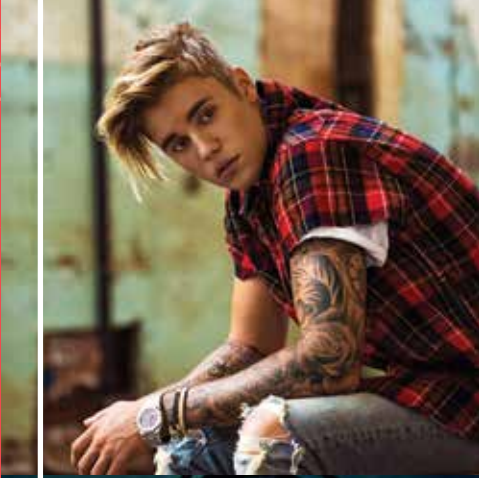


KÜRESEL MÜZİK RAPORU 2017

ENDÜSTRİNİN YILLIK DURUMU





 **MUSIC**

**Never stop
playing.**

HOŞGELDİNİZ

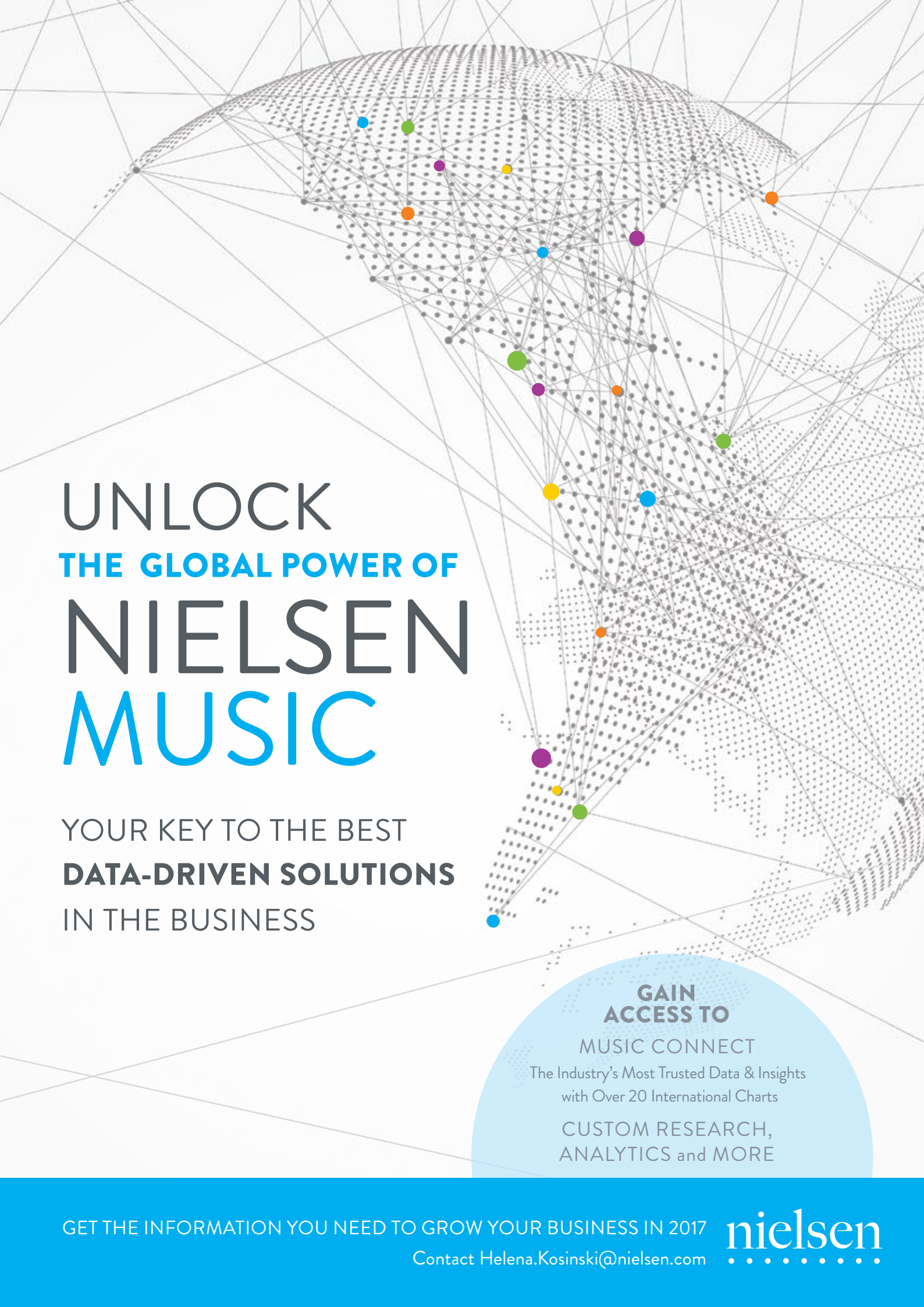
IFPI Küresel Müzik Raporu bu yıl pozitif bir hikaye anlatıyor; giderek daha fazla insan, hiç olmadığı kadar farklı yollardan müziğin keyfini çıkarıyor. Bu hikayenin ana kahramanları olağanüstü sanatçılar, onları yenilik ve yatırımla destekleyen plak şirketleri ve müziklerini dünyayla paylaşmalarına yardım eden diğer partnerler.

İçinde bulunduğumuz bu heyecan verici dönemde, dinleme sayesinde yüz milyonlarca insana her türden müziğin sunulduğu derin ve zengin bir ortam yaratılıyor; sanatçılar dinleyicileriyle daha doğrudan, daha hızlı bağlantı kurabiliyor.

Öte yandan halen aşmamız gereken engeller bulunuyor; giderek dijitalleşen dünyada, müzik yaratıcılarının ve yatırımcılarının emeklerinin adil karşılığını alması önceliğimiz olmak zorunda. Müziğin hak ettiği değeri almasını, böylece sanatçıların ve eserlerinin sağlıklı gelişim göstermesini temin etmek üzere bütün camia el ele veriyor.



Plácido Domingo
IFPI Yönetim Kurulu Başkanı



UNLOCK THE GLOBAL POWER OF NIELSEN MUSIC

YOUR KEY TO THE BEST
DATA-DRIVEN SOLUTIONS
IN THE BUSINESS

**GAIN
ACCESS TO**

MUSIC CONNECT

The Industry's Most Trusted Data & Insights
with Over 20 International Charts

**CUSTOM RESEARCH,
ANALYTICS and MORE**

GET THE INFORMATION YOU NEED TO GROW YOUR BUSINESS IN 2017

Contact Helena.Kosinski@nielsen.com

nielsen
.....

İÇİNDEKİLER

ENDÜSTRİNİN YILLIK DURUMU

01. Küresel müzik piyasası 2016 rakamları	6
02. Giriş – Frances Moore	7
03. Küresel listeler	8
04. Küresel piyasaya genel bakış	10
↳ Formata ve bölgeye göre 2016 rakamları	12
05. Piyasanın evrimi: dinleme küresel piyasayı büyütüyor ve kuralları yeniden yazıyor	16
06. Yaratıcılığı ödüllendirmek için kayıp değeri gidermek	24
07. Bölgesel inceleme: Çin'in olağanüstü potansiyeli, dinleme sayesinde açığa çıktı	28
08. Bölgesel inceleme: Africa – bir fırsatın doğuşu	32
09. Plak şirketlerinin değeri	34
10. Müziğin korunması	37
11. Sanatçılarla birlikte çalışmak	39



representing the
recording industry
worldwide

www.ifpi.org
@IFPI_org
Studiomade tarafından tasarlanmıştır

Küresel Müzik Raporu 2016'nın tam hali ve özel 'Veriler ve Analiz' bölümü için
bkz. www.ifpi.org.

© IFPI 2017
Tüm veriler, nüshalar ve şekiller telif hakkına tabidir ve IFPI'den izin alınmadan
yeniden çoğaltılamaz, iletilemez veya erişime sunulamaz.

RAKAMLARLA KÜRESEL MÜZİK PİYASASI 2016

+%5.9

KÜRESEL GELİR
ARTIŞI

%50

KÜRESEL GELİRLERDE
DİJİTALIN PAYI

+%17.7

DİJİTAL GELİR ARTIŞI

+%60.4

DİNLEME
GELİR ARTIŞI

-%7.6

FİZİKİ
GELİRLER

-%20.5

İNDİRME
GELİRLERİ

GİRİŞ

Büyüme ılımlı, potansiyel sınırsız.

Frances Moore
CEO, IFPI



Küresel kayıt endüstrisi on yıldan fazla süren ciddi düşüşten sonra ılımlı büyüme gösteriyor. Yılların yatırımı ve yeniliği meyvesini vermeye başladı; endüstri artık dijital çağa ayak uydurmaktan çıkıp yön veren konuma geçiyor.

