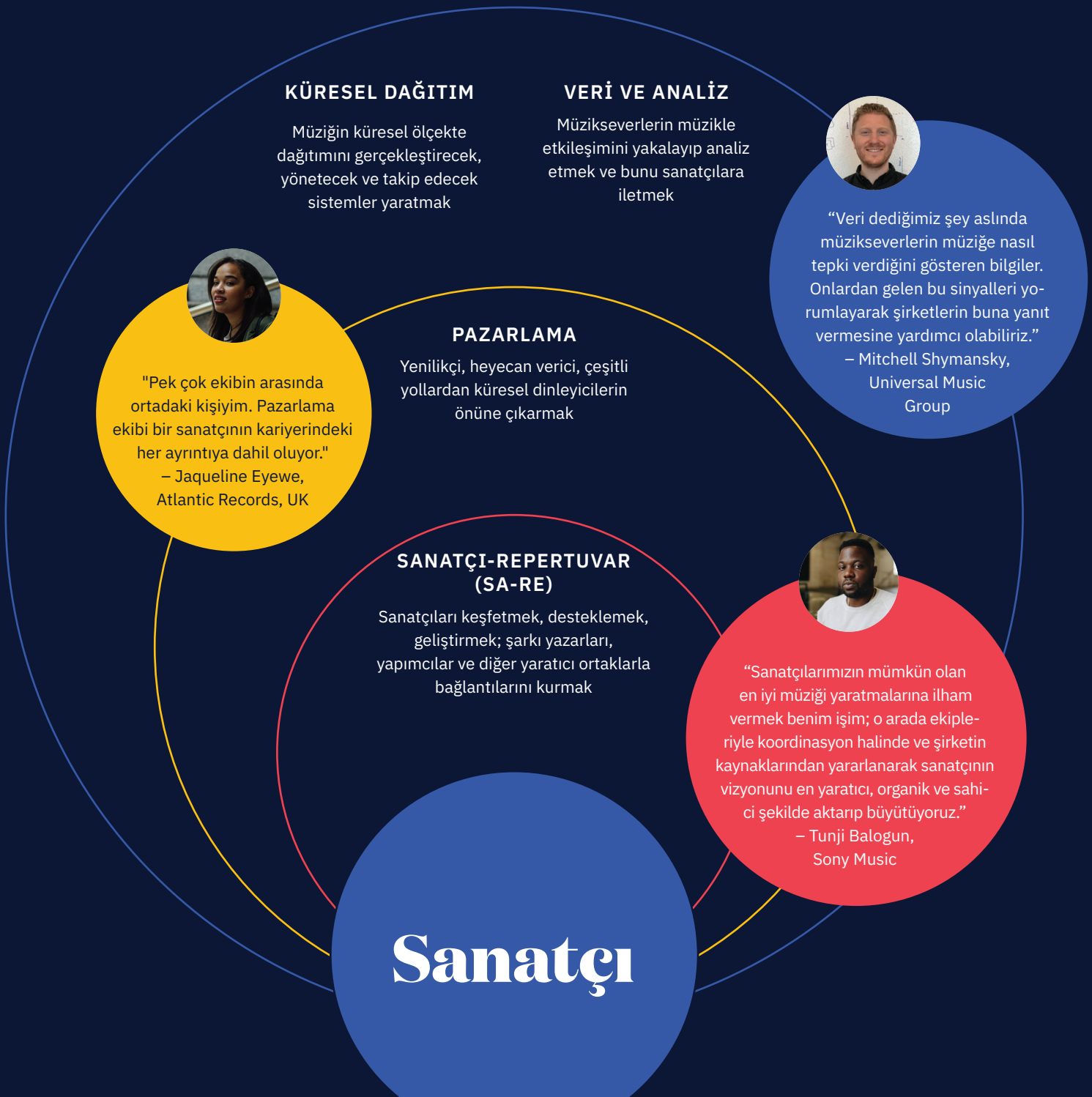
Universal'dan Granite bu dip dalgasının uluslararası başarıya dönüşeceği konusunda iyimser: "Çin açılıyor ve Çin repertuvarını dünyaya taşıma fırsatı kesinlikle ilgi çekiyor. Çinli sanatçılarımız için önümüzdeki birkaç yılın hedefi bu tür bir küresel etki yaratmak."

> ***"Çin'de beğeni gören müzik tarzları artık çok çeşitli. Hip-hop, punk, country ve daha pek çok tür için pazarda yer var. Müzikseverler özenli işlere ve farklı türlere hiç olmadığı kadar talep gösteriyor."***
>
> Andy Ng, Tencent Music Entertainment Group Başkan Yardımcısı

Jam Hsiao foto: Warner Music Group izniyle
Tanya Chua foto: Evan Huang

Sanatçılarla İşbirliği İçinde Çalışmak

Plak şirketlerinde çalışanlar, müzik endüstrisindeki en yetenekli ve tutkulu insanlar arasında yer alıyor. Sanatçılarla işbirliği içinde çalışarak müziklerini geliştirmelerine, sanat kariyerlerini en üst noktaya taşımalarına, her yerde müzikseverlere ulaşmalarına ve çok miktarda müzik arasından sıyrılıp ön plana çıkmalarına yardım ediyorlar. IFPI bunların bazılarıyla görüşerek işlerini ve motivasyonlarını sordu.



CHRIS FRANKENBURG

Sony Music Ticari Operasyonlar ve Küresel Dijital Faaliyetlerden Sorumlu Başkan Yardımcısı

Rolünüzü kısaca tarif edebilir misiniz?

Dünya çapındaki dijital faaliyetlerimizi destekleyecek stratejik ve operasyonel inisiyatifleri yönetiyorum. Son zamanlarda vaktimin çoğunu veri ve analizleri kullanarak şirketlerin daha akıllıca karar vermesine yardımcı olacak araçlar geliştirmeye harcıyorum.

İşinizi iyi yapmak için en çok ihtiyaç duyduğunuz vasıflar ve beceriler nelerdir?