Kayıtlı müzik endüstrisinin son yirmi yıllık hikayesi bir dönüşüm hikayesi. Fiziki ortamdan dijital ortama, müzik indirmeden müzik dinlemeye, sahiplikten erişime giden bir dönüşüm bu. Endüstri artık partnerleriyle birlikte başka bir dönüşüm üzerinde çalışıyor: yıllar süren düşüşten sürdürülebilir büyümeye.

Fiziki satışlar bazı bölgelerde, bazı sanatçılar için önemini korusa da, dinleme şüphesiz büyümenin itici gücünü oluşturuyor. Ücretli abonelerin sayısı 100 milyonu geçmiş durumda ve artmaya devam ediyor. Müzikseverlerin müzikle ilişki kurma biçimi vinyl plakların uyanışından musical.ly fenomenine kadar inanılmaz bir format yelpazesine yayılıyor, fakat büyüme hikayesinin özünde, dinlemeyi daha geniş bir nüfusa yayan hizmetler yatıyor. Bu gelişmede etkili olan plak şirketleri ve dağıtım ortakları, dünya çapında yüzlerce dijital hizmete 40 milyondan fazla parçayı lisanslamış durumda ve dünyanın her yerinde müzik erişimine imkan veren yüksek performanslı sistemleri geliştiriyorlar. Küresel kapsamdaki yaklaşımlarının uygulamasını yerel ölçekte yürütüyor, uygulamalarını adapte ederek müziğe yasal dijital pazarlar açıyorlar.

Bu dönüşüm müzikseverler için son derece heyecan verici bir ortam yaratmış durumda; yeni ve sürekli gelişen hizmetlerden faydalıyor, hiç olmadığı kadar fazla müziğe erişebiliyorlar. Sanatçıların da hayranlarıyla bağlantı kurma yolları artıyor, eserlerini türlü türlü yaratıcı yıllardan paylaşma fırsatı buluyorlar. Dijital pazar büyümeye devam ettikçe, sanatçılara ödenen ücretler de, yeni müzikler yaratmak için gereken yatırımlar da artacak, bu aynı zamanda dijital yeniliklere güç verecektir.

Fakat “görev tamamlandı” deme noktasından çok uzağız. Piyasa görülmemiş hızda büyüüp gelişirken, endüstri de anı yakalıyor, daha fazla yeniliğe ön ayak oluyor, dünya çapında müzikseverlerle bağlantı kurmanın yeni yollarını keşfediyor.

Bu büyümenin gerçekçi bir sürdürülebilirlik düzeyini yakalayabilmesi, sanatçılara yapılan yatırımların sürmesi, pazarın gelişmeye devam edebilmesi için, müziğin değerini güvence altına almak ve yaratıcılığı ödüllendirmek adına daha fazlasının yapılması gerekiyor. Müziğin dijital dünyada başarıya ulaşabilmesi için, adil bir dijital piyasanın temin edilmesi gerekiyor.

Sanatçılar ve yaratıcılar küresel “kayıp değer” meselesini gündeme taşıyor; bu meselenin özeti şu ki internetin ilk günlerinden kalma “güvenli liman” mevzuatı, YouTube gibi kullanıcı yüklemeli hizmetlerce kötüye kullanılıyor

ve bu hizmetler müzik lisanslamasını adil zeminde gerçekleştiriyor. Politika yapımcılar yavaş yavaş bu sese kulak vermeye başlıyor, belli bölgelerde mevzuat incelemeleri veya önerileri yapıyor; örneğin Avrupa’da Avrupa Komisyonu kayıp değerini tanıdı ve mevzuat çalışmalarına başladı. Fakat bu küresel bir sorun olduğu için dünyanın her yerinde yasama çözümlerine ihtiyaç duyuluyor. Endüstri, dünya çapında dijital hizmetlerin adil biçimde lisanslandığı eşit şartlara dayalı bir piyasa oluşturma mücadelesini sürdürüyor.

Farklı kisvelere bürünen telif hakkı ihlali halen önemli bir mesele; dinlenen bir parçanın kopyasını çıkarma anlamına gelen “akıstan sabit diske kaydetme” (*stream ripping*) endüstrinin önündeki büyüyen sorunlardan biri. Müzikseverlerin erişimine sunulan lisanslı müzik miktarı görülmemiş düzeye ulaşmışken, bu tür uygulamaların bugün de yarın da müzik dünyasında yeri olamaz.

Küresel müzik endüstrisi hiç olmadığı kadar ciddi ve hızlı bir değişimden geçiyor fakat plak şirketlerinin temel rolü bugün de aynı: sanatçıları keşfetmek, yetiştirmek, desteklemek, tanıtmak ve müziklerinin dünya çapında erişilebilir olmasını sağlamak.

KÜRESEL LİSTELER

2016'nın en popüler sanatçıları ve en çok satanları.

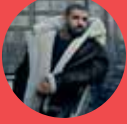
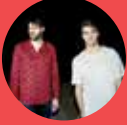
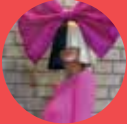
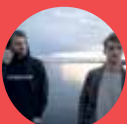
İLK 10 ALBÜM SANATÇISI																						
																						
DRAKE	DAVID BOWIE	COLDPLAY																				
																						
ADELE	JUSTIN BIEBER	TWENTY ONE PILOTS																				
																						
BEYONCÉ	RIHANNA	PRINCE																				
	2015 ilk 10 listesi: <table><tr><td>1</td><td>ADELE</td><td>6</td><td>COLDPLAY</td></tr><tr><td>2</td><td>ED SHEERAN</td><td>7</td><td>MAROON 5</td></tr><tr><td>3</td><td>TAYLOR SWIFT</td><td>8</td><td>SAM SMITH</td></tr><tr><td>4</td><td>JUSTIN BIEBER</td><td>9</td><td>DRAKE</td></tr><tr><td>5</td><td>ONE DIRECTION</td><td>10</td><td>THE WEEKND</td></tr></table>		1	ADELE	6	COLDPLAY	2	ED SHEERAN	7	MAROON 5	3	TAYLOR SWIFT	8	SAM SMITH	4	JUSTIN BIEBER	9	DRAKE	5	ONE DIRECTION	10	THE WEEKND
1	ADELE	6	COLDPLAY																			
2	ED SHEERAN	7	MAROON 5																			
3	TAYLOR SWIFT	8	SAM SMITH																			
4	JUSTIN BIEBER	9	DRAKE																			
5	ONE DIRECTION	10	THE WEEKND																			
THE WEEKND																						

DÜNYADA İLK 10 ALBÜM 2016

	Title and artist	Units (m)
	1 Lemonade BEYONCÉ	2.5
	2 25 ADELE	2.4
	3 Views DRAKE	2.3
	4 Hardwired...to Self-destruct METALLICA	2.1
	5 Blackstar DAVID BOWIE	1.9
	6 Blue & Lonesome THE ROLLING STONES	1.8
	7 24k Magic BRUNO MARS	1.7
	8 Blurryface TWENTY ONE PILOTS	1.5
	9 A Head Full Of Dreams COLDPLAY	1.4
	10 A Pentatonix Christmas PENTATONIX	1.4

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

DÜNYADA İLK 10 DİJİTAL SINGLE 2016

	Title and artist	Units (m)
	1 One Dance DRAKE	12.5
	2 Love Yourself JUSTIN BIEBER	11.7
	3 Closer THE CHAINSMOKERS FEAT. HALSEY	11.7
	4 Cheap Thrills SIA	11.1
	5 Sorry JUSTIN BIEBER	10.8
	6 Work RIHANNA	10.6
	7 7 Years LUKAS GRAHAM	10.4
	8 Don't Let Me Down THE CHAINSMOKERS FEAT. DAYA & KONSHENS	10.2
	9 I Took A Pill In Ibiza MIKE POSNER	10.0
	10 Stressed Out TWENTY ONE PILOTS	9.9

Kaynak: IFPI. Rakamlara tek parça indirmeler ve parça eşdeğerinde dinlemeler dahildir. Dünyada ilk 50 albüm ve ilk 20 dijital single için bkz. tam raporun "Veriler ve Analiz" kısmı.

KÜRESEL PİYASAYA GENEL BAKIŞ

Büyüme ılımlı, potansiyel sınırsız.

2 016 yılında, küresel kayıtlı müzik piyasası %5,9 oranında büyüdü; IFPI'nin piyasayı takip etmeye başladığı 1997 yılından bu yana en yüksek büyüme hızı bu oldu. Endüstri arka arkaya iki yıldır büyüme kayd ediyor, en büyük on piyasanın dokuzu dahil piyasaların büyük çoğunluğunda gelirler artıyor. Fakat bu büyümeye bakarken, endüstrinin önceki 15 yılda neredeyse gelirlerinin %40'ını kaybettiğini gözden kaçırmamak gerekiyor.

Bu büyümenin arkasındaki bariz itici güç olan dinleme alanında gelirler %60,4 oranında arttı. inleme hizmetleri dünya çapında 100 milyon ücretli abonelik kullanıcısına ulaşarak kritik bir eşiği geride bıraktı. Dinleme, dijital gelirlerin çoğunluğunu oluşturuyor; dijital gelirler de bugün toplam kayıtlı müzik gelirlerinin %50'sini meydana getiriyor.