Yaratıcı problem çözmenin çok önemli olduğunu söyleyebilirim, aynı şekilde merak ve gayret. Başka ekiplerle etkileşim halinde çalışıyorum, o yüzden başkalarını iyi dinleyip onlardan bir şeyler öğrenmenin de faydası oluyor.

İşinizin en sevdiğiniz kısmı nedir?

Küresel çapta çok sayıda Sony Music ekibiyle çalışmak; Sanatçı-Repertuvardan (SA-RE) Analize, Pazarlamadan Metaverilere, İş Geliştirmeden Tedarik Zincirine kadar.

Yaptığınız çalışmalar sanatçıları ne yönden destekliyor?

Benim işim daha çok şirketlerin işlerini daha akıllıca, daha hızlı veya daha basit yürütmelerine yardımcı olmak. Bu da şirketlerin sanatçılar için daha fazla şey yapmasına yardımcı oluyor.

Sanatçılarla yapılan işbirliğine sizin ve ekibinizin nasıl katkıları oluyor?

Yakın zamanda Sanatçı Portalımızı güncelledik. Sanatçılara ve menajerlerine müziklerinin nasıl, hangi yollardan ve nerelerde tüketildiğini ayrıntılı olarak listeliyor.

DAVID HELLBURG

Warner Music İsveç Dijital Bölüm Başkanı

Sanatçılarla yapılan işbirliğine sizin ve ekibinizin nasıl katkıları oluyor?

Her gün sürekli dijital kampanyalar üzerinde çalışıyoruz ve çıkan sonuçlara göre milyonlarca farklı versiyon deniyoruz. Her zaman belli bir sanatçı veya parçaya özel tasarlanmış fikirler ve planlar geliştirmeye çalışıyoruz ama bu kapsamda bütün mesele neyin işe yarayacağını, neyin yaramayacağını bilmek.

İşinizin en sevdiğiniz kısmı nedir?

Bir sanatçının yakaladığı çıkışta payınız olduğunu hissetmek çok değerli. Uğruna yaşanacak bir şey bu.

En çok gurur duyduğunuz başarılarınız neler?

Ekibimizin Warner Music Instagram hesabını 2017'de %50 büyütmüş olmasından çok gurur duyuyorum, çünkü orası bizim için de, sanatçılarımız için de çok önemli bir platform. Ayrıca dijital ve pazarlama ekiplerinin ayrılmaz parçası haline gelen Büyüme Yöneticisi adlı yeni uygulamamızdan da gurur duyuyorum.

Geleceğe dair sizi en çok heyecanlandıran şey nedir?

Erişebildiğimiz veri miktarının devasa olması gerçekten çok ilgi çekici. Pazarlama bakımından, hatta bir sanatçıyı nasıl tanıtacağımız veya nasıl bir içerik çıkaracağımız gibi bakımlardan daha akıllıca seçimler yapmamıza imkan veriyor. Ama muhtemelen en heyecan verici kısmı, müzikte bir sonraki büyük dalganın ne olacağını bilmiyor oluşumuz. Her şey çok hızlı değişiyor, bu da bizi sürekli elimizden gelenin en iyisini yapmaya, yeni şeyler denemeye, aldığımız sonuçlardan öğrendiklerimize dayalı kararlar almaya zorluyor, işte ben bu taraflarını çok seviyorum.

JACQUELINE EYEWE

Atlantic Records İngiltere Kıdemli Pazarlama Yöneticisi

Rolünüzü kısaca tarif edebilir misiniz?

Pek çok ekibin arasında ortadaki kişiyim. Pazarlama ekibi bir sanatçının kariyerindeki her bir ayrıntıya dahil oluyor.

İşinizi iyi yapmanız için en çok gereken vasıflar ve beceriler nelerdir?

Müzik tutkunuz öğrenme isteğinizi artıracaktır ama kavrayış ve bilgi sahibi olmanız da gerekiyor. Ben ağırlıklı olarak rap, hip-hop, R&B, dancehall ve pop türlerinde çalışıyorum, dolayısıyla o müzik alanındaki bilgim sayesinde faaliyet gösterdiğim alanda yönümü tayin edebiliyorum.

Uğraştığınız en büyük güçlük nedir?

İşin bir yaratıcılık tarafı var, bir de rakamlar, istatistikler ve yönetim tarafı. Biri olmadan öbürü olmaz, o yüzden bunları nasıl dengeleyeceğini bilmek önemli. Ayrıca baskı altında çalışmayı öğrenmeniz gerekiyor. Ben işimizi çok ciddiye alıyorum, çünkü insanların kariyerleri yani hayatları söz konusu.

Geleceğe dair sizi en çok heyecanlandıran şey nedir?

Siyahi müziğin her açıdan gelişmesi ve içindeki türler, özellikle İngiltere'de. Revaçta olduğu, her zaman dinleyicisinin bulunduğu kanıtlandı. Bunun bir parçası olmayı çok seviyorum ve artık anaakım düzeyde daha fazla başarıya ulaşabiliyoruz. Ayrıca bu alanlarda çalışan daha fazla yöneticimiz var, ki bu da heyecan verici, çünkü toplumun her kesiminden insanlara daha fazla kapı açılıyor.

JOE KENTISH

Warner Bros. Records
İngiltere SA-RE Direktörü

Sanatçı-Repertuvar (SA-RE) alanında başarılı olmak için gereken vasıflar ve beceriler nelerdir?
Müziği ve insanları sevmeniz gerekiyor. Çok fazla müzik dinliyor olacaksınız ve bu size her gün heyecan veriyor olmalı. İnsanları da seviyor olmalısınız, çünkü sürekli etkileşim halindesiniz. Bunları seviyorsanız insana canlılık veren bir iş.

İşinizin en sevdiğiniz kısmı nedir?
Yeni müzikleri dinlemek. Gerçi bu kısmı o günkü planlarınızı tamamen altüst edebiliyor da. Birinin gönderdiği şey hoşuma gittiyse tekrar tekrar çalarım, direk stüdyoya gitmek isterim. Yeni kayıtlar bana hâlâ heyecan veriyor. Ne kadar uzun zamandır bu işi yapıyor olursam olayım, hâlâ daha önce hiç duymadığım muhteşem bir müzikle her an karşılaşabilirim gibi çocuksu bir beklenti taşıyorum.