Bu dijital evrimi plak şirketleri ileriye taşıyor. Piyasanın on yılı aşkın süre boyunca düşüş göstermesine rağmen, plak şirketleri esas misyonlarını sürdürerek sanatçıları ve müziklerini keşfetmeye, yetiştirmeye, tanıtmaya devam ettiler. Bunun yanı sıra, dijital müzik hizmetlerinin geniş çapta lisanslanmasını sağlayan ve gelişimlerini destekleyen sistemleri ve altyapıyı inşa ettiler. Küresel ölçekte hareket ederken, yeni gelişen

piyasalara yönelik özel tasarlanmış yerel yaklaşımlara duyulan ihtiyacı da göz önünde tuttular.

Dinleme hizmetlerinin dünya çapına yayılan teklifler geliştirdiği küresel dijital piyasada eşi görülmemiş bir rekabet yaşanıyor. Bu gelişmeler sayesinde, var olan dinleme kitlesini kapışmaktan ziyade kullanıcı tabanını genişletiyor, müzikseverlere daha çeşitli, daha zengin deneyimler sunuyor, dinlemeyi yeni dinleyici kitleleri ve yeni bölgelerle buluşturuyorlar.

Plak şirketleri için bu durum uzun vadeli bir geçiş sürecinin nihayete ermesinden ziyade, kayıtlı müzikte yeni bir aşamanın başlangıcını temsil ediyor; müziğe sürekli yatırım yapma ve sanatçıları geliştirme kararlılığına dayanan bu yeni aşamanın itici gücünü de müzikseverlere çok daha çeşitli ve heyecan verici yollardan müzik sunma ihtiyacı oluşturuyor.

Endüstri ayrıca bugün yaşanan pozitif gelir trendini sürdürülebilir büyümeye dönüştürmek üzere çalışıyor. Bunu sağlamak için, müziğin giderek dijitalleşen piyasada hakkıyla korunması lazım. "Kayıp değer" denen piyasa aksaklığının giderilmesi (bkz. sayfa 24), müziğin yatırımcılarına ve yaratıcılarına adil gelir dönüşünün sağlanması gerekiyor.



MÜZİK PİYASASINDA
KÜRESEL BÜYÜME

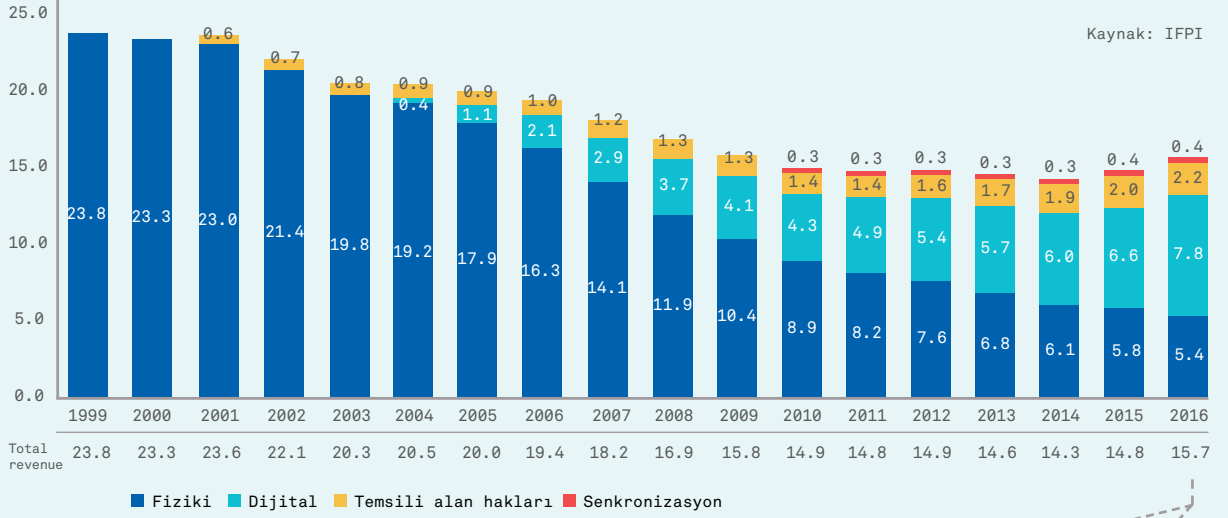
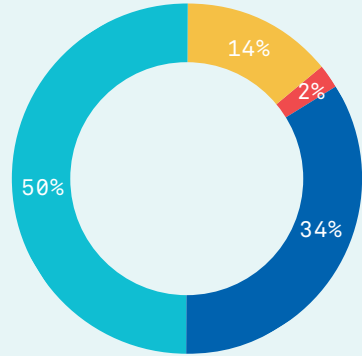
↗ **%5.9**

Küresel kayıtlı müzik piyasasındaki büyüme.

%50

Dijital müziğin küresel gelirlerdeki payı.

KÜRESEL KAYITLI MÜZİK ENDÜSTRİSİ GELİRLERİ 1999-2016 (MİLYAR DOLAR)

SEGMENTE GÖRE
KÜRESEL KAYITLI MÜZİK GELİRLERİ
2016

Küresel kayıt endüstrisi 2015 yılında tekrar büyüme kaydetmeden önce 1999-2014 arasında gelirlerinin yaklaşık %40'ını kaybetti.



FORMATA GÖRE 2016 RAKAMLARI

Küresel kayıtlı müzik gelirleri 2016 yılında 15,7 milyar dolara ulaştı. 2015 yılı gelirlerine göre %5,9'luk artış göstererek, geçen yılki %3,6'lık büyüme oranını geride bıraktı. Bu oran, IFPI'nın endüstri satışlarını takip etmeye başladığı 1997 yılından bu yana görülen en yüksek büyüme oranı oldu.



FİZİKİ FORMAT gelirleri %7,6 oranında düştü; böylece geçen yılki %3,9'luk düşüş oranını geçmiş oldu. Fiziki sektör halen küresel pazarın %34'ünü oluşturuyor ve özellikle Japonya, Almanya gibi önde gelen ülkelerde önem arz ediyor.



DİJİTAL GELİRLER %17,7 artışla 7,8 milyar dolara yükseldi. Bu yükselişin itici gücünü, dinleme gelirlerindeki %60,4'lük artış oluşturdu. Bu rakam son sekiz yılın en yüksek büyüme rakamı oldu. Dinleme gelirlerindeki artış, dijital indirme gelirlerindeki %20,5'lik düşüşü fazlasıyla kapattı. Dinleme bugün dijital gelirlerin çoğunluğunu (%59) oluşturuyor. Tarihte ilk kez, toplam kayıtlı müzik endüstrisi gelirlerinin %50'sini dijital gelirler oluşturuyor.

Dijital gelirler bugün 25 ülkede kayıtlı müzik piyasasının yarısından fazlasını oluşturuyor. Geçen yıl yüzde 50 eşliğini geçen 5 ülke oldu.



TEMSİLİ ALAN HAKLARI yani kayıtlı müziğin radyo-tv yayıncıları ve umuma açık mahallerce kullanımından kaynaklı gelirler, 2016 yılında %7 oranında artarak 2,2 milyar dolara ulaştı. Bu gelir kalemi piyasanın %14'ünü oluştursa da, kayıtlı müzik temsili, hak ettiği değerin altında fiyatlanıyor.

Geçtiğimiz yıllarda temsili alan hakları gelirleri sürekli artış göstermiş olmakla beraber, PwC tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kayıt endüstrisinin radyo yayıncılığı sektöründen edindiği gelirler (icracı sanatçıların gelirleri dahil) radyo endüstrisinin gelirlerinin yalnızca %2'si civarına tekabül ediyor, bu da hakların kullanımından doğan değeri adil olarak yansıtmıyor. IFPI'ye göre bu tür dengesizliklerin başlıca sebebi, çeşitli ülkelerde yasal çerçevenin müzik hak sahiplerinin yayıncılarla müzakereler yoluyla adil ticari tarifeler belirlemesine imkan vermemesidir.

2016 yılında temsili alan hakları piyasasının en geniş olduğu üç ülke ABD, Birleşik Krallık ve Fransa olmuş, Almanya ve Japonya nispeten geride kalmıştır. Bu gibi önemli pazarlarda temsili alan hakları gelirini artırmaya odaklanan endüstri, Almanya'da

temsili alan tarifelerinin yeterli düzeye getirilmesine, Japonya, Çin ve ABD'de ise temsil haklarının tamamının tanınmasına çalışıyor.

Dünya çapında temsili alan hakları mevzuatındaki eksikliklerin giderilmesi her geçen gün daha acil bir mesele haline geliyor, zira müzik tüketimi genel olarak sahip olma üzerinden değil erişim üzerinden büyüyor.