Sanatçılarla işbirliği ve birlikte çalışma konusundaki yaklaşımınız nedir?
Her zaman saygıyla yaklaşmak gerekiyor. Bu belki de hayatlarında başlarına gelen en büyük şey ve yolda büyük hayal kırıklıkları yaşanabilir. İşimin büyük bölümü onları cesaretlendirmek, çünkü yaratıcı süreç gerçekten zor. O kadar yaratıcı olmak, durmaksızın fikirler üretmek sizden fiziksel olarak da ruhsal olarak da bir şeyler götürüyor ama benim işim onları yüreklendirmek.

En çok gurur duyduğunuz başarılarınız neler?
İşimin bir parçası da daha genç bir SA-RE ekibinin yönetimine yardımcı olmak. Yaptıkları şeyleri görmek çok tatmin edici.

Geleceğe dair sizi en çok heyecanlandıran şey nedir?
Bence kaygan, değişken bir zeminde duruyoruz ama bu değişkenlik sayesinde bir şeyleri deneme özgürlüğünüz oluyor. Bence bugün SA-RE alanında hiç olmadığı kadar yaratıcılık imkanı var.

Maroon 5 foto: Universal Music Group izniyle

MITCHELL SHYMANSKY

Universal Music Group
Veri ve Analizden Sorumlu Başkan Yardımcısı

Rolünüzü kısaca tarif edebilir misiniz?
En basit anlamda, benim işim şirkete gelen devasa miktarda veriyi toplamak, düzenlemek ve anlamlandırmak; ham verilerden mümkün olan en kısa sürede eyleme geçirilebilir bilgi yaratmak.

İşinizi iyi yapmak için en çok ihtiyaç duyduğunuz vasıflar ve beceriler nelerdir?
Altta yatan teknolojileri anlamanız, çok geniş veri kümelerini barındırabilecek altyapıyı nasıl inşa edeceğinizi bilmeniz lazım. Bu teknik kısmı, bir de müziği sevmeniz lazım. Nihayetinde verilerden faydalanarak sanatçılarınızın müziklerini müzikseverlerle buluşturmalarına yardımcı olmaya çalışıyorsunuz.

Uğraştığınız en büyük güçlük nedir?
Bu endüstride her zaman "sezgilerine güvenmek" ağır basmıştır. Önemli olan, verilerle bunu nasıl destekleyeceğimiz. Veri dediğimiz şey aslında müzikseverlerin müziğe nasıl tepki verdiğini gösteren bilgiler. Onlardan gelen bu sinyalleri yorumlayarak şirketlerin buna yanıt vermesine yardımcı olabiliriz.

Yaptığınız çalışmalar sanatçıları ne yönden destekliyor?
Sanatçıyı yönlendiren en önemli unsurlardan biri dinleyiciyle buluşmaktır. Verilerin ve analizlerin en çok faydası olan yer, dinleyicileri anlamamız, çünkü nihayetinde 7/24 verileri ve sinyalleri yorumlayan bizleriz.

MITRA DARAB

Capitol Music Group
Küresel Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı

İşinizi iyi yapmak için en çok ihtiyaç duyduğunuz vasıflar ve beceriler nelerdir?
Her müzik türünde çok bilgili ve deneyimli olmanız gerek. Ayrıca ilgili, özenli ve yaratıcı olmanız, lider olarak da ekibinize parlama fırsatı vermeniz gerekir.

Uğraştığınız en büyük güçlük nedir?
Herkesin kendi ekip üyeleriyle iletişimde olmasını sağlamak. Lider ve pazarlamacı olarak kendinizi oyun kurucu olarak görüyorsunuz ve herkesi işe dahil etmediğiniz takdirde kazanamazsınız.

Sanatçılarla işbirliği ve birlikte çalışma konusundaki yaklaşımınız nedir?
Sanatçı size geldiğinde genellikle yaratıcı fikirlerden bahsetmek ister. Benim için bir numaralı madde olan stratejiyi pek düşünmüyor olabilir. İşimizin en önemli kısmı, sanatçıyı stratejiden haberdar etmek ve o havalı yaratıcı fikirleri destekleyecek, hayata geçirecek bir plan olması gerektiğini anlatmak.

Geriye dönüp baktığınızda en çok gurur duyduğunuz başarınız nedir?
Ekibimin başarıya ulaşmasından çok gurur duyuyorum. Onların iyi işler yaptığını görmek ve bunda benim de ufak bir payım olduğunu bilmek harika.

STEVEN VICTOR

Def Jam Recordings
Başkan Yardımcısı ve Sanatçı-Repertuvar (SA-RE) Bölümü Başkanı

İşinizi iyi yapmak için en çok ihtiyaç duyduğunuz vasıflar ve beceriler nelerdir?

En başta sabır. Ayrıca müzik kültürünün bu kadar içindeyken, olan biten her şeyden haberdar olmanız gerekiyor.

SA-RE konusunda son yıllarda karşılaştığınız en büyük değişimler nelerdir?

Sanırım sanatçının daha kamuoyu önünde gelişmesi diyebilirim. Sosyal medyanın yayılması ve öneminin artması da bunda etkili oldu muhtemelen. Önceden sanatçı yetişene kadar perde arkasında kalır, tam olarak hazır olduğunda sahneye çıkardı. Artık sanatçılar dinleyicilerin, müzikseverlerin önünde gerçek zamanlı olarak gelişmeye devam ediyor.

Yaptığınız işin başka kritik yönleri neler?

Sürecin büyük bir kısmı sanatçıyı insan olarak tanımak, hayallerini, korkularını, motivasyonlarını anlamak. Bu süreç içinde karşılıklı güven inşa ediyorsunuz. Oradan müzik, kariyer ve diğer şeylere geçiliyor. Başlangıçta bir ilişki kuruyorsunuz. Ayrıca bu sürecin sanatçı için ne kadar önemli olduğunu unutmamanız gerekiyor. Bu onların hayatı, ben de ekibimi bu yönden bakmaya teşvik ediyorum. Topun ağzında olan siz değilsiniz ama sizmişsiniz gibi davranmanız gerekiyor. Buna sadece mesai doldurmak diye bakamazsınız, öyle yaparsanız tam hakkını veremezsiniz.

TUNJI BALOGUN

RCA Records SA-RE Başkan Yardımcısı ve Sony Music Keep Cool Kurucusu

Rolünüzü kısaca tarif edebilir misiniz?

Büyük sanatçıları mümkün olduğunca kısa sürede tespit edip yönetimle de birlikte çalışarak bu sanatçıların benzersiz hikayelerini anlatmalarına yardımcı olmak. Sanatçılarımızın mümkün olan en iyi müziği yaratmalarına ilham vermek benim işim; o arada ekipleriyle koordinasyon halinde ve şirketin kaynaklarından yararlanarak sanatçının vizyonunu en yaratıcı, organik ve sahici şekilde aktarıp büyütmeye çalışıyoruz.

Şirketiniz bünyesindeki destek ve uzmanlığın sizin işinizi yapmanıza ne gibi faydaları oluyor?

RCA'da büyük tutkuyla çalışan çok sayıda insan var ve hepsi kendi alanında uzman. Sanatçıyı destekleyerek, kurmaya çalıştığı dünyayı tamamlayacak ve katkıda bulunacak ona özel planları hep birlikte geliştirmemiz en iyisi. Sanatçının etrafındaki kültürü okuyarak farklı ekipleri (SA-RE, yapım, dijital, pazarlama, halkla ilişkiler, video, turne, tanıtım) en akıllıca ve yenilikçi biçimde sevk edebiliyoruz.

Sanatçılarla yapılan işbirliğine sizin ve ekibinizin nasıl katkıları oluyor?

Sanatçılarımızın hassasiyetlerine ve içgüdülerine dikkat ediyoruz. Onları ileriye taşıyacak ve yaratıcılıklarına ilham verecek insanlar ve kaynaklarla çevrelemeye gayret ediyoruz.

Geleceğe dair sizi en çok heyecanlandıran şey nedir?

Başarılı çıkışlar yapan sanatçılar arasında ve endüstrinin güçlü yaratıcı yöneticileri arasında beyaz olmayan kadınları daha fazla görmek beni çok mutlu ederdi.

STACEY TANG

Columbia Records
İngiltere Eş Direktörü

Rolünüzü kısaca tarif edebilir misiniz?

Şirkette yönetici ekibin parçasıyım, pazarlama ve dijital ekipler bana bağlı. Sanatçılarımızın yaratıcı/görsel kimliğinden son noktada müzikseverlerle buluşmasına kadar strateji ve senaryodan sorumluyum.

İşinizi yapmak için ne gibi vasıflara / becerilere ihtiyaç duyuyorsunuz?

İletişim becerileri çok iyi olmalı, her türlü kültür ve eğlence biçimine tutku ve ilgi duymalı, etraflıca düşünebilmeli, eliçabuk olmalı ve mizah anlayışı olmalı.

Şirketiniz bünyesindeki destek ve uzmanlığın sizin işinizi yapmanıza ne gibi faydaları oluyor?

Şirket farklı markalar arasında işbirliğini teşvik ediyor. Hepimiz kendi olduğumuz yerde en iyisini yapmak için uğraşırken kurumsal şirket düzeyinde de sorgulayıcı olmak ve standartları yükseltmek yönünde bir teşvik var. Benim için çok sayıda kadının bölüm yöneticisi olduğunu, markaları yönettiğini veya idari ekiplerde yer aldığını görmek çok önemli olmuştur.

Sanatçılarla işbirliği ve birlikte çalışma konusundaki yaklaşımınız nedir?

Başından sonuna kadar konuşmaya çok önem veriyoruz. Ekip olarak birlikte yaptığımız şeylerde bütünlük ve güven olmalı, bu da ancak birbirimizi tanırsak mümkün. Nihayetinde mesele sanatçıyı ve hikayesini anlatmak; biz birbirimizle konuşamazsak o hikayeyi onlarca platform üzerinden milyonlarca müziksevere nasıl aktarabiliriz ki?

Sanatçılarla yapılan işbirliğine sizin ve ekibinizin nasıl katkıları oluyor?

Ortak değerlerimiz olduğunu güvenle söyleyebilirim; iyi iş çıkarmak istiyoruz, başarılarımızdan gurur duyuyoruz, yaklaşımımızı yenileyecek kadar meraklı bir tutum benimsiyoruz. Ekibimizde yaş, cinsiyet, kültür ve cinsel yönelim çeşitliliği var, böylece planlamamıza ve aldığımız kararlara pek çok farklı deneyim ve fikri dahil edebiliyoruz.

Little Mix foto: Michelle Greco

Yaratıcılığı Korumak

MÜZİĞİN YASADIŞI OLARAK, SANATÇI VEYA YAPIMCILARA HİÇBİR GELİR DÖNÜŞÜ OLMAKSIZIN DAĞITILMASINI ÖNLEMEK HALEN KAYIT ENDÜSTRİSİNİN BIR NUMARALI ÖNCELİĞİ

STREAM RIPPING İLE MÜCADELE

Dünya piyasalarının evrimi devam ederken, büyük ölçekli telif hakkı ihlali yoluyla sanatçıların eserleri üzerinden kâr etmek isteyen yasadışı hizmetlerle mücadelede plak şirketlerinin karşılaştığı mücadeleler de evrim geçiriyor.

Stream ripping müzik alanında küresel telif hakkı ihlalinin en hızlı büyüyen biçimidir. *Ripping* hizmeti sağlayan siteler, lisanslama yoluyla sanatçılara ve hak sahiplerine ücret ödeyen yasal müzik hizmetlerini baltalayarak müzik ekosistemini tehlikeye sokmaktadır. *Stream ripping* yapanlar, müzik dinleyicilerini yasal servislerden uzaklaştırırken, müziğin yaratıcılarına veya yapımcılarına hiçbir bedel ödememektedir.