IFPI'ye göre, bütün ülkelerde adil piyasa koşulları sağlandığı ve müzik lisanslama şirketleri etkin süreç yönetimine odaklanmayı sürdürdüğü takdirde, küresel temsili alan hakları piyasasında halen kayda değer büyüme potansiyeli bulunmaktadır.



SENKRONİZASYON

GELİRLERİ yani reklamlarda, filmlerde, oyunlarda, televizyon programlarında müzik kullanımından edinilen gelirler %2,8 oranında arttı. Bu artış 2015 yılında %7 oranındaydı. Senkronizasyon gelirleri küresel piyasadaki %2'lik payını korudu.



BİR BAKIŞTA
RAKAMLAR

↗ **%17.7**
Dijital gelir artışı.

↗ **%60.4**
Dinleme geliri artışı.

↘ **%7.6**
Fiziki gelir düşüşü.

↗ **%7.0**
Temsili alan hakları
gelirleri artışı.

↗ **%2.8**
Senkronizasyon geliri
artışı.



↗ THE CHAINSMOKERS. FOTO: RORY KRAMER



↗ COLDPLAY. FOTO: JAMES MARCUS HANEY



↗ TAYLOR SWIFT. FOTO: SARAH BARLOW

Millions of people experience Flow everyday

Deezer would like to thank our Deezer NEXT artists,
our partners in the industry, Manchester United and
FC Barcelona for helping us connect people to
the music they love.



BÖLGEYE GÖRE 2016 RAKAMLARI

Küresel bazda büyüme devam ederken, her bölgede gelir artışı farklı çizgide seyretti.



ASYA VE AVUSTRALYA 2015 yılında gördükleri büyüme ivmesini devam ettirerek, geçen yıl da %5,1 oranında gelir artışı kaydetti. Bölgede dinleme gelirlerinin kaydettiği %45,6'lık artışla indirme gelirlerinin %9,4 oranında azalması dengelenerek, dijital gelirlerde %18,7'lik yükselme görüldü. Fiziki formatlar %1,8 oranında düşüş gösterdi. Bölgenin en büyük, dünyanın ikinci büyük pazarı olan Japonya'da fiziki satışlarda %1,3'lük düşüş görülürken %12,6'lık dijital büyüme görüldü, böylece toplam pazar %1,1 oranında büyümüş oldu. Son yıllarda muazzam değişimler geçiren Çin ise %20,3 oranında büyüme gösterdi (bkz. sayfa 28'de örnek inceleme).



LATİN AMERİKA %12'lik yükselişle üst üste yedi yıldır en yüksek gelir artışı kaydeden bölge oldu. Dijital gelirler %31,2'lik artış gösterdi ve bu artışın itici gücünü dinleme gelirlerindeki %57'lik artış oluşturdu. Bölgenin en büyük ikinci pazarı olan Meksika %23,6'lık büyüme kaydederken daha küçük pek çok pazarda da büyüme görüldü; bölgenin en büyük pazarı olan Brezilya'da ise geçen yıl %2,8'lik düşüş görüldü.



AVRUPA 2016 yılında %4 oranında büyüdü; böylece 2015'teki %3,7'lik büyüme oranının hafif üstüne çıktı. Büyük çeşitlilik gösteren bir bölge olan Avrupa'da, dinleme formatları farklı pazarlarda farklı hızlarda benimseniyor. İsveç'te %9,9'luk büyüme gösteren pazarın %69'unu dinleme gelirleri oluşturuyor. Öte yandan, dünyanın en büyük dördüncü müzik pazarı olan Almanya'da fiziki satışlar toplam pazarın %52'sini oluşturuyor; dinleme gelirleri ise %73 gibi ciddi bir artış gösteriyor. Dinleme gelirleri bölgenin tamamında %45,5'lik artışla keskin büyüme ivmesinde seyrediyor.



KUZEY AMERİKA önceki yıl %1,5'lik artış kaydetmişken geçen yıl %7,9 büyüme gösterdi. Büyümenin itici gücünü oluşturan dijital gelirler %16,5 artış göstererek, fiziki satışlardaki %17,1'lik düşüşü dengeledi. Dinleme gelirleri %84,1'lik büyüme kaydetti. Dünyanın en büyük kayıtlı müzik pazarı olan ABD, gelişimini sürdürerek, dinleme gelirlerinde %80,5'lik büyüme kaydetti; pazarın toplam büyümesi önceki yıl %1 iken geçen yıl %7,6'ya ulaştı.

BÖLGELERE GÖRE BÜYÜME RAKAMLARI

Asya ve Avustralya	Avrupa	Latin Amerika	Kuzey Amerika
↗%5.1	↗%4.0	↗%12.0	↗%7.9

PİYASANIN EVRİMİ

Dinleme küresel piyasayı büyütüyor ve kuralları yeniden yazıyor.

Dinleme artık modern müzik endüstrisinin en yaygın ve önemli formatı olarak neredeyse bütün büyük pazarlarda büyümeyi atesliyor ve gelişmekte olan bölgelerdeki olağanüstü potansiyelin kapılarını açıyor. Fiziki satışlar belli ülkelerde ve belli sanatçılar bazında halen büyük rol oynuyor, plaklara ilginin yeniden canlanması halen gündemdeki yerini koruyor, fakat dinleme büyümenin itici gücü olarak endüstride devrim yaratıyor.

IFPI 2016 sonu itibarıyla ücretli aboneliklerin dünya çapında 97 milyona ulaştığını saptadı. Hızla artan aile planları ile aynı evden birden fazla kişinin aile boyu aboneliği paylaştığı düşünüldüğünde, IFPI'nın hesaplarına göre bu 97 milyon ücretli aboneliği kullanan yaklaşık 112 milyon kullanıcı bulunuyor.

Plak şirketleri bu manzarayı cesaret verici bulmakla beraber çok daha uzun bir yolculuğun bir adımı olarak görüyor. Ana akım piyasanın tanımı da esnek fiyatlandırma ve yeni teknolojilerle birlikte değişiyor; örneğin sesle kontrol teknolojisi sayesinde, evde ve arabada müzik dinlemenin ana vasıtası dinleme olabilir.

Sony Music'in Küresel Dijital Ticaret ve ABD Satışları Başkanı Dennis Kooker, "Geriye dönüp baktığımızda, 2016 yılı dinleme için, daha da önemli ücretli abonelikler için taşıma noktası olmuş olabilir. Bir yıl önce, ücretli abonelikleri artırmayı birinci

önceliğimiz yapmıştık, dolayısıyla bu olumlu bir gelişme oldu, bunun için çok çalışıldı," diyor.

"Evet, iyi haberler geliyor ama bence bazıları bunu olduğundan daha büyük görüp, sorunun çözüldüğünü, her şeyin

şahane olacağını düşünüyor. İşin aslı şu ki koltuklarımızda rahatça geriye yaslanamayız."

Universal Music'in Dijital Stratejilerden sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı Michael Nash, "Ben 100 milyon rakamına baktığımda gerçekten çok iyi hissediyorum, çok iyi görünüyor, kesinlikle çok ciddi bir gelişme olduğunu ifade ediyor. Fakat rahat bir nefes alıp hedefimize vardığımızı düşünürsek, manzarayı yanlış değerlendirmiş oluruz," diyor.

"Gördüğümüz manzara salt bir format geçişinden ibaret değil; burada yaptığımız işi her yönüyle değiştiren köklü bir dönüşümden söz ediyoruz. Görev Tamamlandı bayrağını çekmek, yapabileceğimiz en kötü hata olur."

66

Fakat rahat bir nefes alıp hedefimize vardığımızı düşünürsek, manzarayı yanlış değerlendirmiş oluruz. Görev Tamamlandı bayrağını çekmek, yapabileceğimiz en kötü hata olur.

99

Michael Nash, Universal Music Dijital Stratejiler Kıdemli Başkan Yardımcısı



ABONE ARTIŞI

↗ 112m

ücretli abonelik kullanıcıları.



PROJOTA. FOTO: RAFAEL KENT

66

Şu anda piyasadaki en önemli gelişme, rekabet. Özellikle önemli olan ise, rekabetin birbirinden pazar payı çalmaya değil, pazarı büyötmeye dayanıyor olması.

Will Page,
Spotify Ekonomi Direktörü

99

REKABET BÜYÜMEYİ BESLİYOR

Büyümenin arkasındaki itici güçlerden biri de rekabet. Spotify halen dinleme piyasasında küresel lider. 2015 yılında hayata geçirilen Apple Music o günden bu yana devasa ilerleme kaydetti. Çin'in önde gelen dinleme hizmetleri olan QQ Music, Kugou ve Kuwo'nun sahibi Tencent Music Entertainment ücretli abonelerinin sayısı hızla artıyor. Bu arada Amazon tarafından Amazon Music Unlimited hizmeti başlatıldı; Pandora talebe-bağılı müzik hizmeti başlatma planlarını duyurdu (hizmet hayata geçirildi); iHeart tarafından iHeartRadio Plus (4.99 dolara reklamsız radyo dinleme) ve iHeartRadio All Access (9.99 dolara radyo+tüm dinleme hizmetleri) beta versiyonları sunuldu. Bunun yanı sıra plak şirketleri Soundcloud ve pek çok irili ufaklı hizmet ile lisans anlaşmalarına vardı.

Warner Music'in Dijitalden sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ve İş Geliştirmeden sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı Ole Obermann: "Pazarın gelişimi devam ettikçe bir avuç küresel oyuncu kalacak. İyi haber ise hepsinin kendilerini farklılaştırmaya çalışması. Ücretli hizmetlere yüz milyonlarca kişiyi çekmek istiyorsak, müzikseverlerin farklı tercihleri olacağını dikkate almak zorundayız. Piyasanın gelişimi için ideal senaryo, bu küresel hizmetlerin her birinin farklı bir yaklaşım benimseyerek farklı müzikseverlere hitap etmesi."

Sony Music'ten Kooker: "2016 yılındaki büyümenin en büyük itici güçlerinden birinin rekabet olduğunu düşünüyorum. Piyasaya yeni girenlere bakıyorum; bence müşteri tabanlarını oluştururken kendile-

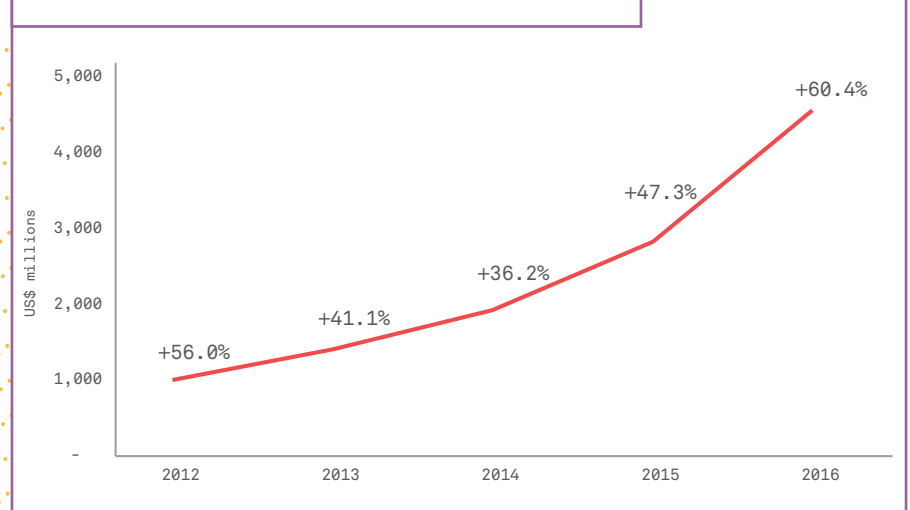
rinden önce piyasada bulunan oyuncuların ücretli müşteri tabanını yiyerek büyötmeye dayalı değiller."

Mevcut piyasa lideri Spotify'a göre, rekabet piyasanın bütün olarak büyümesini destekliyor. Spotify Ekonomi Direktörü Will Page: "Şu anda piyasadaki en önemli gelişme, rekabet. Özellikle önemli olan ise, rekabetin birbirinden pazar payı çalmaya değil, pazarı büyötmeye dayanıyor olması. Geçmişte olduğundan daha fazla büyük oyuncu var, hatta bu oyuncuların önceki oyuncularından daha sürdürülebilir konumda olduğu öne sürülebilir; bütün mesele, dinleme hizmetlerini daha fazla dinleyiciye duyurmak ve pazarı büyötmek. Şu anda biz de büyöyoruz, Apple da, Amazon da; üstelik yeni oyuncular gelmeye devam ediyor. Birbirimizden müşteri çalmıyoruz."

Universal Music'ten Nash: "Bugün bulunduğumuz noktada ekosistemi ileriye taşımanın yolu kesinlikle rekabetten geçiyor. Rekabet yenilikçiliği teşvik ediyor ve yarattığı muhteşem dinamik ile sanatçıların ve müzikseverlerin kaliteye odaklanmış hizmet almalarını sağlıyor. Bize gereken daha fazla rekabet, daha fazla yenilik."

"Bazen 'artık piyasa olgunlaştı, şimdi konsolidasyon zamanı' dendiğini duyuyorum. Bence güncel durumu yanlış yorumluyorlar. Şu anda rekabetin odaklandığı nokta tüketici tabanını genişletmek; mevcut 100 milyon aboneyi kapışmak değil, 100 milyon abone daha getirmek. Bence önümüzde daha çok fırsat yatıyor."

DİNLEME ARTIŞI: 2012-2016



IN 2017 WE ARE REINVENTING OURSELVES

Streaming music with style





FIFTH HARMONY. FOTO: SASHA SAMSONOVA



BEYONCÉ. FOTO: ROBIN HARPER

CAZİBEYİ ARTIRMANIN ANAHTARI YENİLİK

Universal Music'ten Nash'e göre, hem yeniliği hem de rekabeti teşvik etmek plak şirketlerine düşüyor: "Alanımız köklü bir dönüşümün ortasında bulunuyor ve bizim de iş modellerimizi geliştirmek konusunda proaktif davranmamız gerekiyor; Rusya pazarındaki bir fırsattan yararlanmak için tamamen yeni bir yaklaşım geliştirmek de bunun içinde, sesle kontrol imkanı veren abonelik modeliyle müşterilere seslenen Amazon gibi yeni ve önemli bir dijital platform ile çalışmak da."

Kooker da sesle kontrol teknolojisinin dinlemeyi ana akım müzik dinleme yolu haline getirmede önemli olabileceğine inanıyor; bu yolla daha çeşitli bir demografik yelpazeye hitap edilebileceğini, oturma odasının kapılarının açılabilceğini düşünüyor. "Bence sesle kontrol kesinlikle evlerin kapılarını bizlere yeniden açıyor, hatta arabada müzik dinlemeyi yaygınlaştırma potansiyeli bulunuyor."

Warner Music'ten Obermann: "Müzik ortamında sesle kontrolün öncüsü Amazon. Dijital müziği insanların oturma odalarına veya arabalarına taşıyacaksa, sesle kontrol bu tarz kullanımları hızlandıracak yenilik olabilir."

Amazon'un kendisi de Alexa/Echo kombinasyonunun şimdiden "insanların müzik hizmetleriyle etkileşimini temelden değiştirdiğini, bununla da kalmayıp ne zaman, nerede, ne kadar müzik dinleyeceklerini etkilediğini" bildiriyor. Amazon Music Başkan Yardımcısı Steve Boom: "Amacımız,

dinleme pazarını büyütmek, müziğe para ödemeye tekrar başlamaya hazır olan farklı kitlelere ulaşmak.

"En çok duyduğumuz şey, 'Echo'mu aldıktan sonra çok daha fazla müzik dinler oldum'. İnsanlar daha sık müzik dinliyorlar, önceden dinlemedikleri yerlerde ve zamanlarda müzik dinliyorlar, bir seferde daha uzun süre müzik dinliyorlar. Bu harika bir durum, çünkü çok müzik dinliyorlarsa, yüksek ihtimalle aboneliğe devam edeceklerdir. Şu ana kadar dinlemenin taşıyıcısı akıllı telefonlar oldu, gayet de iyi gidiyor, o alanda hâlâ büyüme potansiyeli bulunuyor. Fakat biz yeni bir büyüme evresine girdiğimizi düşünüyoruz ve bu evrede gireceğimiz yer evler olacak, biraz daha sonrasında ise arabalar."

Concord Music Group CEO'su Glen Barros'a göre, dinlemenin hitap ettiği demografik yelpazeyi genişletmek, endüstrideki bütün sektörlerin büyümesinin anahtarı. "Bugüne kadar dinlemenin büyümesi yekpare şekilde olmadı; hep belli türlerden ve genç nüfus gruplarından yana ağır bastı. Biz kimsenin geride kalmamasını istiyoruz. Dinleme ortamında bütün türlerin temsil edilmesini, her türden tüketicinin rahat etmesini istiyoruz."

"Bunun için birtakım hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve belli dinleyici gruplarının eğitilmesi gerekecek. Örneğin daha pasif olan yetişkin tüketicilerin Amazon, Pandora gibi güvencedikleri mevcut partnerler tarafından yönlendirilmesi ge-

66

Bu yeni dalgada, yenilikçi genç şirketler bize geliyor, sundukları tekliflere müziğin veya müzik videolarının nasıl dahil edilebileceğini konuşuyoruz.

Ole Obermann, Warner Music Dijital Gn.Md. Yard. ve İş Geliştirme Kıdemli Başkan Yard.

99

rekecek. Bu gibi şirketler müşterileriyle kurdukları güven ilişkisi üzerinden diyebilir ki 'Haydi sizi bir adım ileriye taşıyalım. Size daha işlevsel bir deneyim ve daha fazla seçenek sunabiliriz, üstelik gayet makul ücretlerle.'