Kayıt endüstrisi dünya çapında bu meseleye eğilmek için küresel bir strateji koordine etmektedir. IFPI Hukuk Davaları Direktörü Elena Blobel, "Geniş kapsamlı bir yaklaşımımız var ve çeşitli ülkelerdeki en büyük *ripping* sitelerine doğrudan dava açmaya odaklanıyoruz. Ayrıca faaliyetlerini durdurmanın başka yollarına da bakıyoruz."

Geçtiğimiz yıl, ABD ve İngiltere'deki plak şirketlerinin açtığı dava sonucunda, dünyanın en büyük yasadışı *stream ripping* sitesi olan YouTube-mp3.org'un kapatılması endüstri için önemli bir zaferdi. Dünya çapında ayda 60 milyon ziyaretçiye sahip olan Almanya merkezli site, küresel olarak kapandı ve işletmecisi, gelecekte sanatçıların ve plak şirketlerinin haklarını ihlal etmemeyi kabul etti.

Bu kapanışın genel *stream ripping* faaliyetleri üzerinde güçlü bir etkisi oldu. Sitenin kapatılmasını takip eden üç ay içinde *stream ripping* korsan faaliyetler %25,5 oranında azaldı. Bununla birlikte sorun hâlâ önem arz ediyor, zira Ocak 2018'de *stream ripping* sitelerine tahmini 416 milyon ziyaret gerçekleşti. Endüstrinin başlattığı kampanyanın ivmesi devam ediyor. Yakın zamanda Alman plak şirketleri en büyük *stream ripping* hizmetlerinden biri olan Convert2mp3'ü mahkemeye verdi.

Konuyla ilgili yorum yapan IFPI CEO'su Frances Moore şunları söylüyor: "Endüstrinin açtığı davalar, başlıca pazarlarda *stream ripping* faaliyetlerini azaltarak olumlu etkide bulunuyor. Fakat sorun çözülmüş değildir ve bu yasadışı sitelere karşı faaliyet gösterdikleri her yerde mücadele etmeye devam edeceğiz."

STREAM RIPPING NEDIR?

Stream ripping siteleri sadece dinleme-izleme için izin verilmiş olan bir görsel-işitsel eserden (örneğin bir müzik videosu) bir ses dosyası yaratarak kullanıcıların dosyayı kalıcı olarak kaydetmesini sağlar. Bu siteler, yüksek sayıda kullanıcı trafiği üzerinden reklam geliri elde ederken sanatçı veya plak şirketlerine herhangi bir bedel ödemez.

Rita Ora foto: Phil Poynter

PİYASAYA ÇIKANA KADAR MÜZİĞİ KORUMAK

Plak şirketlerinin en çok üzerinde durduğu konulardan biri de, sanatçıların yaratıcı eserlerinin tüm unsurlarının piyasaya çıkmadan önce internetten sızdırılmasını önlemektir. Müziği yasadışı ele geçirme ve dağıtma üzerinden kâr elde etmeyi amaçlayan suç örgütleri, hem sanatçıların hem de onları destekleyen onlarca kişilik ekiplerin emeğini tehlikeye atmaktadır.

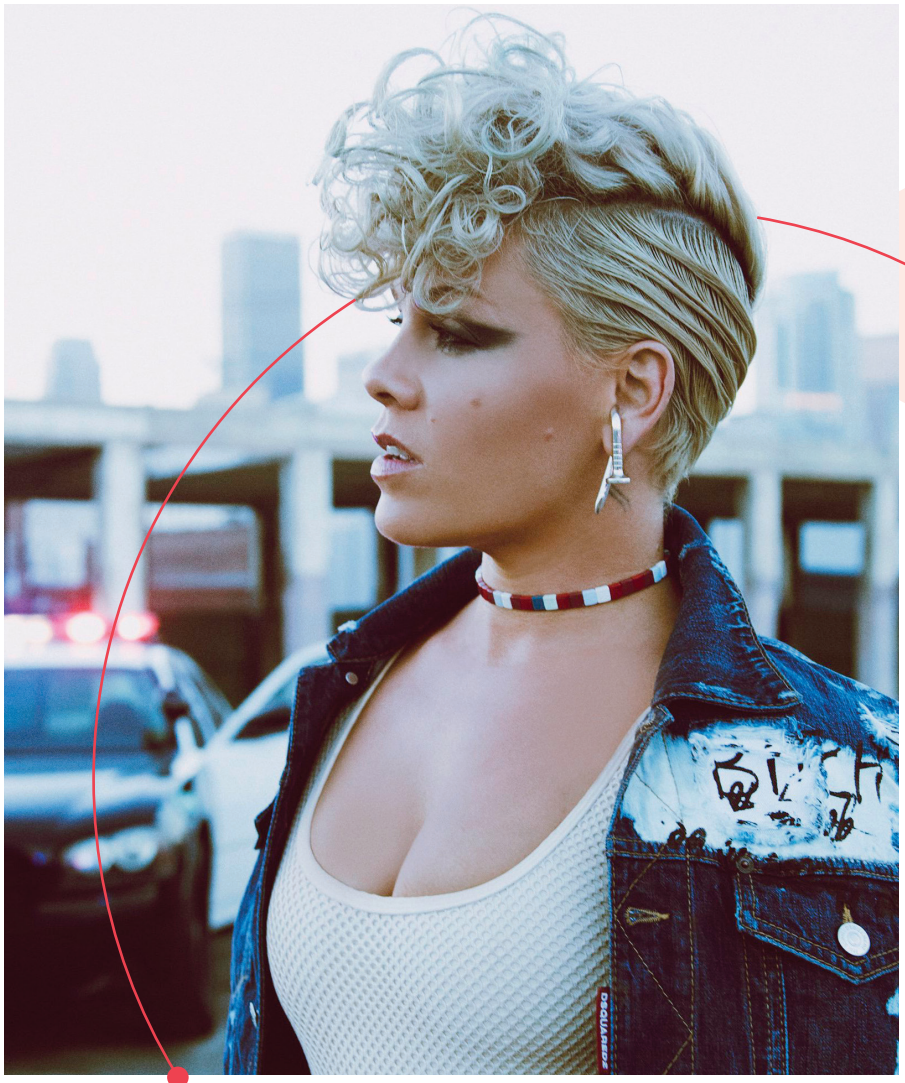
IFPI Korsanla Mücadele Faaliyetleri Bölümü Başkanı Graeme Grant, "Süreç, piyasaya çıkış tarihinden yaklaşık 10 ay önce başlayabiliyor. Plak şirketiyle işbirliği halinde, projede yer alan herkesin içerik sızdırılmasıyla alakalı risklerin farkında olmasını sağlıyoruz ve bu riskleri azaltmak için birlikte hareket ediyoruz," diyor.