"Fakat gereken bu çeşitlendirmeyi ve eğitimi vermek başlı başına bir güçlük. Ne gibi fikirlerimiz var? Bu fikirleri nasıl hayata geçireceğiz? Müzik deneyimini nasıl daha cazip hale getireceğiz ve bu heyecan verici özellikleri yeni kitlelere nasıl iletip onları saflarımıza çekeceğiz?"



* CALVIN HARRIS. FOTO: GAVIN BOND

UYGULAMA İÇİ FIRSATLAR

Plak şirketleri her türden dijital yeniliğe kucak açmaya hazır; müziğin yeni teknoloji ürünü hizmetlerde ufak bir ayrıntı olmaktan çıkıp meşru, lisanslı, gelir getiren bir şekilde kullanılmasının önünü açmak üzere hep birlikte çaba sarf ediyorlar.

Dudak hareketlerini müziğe uydurmaya dayalı lisanslı musical.ly uygulamasının yükselişi gayet öğretici bir örnek. 2014 yılında piyasaya sunulan musical.ly uygulaması müzik dünyasından değil teknoloji dünyasından geldi ve bugün dünya çapında 120 milyonu aşkın kullanıcısı var, her gün kullanıcıların müzik tabanlı oluşturduğu 12 milyondan fazla klip yükleniyor. Plak şirketleri de musical.ly topluluğu ile birlikte çalışarak, müşterilere ulaşmanın yeni ve yenilikçi yollarını yaratacak kampanyalarda işbirliğine gidiyorlar.

Obermann şöyle diyor: "Bu yeni dal-gada, yenilikçi genç şirketler bize geliyor, müziğin veya müzik videolarının sundukları tekliflere, uygulamalara, sosyal mesajlaşmaya, sanal gerçekliğe, zenginleştirilmiş gerçeklik ürünlerine nasıl

dahil edilebileceğini konuşuyoruz. Bu yeni kullanımlar bizim çekirdek işimizi riske atmadığı sürece, gayet girişken olabiliriz ve yeni denemelere açığız.

"Kullanıcıların oluşturduğu içerik alanında içeriklerin lisanssız olması ve hak sahiplerinin adil bedel alamaması gibi sorunlar olmuş, bu da sektörün gelişimini durdurmuştu.

musical.ly gibi başarılı uygulamalarla birlikte, kullanıcıların oluşturduğu içerik etrafında inşa edilen yenilikçi kullanıcı deneyimlerine yönelik talebin arttığını görüyoruz. Bu alanda henüz açığa çıkarılmamış muazzam bir değer saklı."

Obermann, mesajlaşma

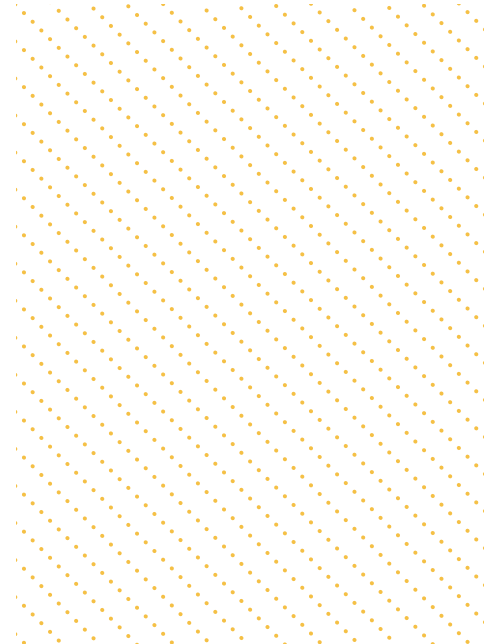
uygulamalarında da bir fırsat yattığını düşünüyor: "Bazı işlerde, müziğin o işin temel taşı olduğu aşıkârdır. Mesajlaşma gibi bir şeyde ise müzik olmazsa olmaz değildir ama mesajlaşma dediğiniz şey kendinizi ifade etmekle alakalıdır ve müzik buna çok elverişli, müzik kullanımı bu hizmetleri daha eğlenceli, ilgi çekici ve kişiselleştirilebilir hale getiriyor. Bu tip hizmetlerde müziğin cazibesi çok yüksek."

Dinleme piyasası büyürken, biz kimsenin geride kalmamasını istiyoruz. Dinleme ortamında bütün türlerin temsil edilmesini, her türden tüketicinin rahat etmesini istiyoruz.

Glen Barros, CEO, Concord Music Group

99

* HA*ASH. FOTO: GREGORY ALLEN





VERİ SAĞLAMA STRATEJİSİ

Dinlemenin yükselişiyle birlikte doğan önemli ve ezber bozan yan ürünlerden biri de, müzik dinleyicilerine ilişkin verilerin makro ve mikro düzeyde inanılmaz ayrıntılı bir şekilde hızla artması oldu. Hatta son 12 ayın dillere pelesenk olmuş sözcüğü olabilir “veri”: endüstrinin pek çok oyuncusu bu verileri en iyi nasıl yorumlayıp kullanabileceği üzerine kafa yoruyor.

İşin görünen yüzünde, Spotify’nın Haftalık Keşif listeleri gibi bireysel kullanıcı verilerinin analizinden hareketle oluşturulan kişiselleştirilmiş çalma listeleri her Pazartesi sabahı on milyonlarca Spotify kullanıcısına iletiliyor.

Sahne arkasında ise, plak şirketleri bu verileri kuşkusuz hiç olmadığı kadar sofistike ve bütünsel bir şekilde kullanıyor. Bu veriler şirketlerin kendi stratejilerini biçimlendirmesine yardımcı olduğu gibi, sanatçılarla ve menajerleriyle de paylaşılarak kariyerlerin inşasına katkıda bulunuyor, ayrıca daha şeffaf ilişkiler kurulmasını sağlıyor.

Sony Music’ten Kooker şöyle diyor: “Elimizdeki bilgilerin artması olumlu bir gelişme, piyasaya dair derin istihbarat sağlıyor. Plak şirketlerinden yayımcılara, hizmet üreticilerinden sanatçılara ve şarkı yazarlarına bütün paydaşların bu istihbarattan kazanımı oluyor, işlerini büyötmeye devam edebiliyorlar. Üstelik bir de şeffaflık unsuru var. Sanatçılarımıza ve partnerlerimize anlamlı, vakitli, küresel bazda bilgi temin edebiliyoruz.”



KÜRESEL BİR PAZAR

Dinlemenin bir başka faydası, piyasayı giderek daha küresel hale getirmesi. Çeşitli abonelik seçenekleri (telekom operatörleri üzerinden veya bağımsız gibi) yoluyla çok geniş kataloğlara erişim sağlanabiliyor; dinleme, böylece, müziğe sahip olma üzerinden işleyen modelin belli bölgelerde yerleşmesinin önüne geçmiş olan engelleri aşabiliyor.

Beggars Group Başkanı Martin Mills: “Dinleme sayesinde sanatçılarımızın önünde önceden olmayan pazarlar açılıyor, Rusya, Brezilya, Meksika gibi. Bazı ülkelerde ise kayıtlı müzik piyasasının olmadığı yerde bu piyasayı yaratıyor. Çin buna iyi bir örnek ama biraz zaman alacak. Dinlemenin maliyet eşiği düşük, üstelik korsan yüzünden üstü çizilmiş olan pazarları yasal zemine çekiyor.”

Spotify, Apple gibi büyük oyuncuların coğrafi yayılımı devam ederken, yerel dinleme hizmetleri de küresel büyümeyi besliyor; örneğin Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da Anghami, Hindistan’da Saavn ve Gaana, Japonya’da Line, AWA ve KKBox, Güneydoğu Asya’da KKBox, Rusya’da UMA Music, Çin’de Tencent’e ait hizmetler (bkz. sayfa 28). Küresel büyümeye katkıda bulunan yerel unsurlardan bir diğeri de Huawei gibi üreticiler tarafından üretilen ucuz akıllı telefonlar. Dinleme hizmetlerinin küresel çapta büyümesi için elzem olan akıllı telefonların ucuzlaması Çin, Hindistan, Afrika gibi bölgelerde çok rağbet görüyor. →

SONRAKİ SAYFADAN DEVAM



✦ ED SHEERAN. FOTO: GREG WILLIAMS

66

Elimizdeki bilgilerin artması olumlu bir gelişme, piyasaya dair derin istihbarat sağlıyor. Plak şirketlerinden yayımcılara, hizmet üreticilerden sanatçılara ve şarkı yazarlarına bütün paydaşların bu istihbarattan kazanımı oluyor, işlerini büyötmeye devam edebiliyorlar. Üstelik bir de şeffaflık unsuru var. Sanatçılarımıza ve partnerlerimize anlamlı, vakitli, küresel bazda bilgi temin edebiliyoruz.

Dennis Kooker, Sony Music Entertainment Küresel Dijital Ticaret ve ABD Satışları Başkanı

99

THANK YOU FOR A GREAT YEAR

- ✓ 175 million listeners
- ✓ 150 million tracks
- ✓ 12 million creators
- ✓ 1 global community



SOUNDCLOUD



SOUNDCLOUD GO



SOUNDCLOUD GO+



JAMES ARTHUR. FOTO: OLAF HEINE

→ KÜRESEL BİR PAZAR (DEVAM)

Dinlemenin etkisi özellikle Latin Amerika'da hissediliyor, burada sektör yeniden diriliyor. 2016 yılında %12'lik gelir artışı görülen bölgede, bugün toplam piyasanın %50'si dijital.

Universal Music Latin Amerika CEO'su Jesus Lopez: "Büyümenin arkasındaki güç, dinleme, en çok da Spotify ve Apple hizmetleri. Yapmamız gereken şey, müşterileri reklam destekli modellerden abonelik modellerine kaydırmak. Bunun için de başka bölgelerdeki tüketicilerin davranışlarını değil yerel çözümleri hedefleyen adımlar atılmalı, örneğin ödeme alışkanlıkları (günlük, haftalık vs), yerel para birimi kullanımı."

Warner Music Group Latin Amerika İş Geliştirmeden sorumlu Başkan Yardımcısı Alfonso Perez Soto da aynı fikirde: "Müzikseverlerin ücretli müzik aboneliğine geçmesi gerekiyor, bunun için de dijital platformların insanlara çeşitli seçeneklerden oluşan bir ödeme yelpazesi sunması lazım. Dijital hizmetlerin ayrıca operasyonlarını yerelleştirmeleri gerek, tıpkı plak şirketlerinin yaptığı gibi farklı pazarlardaki yerel unsurlarla çalışmalılar. Editöryel içeriği yerelleştirmeye, yerel ortaklıklar kurmaya başladıklarında, bu devasa bölgesel pazarın potansiyelini açığa çıkarmaya çok daha uygun bir pozisyon almış olacaklar."

Spotify'dan Page de Latin

Amerika'nın önemini vurguluyor: "Brezilya ve Meksika'nın, kullanıcı sayısı bakımından Britanya ve Almanya'yı sollayıp geçme potansiyeline bakıyoruz. Bunun Britanya ve Almanya'ya herhangi bir zararı yok, sadece Brezilya ve Meksika'nın beklenmedik, istisnai performansından bahsediyoruz. Elbette Britanya ve Almanya'dan büyük ülkeler zaten ama altyapıları çok daha az gelişmiş, fakat akıllı telefon kullanımı çok daha hızlı artıyor, bu da Spotify gibi hizmetleri yukarı taşıyor."

Warner Music'ten Obermann: "Dijital hizmetlerin bazı pazarlarda epey yoğun kullanılan lisanssız oyunculara karşı rekabet ettiğini biliyoruz. Fakat bu dijital hizmetlerin sunduğu kullanıcı deneyiminin korsan hizmetlerce sunulması mümkün değil, dolayısıyla müzikseverler ücretli hizmetlere doğru kayıyorlar."

Universal'dan Nash: "Uluslararası pazarlarda çevrimiçi hizmetlerin ağırlık kazandığı ülke sayısı çok ciddi rakamlara ulaşmış durumda. Çin, Hindistan, Rusya, Afrika ülkeleri gibi başlıca bölgelere baktığınızda, gelişmekte olan bu pazarlarda önemli fırsatlar bulunuyor, müzik dinleme hizmetlerine para ödemeye hazır tüketiciler öbek öbek artıyor."



BÖLGESEL
DİNLEME

Latin Amerika:

↑ %57

Dinleme geliri artışı.

%50

Toplam piyasada
dijitalin payı.

66

Dinleme sayesinde sanatçılarımızın önünde önceden olmayan pazarlar açılıyor.

Martin Mills, Beggars Group Yönetim Kurulu Başkanı

99

YARATICILIĞI ÖDÜLLENDİRMEK: KAYIP DEĞERİ GİDERMEK

Küresel kayıt endüstrisi 2015 yılına kadar on yılı aşkın süre ciddi düşüş yaşadı. Plak şirketleri bu dönem boyunca müziğe yatırım yapmayı sürdürdü, sanatçıları desteklemeye ve geliştirmeye devam etti, en önemlisi de uygulamalarını yeniliklerle dönüştürerek yeni bir dijital çağın açılışına öncülük ettiler.

Fakat endüstrinin sürdürülebilir büyümesini temin edebilmek için aşılması gereken ciddi güçlükler bulunuyor. Bütün müzik sektörünün ortak çabalarla gidermeye çalıştığı temel aksaklık, müzik piyasasında "kayıp değer" diye bilinen durum: Müzik yaratıcılarına ve yatırımcılarına adil gelir dönüşü sağlanamıyor. Dijital piyasada eşit şartlarda rekabeti sağlamayı ve endüstrinin geleceğini güvence altına almayı amaçlayan endüstrinin bugün en yüksek önceliğe sahip yasama gündemi, kayıp değer.

"Müzik dünyası anı yakalıyor ve kayıp değeri giderme yönünde ortak girişimlerde bulunuyor. Bunu başarabilirsek, son yılların ılımlı büyümesi çok daha uzun bir yolculuğun ilk adımını oluşturacak ve çok daha güçlü, çok daha adil bir küresel piyasa oluşturma yolunda ilerleyebileceğiz."

Frances Moore, IFPI CEO

➤ SOLDAN SAĞA:
DAVID BISBAL. FOTO: JUANJO MOLINA,
ARIANA GRANDE. FOTO: YOUNG ASTRONAUTS

KAYIP DEĞERİ ORTADAN KALDIRMAK

KAYIP DEĞER NEDİR?

YouTube gibi kullanıcı yüklemeli hizmetlerin müzikten elde ettiği gelir ile müzik topluluğuna, yani müzik yaratıcıları ve yatırımcılarına ödenen bedel arasında giderek artan bir uçurum var. Kayıp değer denen bu uçurum, müzik endüstrisinin gelecekte sürdürülebilir olmasının önündeki en büyük tehlike.

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 muafiyeti 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?

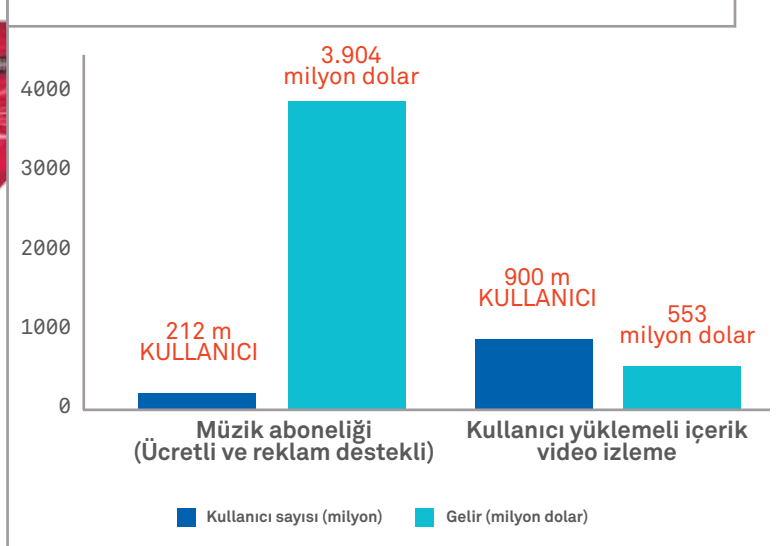
Müzik ekosistemi, plak şirketlerinin müziğe ve sanatçılara yatırım yapmasına dayanır. Müziğin adil değerini bulması ve müzik yatırımcıları ile yaratıcılarının hakkıyla ücretlendirilmeleri gerekir. Müziğin gerçek değerini tanımayan hizmetlerin adil lisanslama şartlarını uygulayan diğer hizmetlerden kullanıcı çekmesine olanak tanındığı takdirde, sistemin gelir kaynakları kurur ve sürdürülebilirliği kalmaz.

Bu durum haksız rekabet de doğuruyor. Spotify, Deezer, Apple Music gibi hizmetler, dağıtımını yaptığı müzikten ötürü yasal sorumluluğu olmadığını iddia eden hizmetlerle rekabet etmek zorunda kalıyor.

NASIL GİDERİLEBİLİR?

Yükümlülük yasalarının doğru ve tutarlı uygulanmasını sağlamak için yasal düzenlemeler yapılması gerekiyor, böylece bu hizmetler müzik dağıtımını için lisans almaları gerekmeyecektir. Müzik topluluğu elbirliğiyle karar vericilerin bu yönde adım atmasını sağlamaya çalışıyor.