İlk adımda, sanatçılar ve ekiplerine, içeriği geliştirirken ve iş ortaklarıyla paylaşırken nasıl koruyabilecekleri konularında eğitim veriyoruz. Bunun ardından, müziğin güvenli bir şekilde paylaşılıp takip edilmesini ve sadece istenen alıcıların içeriğe erişebilmesini sağlayacak süreçler oluşturuluyor. Grant, albüm dinleme toplantılarının bile risk teşkil edebildiğini anlatıyor: "Albüm dinleme toplantılarının ses geçirmez bir yerde olmasını temin etmek için plak şirketleriyle birlikte çalışıyoruz. Böylece birilerinin bir şekilde yasadışı kayıt yapması ihtimalinin önüne geçiyoruz."

IFPI ve plak şirketleri fiziki tedarik zincirini de değerlendirerek üretim, depolama ve teslimat yerlerini gözden geçiriyorlar. Grant, "Bazı durumlarda plak şirketiyle birlikte ürünün üretildiği yerlerin güvenlik tedbirlerini denetliyoruz. Depolandığı yere, hatta perakendecilerin albüm rafa çıkmadan önce aldıkları güvenlik önlemlerine bakıyoruz," diye belirtiyor.

Bu kapsamlı çalışmalara rağmen, sızdırılan müzikler internette pek çok farklı biçimde yer alabiliyor. Telif hakkını ihlal eden her türlü müzik bağlantısını tespit etmek için yaygın kullanılan telif hakkı ihlali olan siteler ve sosyal ağları 24 saat takip eden sistemler bulunuyor. Yeni bir eserin çıkması beklenirken aynı sanatçının başka eserlerinin yasadışı paylaşımı da artabiliyor, o yüzden takip faaliyetinin her şeyi kapsaması gerekiyor. İhlalde bulunan içerik tespit edildiğinde, yer sağlayıcı derhal uyarılarak içeriği kaldırması talep ediliyor. 2017'de 11 milyon URL'de telif hakkı ihlali olan içerik tespit edildi ve IFPI ile ulusal grupları tarafından kaldırılması için işlem yapıldı.

Grant, sürecin tüm önemli unsurlarının başarıyla bir araya getirilmesine örnek olarak yakın zamanda Warner Music Group ve Atlantic Records ile Ed Sheeran'ın rekorlar kıran albümü ÷ için yaptıkları çalışmayı anlatıyor: "Albüm resmi olarak sunulmadan 20 dakika öncesine kadar her türlü sızmayı önleyebildik. Böyle bir şeyi başarabilmek gerçekten tatmin edici oluyor; albümün, sanatçının istediği şekilde, yasal erişim sahibi olan müzikseverlere ulaşmasını temin etmek için zincirdeki herkes üstüne düşeni yapıyor. Bu sadece sanatçı için değil, süreci destekleyen yüzlerce insan için de önemli."



Rag 'n' Bone Man foto: Dean Chalkley
P!nk foto: Ryan Aylsworth

ÖZEL İNCELEME

CAMILA CABELLO

KUSURSUZ FIRTINA

Epic Records, Sony Music

Kübalı-Amerikalı şarkıcı ve şarkı yazarı Camila Cabello, Fifth Harmony adlı pop grubuyla büyük başarı yakaladıktan sonra, 2016'da kariyerine tek başına devam etmeye karar verdi. Solo kariyerini oluşturmak için şirketi Epic Records ile birlikte çalışmaya girişti.

Camila ile birlikte kapsamlı, küresel bir pazarlama kampanyası tasarlandı; canlı TV performansları, radyo, özel çevrimiçi içerik hazırlanması ve marka ortaklıkları gibi pek çok öğeyi bir araya getirince, hayranlarının Camila ile birden çok platformda buluşma fırsatı doğdu ve müziğini pek çok farklı ve heyecan verici kanaldan keşfedebildiler.

Kampanyanın ilk aşaması "iki parçalı single" yaklaşımı oldu. Mayıs 2017'de *Crying in the Club* ve *I Have Questions* parçaları aynı anda çıktı. Sony Music Entertainment Uluslararası Başkan Yardımcısı Jenifer Mallory, asıl bundan sonra gelen iki parçanın küresel dinleyiciyi yakaladığını belirtiyor: "*Havana* ve *OMG* parçalarını aynı anda çıkardık ve sözü hayranlarına bıraktık." *Havana* ve ardından Daddy Yankee'nin İspanyolca sözlerini yazdığı remiks versiyonu, Camila'yı dünya çapında solo sanatçı olarak zirveye taşıdı, 95 ülkede 1 numara oldu.

Dikkatle planlanan bir kampanya çok önemli olmakla beraber, Mallory esnekliği korumak ve ne zaman reaktif yaklaşım benimseneceğini bilmek gerektiğini de anlatıyor. Örneğin Camila'nın kendi adını taşıyan albümünü erkene alıp *Havana* henüz liste başıyken hayranlarına yeni, taze bir müzik sunma kararı faydalı bir hareket oldu ve Camila, üç yıldan sonra Billboard 200 listesine ilk albümüyle 1 numaradan giren ilk kadın oldu.

Camila'nın müziği piyasaya sunulduğu andan itibaren, ekibi, müzikseverlerin sürekli temasını teşvik edecek "anlar" yarattılar; radyo, televizyon ve sosyal medya kanalları için özgün ve özel üretilmiş içerikler gibi. "Yeni bir solo sanatçınız varsa, bence en önemli şey sürekli içerik akışını sağlamak," diye açıklıyor Mallory. "Solo kariyerini sağlamlaştırmanın ve hayranlarının onunla ilişki kurmasına imkan verecek, onu diğerlerinden ayıran bir sesi olmasının önemli bir parçasıydı bu."

Önde gelen markalarla ortaklık da Camila'nın kampanyasının önemli bir ayağıydı, solo çıkışı esnasında profilini küresel olarak büyütmeye yardımcı oldu. Camila, L'Oréal Paris Elvive reklamında yeni bir saç bakım ürününün tanıtımında oynadı ve reklam sloganı "Herkes yeniden canlanmak ister" şeklindeydi.

Mallory, kampanyanın küresel niteliğine rağmen her pazara uyan tek bir yaklaşım benimsemenin mümkün olmadığını vurguluyor: "Bu kampanyaların yerel lezzet taşıması için çok çaba sarf ettik. Her ülkedeki müzikseverlerin sanatçıyı kendilerinin keşfettiğini hissetmesi önemliydi." Bunun için yerelde etkili olan şahsiyetler, önde gelen blog yazarları gibi figürlerin yanı sıra radyo ve dinleme hizmetlerine özel hazırlanmış kampanyalardan yararlanıldı.

Mallory'e göre, Camila'nın solo başarısını sağlayan şey birçok parçanın uyum içinde bir araya gelmesiydi: "Bence hiçbir zaman tek bir şeye bağlı olmuyor, öyle değil mi? Pek çok şeyin bir araya gelmesiyle oluşan bir kusursuz fırtına." Fakat özünde Camila'nın yeteneği ve hayranlarıyla bağ kurabilmesi solo çıkışındaki başarısının can alıcı noktası oldu: "Müzik muhteşem; müzik muhteşem olduğunda biz de kendi işimizi yapıp dünyaya duyurabiliyoruz ama başlangıç noktası kesinlikle iyi müzik."

> ***"Müzik muhteşem; müzik muhteşem olduğunda biz de kendi işimizi yapıp dünyaya duyurabiliyoruz ama başlangıç noktası kesinlikle iyi müzik."***
>
> Jenifer Mallory, Sony Music Entertainment Uluslararası Başkan Yardımcısı

Camila Cabello foto: Dennis Leupold

ÖZEL İNCELEME

MORGAN EVANS

YENİ NESİL NASHVILLE YILDIZI

Warner Music Nashville, Warner Music

Morgan Evans alışık olduğunuz Nashville müzik yıldızlarından değil. Bir kere Avusturalya Newcastle'da doğmuş. Ayrıca looper pedalından yararlanan müzik tarzıyla Kenny Rogers'tan çok Ed Sheeran'a benziyor.

Bunların hiçbiri Evans'ın Nashville müzik sahnesinde hızla yükselen bir yıldız olmasını engellemedi. 2017'de Warner Music Nashville ile anlaşma yaptı ve o yıl *Kiss Somebody* adlı single'ını çıkardı. Sırf ABD'de 21 milyondan fazla dinlemeye ulaştı; Amazon Music, Billboard, Google Play ve Pandora gibi platformlar Evans'ı 2018'de "İzlenecek Sanatçılar" listelerine aldı.

Warner Music Nashville CEO ve Başkanı John Esposito şöyle diyor: "Morgan'ı ilk duyduğum anda özel bir yetenek olduğunu anladım. Avusturalya şubemizle anlaşmalıydı ama kariyerini ABD'de kurma isteği vardı. Biz de kendisini seve seve aramıza aldık."

Evans müzik hayatına lisede yerel bir rock grubunda başladı. 2007'de Road to Tamworth adlı bir yarışmayı kazanınca ödül olarak Nashville'de bir single kaydetti. Ardından Avusturalya'da Sony BMG ile anlaşma imzalayarak *Big Skies* adlı ilk kırkbeşliğini çıkardı ve Avustralya country müzik istasyonlarında çalmaya başladı.

2012'de Warner Music Avustralya ile anlaşma imzalamıştı. Çıkış albümü anaakım Avustralya albüm listelerinde İlk 20'ye girdi. Avustralya country müzik sahnesinde büyük ün kazanarak Taylor Swift gibi isimlerin konserlerinde önden sahne aldı.

Evans için sonraki adım tamamen Nashville'e yerleşmekti ve 2017'de bunu gerçekleştirdi. Ayrıca Warner Music Avustralya'dan Warner Music Nashville'e geçti.

Evans şöyle anlatıyor: "Nashville'e taşınmak büyük bir şeydi. Bazen gözümü korkuttuğu oldu ama Nashville müziğini hep seviyordum, içinde olmak istedim. Etrafınızda dünyanın en iyi şarkı yazarları ve müzisyenleri var; korkmak ile ilham almak arasında bir seçim yapmanız gerekiyor."

> ***"Nashville müziği dünyanın her yerine gidebilir ve müzikseverler iyi hikayelerle şahane ezgilere kucak açtığı sürece kendine yer bulabilir"***
>
> Morgan Evans

2017 başka sebeplerden ötürü de önemli bir yıl oldu. Aralık ayında Amerikalı şarkıcı ve şarkı yazarı Kelsea Ballerini ile evlendi. Düğünleri hakkında yazdığı *I Do* şarkısı Avustralya'da İlk 10'a girdi. 2018'e iyi başlayan Evans, Cole Swindell ve James Blunt gibi isimlerle turneye çıktı, yeni çıkacak olan ikinci albümü için yapımcı ve şarkı yazarı Chris DeStefano ile stüdyo çalışmalarına başladı.

Evans, Warner Music Nashville'in uluslararası öncelik verdiği yeni nesil isimlerden biri. Geleneksel Nashville müzikseverleri arasında dinleme hızla yayılıyor, bu da sanatçıları küresel listelere taşıyor ve müziklerini daha geniş bir dinleyici kitlesiyle buluşturuyor.

Esposito şöyle açıklıyor: "Nasıl ki Latin Amerika'da dinlemenin yaygınlaşması Latin müziğinin küresel listelere girişini hızlandırdı, Nashville müzikseverlerinin de dinlemeye geçişi bize görülmemiş bir fırsat sundu. Geçmişte geleneksel country yıldızlarının anaakıma geçtiğini nadiren görürdük ama artık Nashville müziği ABD ve diğer ülkelerde anaakımın daha fazla parçası oldu."

Evans yakın zamanda Londra ve Glasgow'da gerçekleştirdiği İngiltere Country2Country (C2C) müzik festivalindeki performanslarıyla uluslararası kampanyasını sürdürüyor. Altıncı yılını geride bırakan C2C, Nashville sanatçıları için önemli bir küresel platform oldu.

Esposito: "Bu inanılmaz bir şey. Dinleyiciler sanatçılarımızın repertuvarına kelimesi kelimesine eşlik etti. Bu müzik daha İngiliz radyolarında çalınmıyor. İnsanlar başka yerlerden keşfediyorlar. Dinleme bizim için kesinlikle büyük kapılar açtı. İngiltere'deki markalarımız Nashville sanatçılarıyla çalışmak için geliyor, çünkü burada gerçek bir fırsat olduğunu seziyorlar."

Evans son olarak şunları söylüyor: "Londra ve Glasgow'da C2C için çalmam istendiğinde çok heyecanlandım. Bence Nashville müziği dünyanın her yerine gidebilir ve müzikseverler iyi hikayelerle şahane ezgilere kucak açtığı sürece kendine yer bulabilir."

Morgan Evans foto: Warner Music Group izniyle

THE REVIVALISTS

AZMİN GÜCÜ

Razor & Tie, Concord Music

New Orleans'tan yedi kişilik rock grubu The Revivalists'in hikayesi sabırla çalışmanın ödüllendirilişinin ve plak şirketinin arka çıkmasıyla bir parçanın canlı müzik sahnesinden radyo hitleri arasına girişinin hikayesi.

2007'de kurulan grup, 2015 yılında Wind-Up Records'u alan Concord Music'e geçti. O sırada ikinci albümleri *Men Against Mountains*'ı yeni çıkarmışlardı.

Concord Tanıtım Pazarlamadan Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı Jill Weindorf hikayeye şöyle devam ediyor: "Birkaç kez canlı izlemiştim ve hep onlarda özel bir şey olduğunu düşünmüştüm ama benim mecramda yani radyoda ilgi görüp görmeyeceklerini bilmiyordum."

Bu arada, grup, albümün ilk single'ı *Keep Going* ile etki yaratmaya uğraşıyordu. İroniktir ki sebat etmenin meyvesini alacakları yer bir sonraki parçalarıydı.

"Bir şarkıları daha vardı, *Wish I Knew You*, oradan bir şeyler çıkabileceğini hissediyorduk. O parçayı ne zaman canlı çalsalar kalabalıktan büyük ilgi görüyordu. Biz de o şarkının üstüne gitmeye karar verdik ve Ocak 2016'da çıkarmak üzere hazırlıklara başladık."

Concord tanıtım ekibi, grupla birlikte, şarkıyı haftalarca, aylarca radyoda çaldırdı. Şarkıya ve sanatçıya inancın verdiği tutkuyla çıktığı yolda devam etti.

"Billboard Triple-A (yetişkin alternatif) listesinin bir numarasına çıkması 44 hafta sürdü ama çıktıktan sonra neredeyse bir o kadar liste başı kaldı ve bugün bile hâlâ çok çalınanlar arasında."

"Oradan sonra Billboard Alternatif Şarkılar listesi bir numaraya taşımamız 22 hafta sürdü ama yine girdikten sonra bu formatta haftada en çok çalınanlar rekorunu kırdı ve yılın ikinci en çok çalınan alternatif şarkısı oldu."

Wish I Knew You şarkısı Yetişkin listesinde İlk 20'ye, Rock listesinde İlk 5'e girdi, hatta Billboard Hot 100 listesinin 84. sırasında yer aldı.

Weindorf bu başarılı çıkışın ve sürdürülmesinin tamamen işbirliğinin ürünü olduğunu özellikle vurguluyor: "Grup her adımda bizim yanımızdaydı. Bizim onlarla sanatçı olarak kurduğumuz bağın aynısını, onlar bizimle marka olarak kurdular. 'Biz varız' dediler ve her seferinde geldiler. Sabahın dokuzunda radyoda canlı çalmaya, geceyarısından sonra herkesin elini sıkmaya, hep geldiler."

Bir parçanın, kararlılıkla yürütülen bir kampanyanın kariyerde nasıl bir fark yaratabileceğine de işaret ediyor: "*Wish I Knew You* ile yakalanan başarıyı satışlarda, tüketimde, bilet satışlarında görüyoruz, hatta o şarkıyla insanlar The Revivalists'in kim olduğunu öğrendiler."

"Ama bence en büyük başarı, bizim ve onların bir sonraki adımına yol açmış olması. Şu anda stüdyoda yeni albümlerine çalışıyorlar ve duyduğum kadarıyla en az üç büyük single daha yolda. Nihayetinde albüm sanatçısı olacaklar, sanatçı olarak kariyer inşa edecekler, çünkü Concord'da yarattığımız şey budur."

> ***"Bu kampanyanın en büyük başarısı, bizim ve onların bir sonraki adımına yol açmış olması."***
>
> Jill Weindorf, Concord Music Tanıtım Pazarlamadan Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı.

The Revivalists foto: Brantley Gutierre

TAKING CHINA TO THE WORLD

QQ Music

The Tencent Musicians Plan

Kuwo Music

Wesing

Kugou Music

Music Community Services

Music Streaming Services

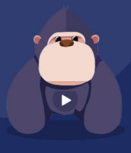
TENCENT MUSIC ENTERTAINMENT

Service Provider of Digital Music for Smart Devices

Live Streaming of Entertainment Services

Ultimate Music

Kugou Live Streaming



Kuwo Star

Tencent Music Entertainment Group

Spotify®

Thank you.

It's been a huge year for Spotify.
Here are a few reasons why:

€8bn
paid to rightsholders
since launch

157m
active users

71m
paying subscribers

We couldn't have done it without you.
Thank you for your support.