MÜZİK VE KİVİ VİDEO KULLANICI SAYILARI-GELİRLERİ



“Güvenli liman” uygulamasından haksız yere faydalanan kullanıcı-yüklemeli video akış hizmetleri, dünyanın en büyük talebe-bağlı müzik kitlesine sahip. İhtiyatlı tahminle 900 milyondan fazla kullanıcısı bulunan bu hizmetlerden 2016 yılında hak sahiplerine dönen gelir 553 milyon dolar oldu. Halbuki 212 milyon gibi çok daha küçük bir kullanıcı kitlesi bulunan ve adil lisanslama şartları altında çalışan müzik abonelik hizmetlerinden (hem ücretli hem reklamalı) dönen gelir 3,9 milyar doları geçti.

KULLANICI BAŞINA TAHMİNİ GELİR



Spotify®

vs



US\$20

<US\$1

Kamuya açık en güncel verilerden hareketle, IFPI'nın hesaplarına göre, 2015 yılında Spotify plak şirketlerine kullanıcı başına 20 dolar ödedi. YouTube ise kullanıcı başına 1 dolar ödedi.

MÜZİK DÜNYASI SESİNİ YÜKSELTİYOR

Kayıp değeri gidermek için sanatçılar, icracılar, şarkı yazarları, plak şirketleri, müzik yayımcıları, müzik lisanslama şirketleri ve menajerler birleşmiş durumda.

“Kayıp değer müzik yaratıcılarının, yatırımcılarının ve sahiplerinin haklarını ve gelirlerini baltalıyor, piyasayı tahrif ediyor. Müzik tüketimi rekor seviyelerdeyken, kullanıcı yüklemeli hizmetler “güvenli liman” istisnalarını amacı dışında kullanıyor. Yirmi sene önce tanınmış olan bu korumalar, yeni doğmakta olan dijital girişimleri desteklemeyi amaçlıyordu; halbuki şimdi bizim eserlerimizi dağıtan ve kazanca dönüştüren büyük şirketlere uygulanıyor. Sanatçılar ve hak sahipleri için adil şartların sağlandığı bir piyasa oluşturmak üzere sizi harekete geçmeye çağırıyoruz. Bu sayede ileriki nesiller için müziğin geleceğini güvence altına almış olacaksınız.”

Haziran 2016’da, Sir Paul McCartney, Robin Schulz, David Guetta, Sting, Coldplay gibi isimlerin aralarında olduğu binden fazla albüm sanatçısı, icracı ve şarkı yazarı imzaladıkları bir mektup ile Avrupa Komisyonu’nu acilen kayıp değere yönelik adımlar atmaya çağırdı.

“Bugün şarkı yazarları ve albüm sanatçılarının önündeki en büyük sorunlardan biri Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası. Bu yasanın hazırlandığı ve kabul edildiği dönem, teknolojik açıdan içinde yaşadığımız çağın çok gerisinde kalmış durumda. Bu yasa sayesinde büyük teknoloji şirketleri tarih boyunca kaydedilmiş neredeyse her şarkıyı tüketicilerin cep telefonlarında taşıması gibi bir kolaylık sağlayarak muazzam kârlar elde edip büyüdüler. Müzik tüketimi patlama yaşarken, şarkı yazarları ve sanatçıların gelirleri dibe vurdu.”

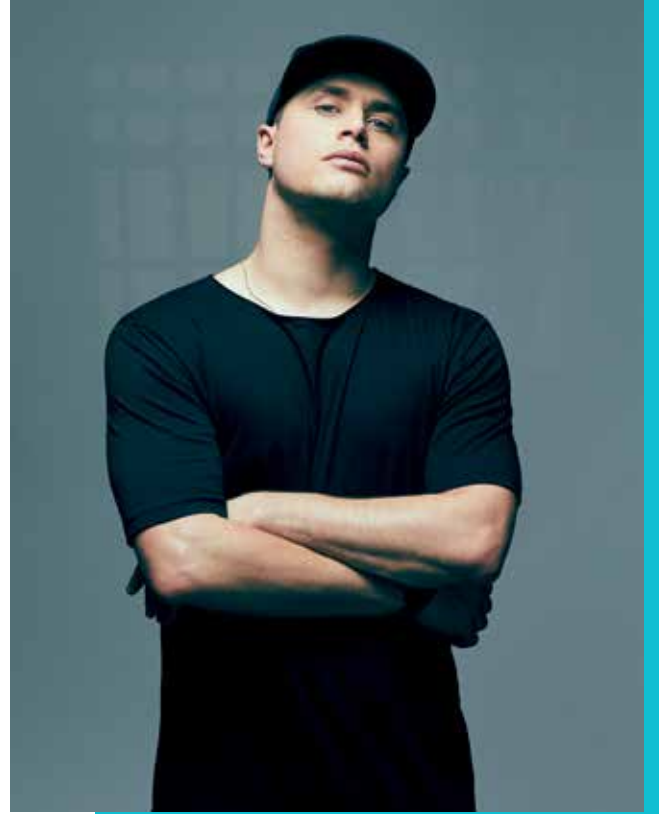
ABD’de Taylor Swift, kings of Leon, katy Perry, Maroon 5, Carole king gibi isimlerin aralarında bulunduğu hem yeni hem yerleşik sanatçılar, menajerler ve şarkı yazarları Kongre’ye verdikleri dilekçede, miadını doldurmuş olan güvenli liman yasalarında reform yapılmasını talep etti. Plak şirketleri ve müzik yayımcıları da değişim çağrısı yapıyor.



KAYIP DEĞER - AVRUPA'DA BİR ÇÖZÜM OLASILIĞI

Avrupa Komisyonu, kayıp değerın piyasada bozulma yarattığını ve yasal düzenleme gerektirdiğini kabul etti. Komisyonun hazırladığı yasa teklifinde, kullanıcıların yüklediği içerikle uğraşan hizmetlerin o içerikten sorumlu olduğu ve lisanslanması gerektiği netleştirildi. Ayrıca güvenli liman hükümlerinin asıl niyetinin gerçekten nötr olan hizmetlere uygulanmak olduğu teyit edildi. Büyük miktarda içeriğe erişim sağlayan hizmetlerin ayrıca izinsiz içeriğin yüklenmesini önlemesi de gerekecek; bu da müziğe erişim sağlamak isteyen hizmetler için adil lisanslamanın önemini pekiştirecektir.

Avrupa Parlamentosu ve Bakanlar Konseyinde görüşülmekte olan bu teklifler, Avrupa'da kayıp değeri giderme yönünde önemli bir ilk adım olacaktır.



▲ AL MURRAY. FOTO: JOHN TSIAVIS



➤ BOB MARLEY. FOTO: ADRIAN BOOT



➤ LITTLE MIX. FOTO: MARK HUNTER

ODAK NOKTAMIZ ÇİN



Çin'in olağanüstü potansiyeli,
dinleme sayesinde açığa çıktı.

Çin 1,3 milyardan fazla nüfusu ile dünyanın en kalabalık ülkesi. Fakat kayıtlı müzik gelirleri bakımından hiç ilk 10'a girememişti (2015'te 14. sırada, 2016'da 12. sırada yer aldı). Tarih-sel olarak dallanıp budaklanmış korsan yüzünden gelişemeyen bu uyuyan devin hiç uyanmayabileceğine inanan çoktu.

Ama şimdi, ticari anlaşmalar, teknoloji, yeni hükümet politikaları ve kültürel değişimlerin ortak etkisiyle, Çin'in en büyük küresel fırsat olduğu, dünyanın en büyük müzik piyasalarından olma potansiyeli bulunduğu konuşuluyor. Çin'de kayıtlı müzik gelirleri geçen yıl %20,3 oranında, bunun içinde dinleme ise %30,6 oranında arttı.

Dünyanın her tarafından hem büyük plak şirketleri hem de bağımsızlar, yeni olasılıklar ve olumlu rüzgârların heyecanıyla, dinleme ve abonelik üzerine kurulan bu yeni endüstrinin inşasında rol alıyorlar. Birlikte çalıştıkları yerel ortaklar da yasal bir endüstri yaratmaya aynı şekilde kararlı; kaliteli hizmetler sunmayı ve sanatçılara, hak sahiplerine hak ettikleri karşılığı vermeyi amaçlıyorlar.

Dinleme piyasasının lideri, Çin'in internet devi Tencent Holdings (piyasa değeri: 250 milyar dolar üstü). Zaten ülkenin en popüler dinleme hizmeti olan QQ Music'in

sahibi olan Tencent, geçen yıl China Music Corp.'tan iki dinleme hizmeti daha satın aldı. Kugou ve Kuwo ile birlikte ülkenin ilk 3 platformunu barındıran yeni iştiraki Tencent Music Entertainment Group çatısı altında, 15 milyondan fazla ücretli abonesi ve tahmini %70'in üstünde pazar payı bulunuyor.

Tencent Music Entertainment Group Başkan Yardımcısı Andy Ng: "Aslında aktif müzik erişiminde bulunan kullanıcı sayımız aylık 600 milyonun üstünde. Yani 15 milyon abone rakamı, ücretli aboneliğe kaydırma oranımızın halen %3'ün altında olduğunu gösteriyor. Başka ülkelerdeki başka hizmetlere baktığınızda bu kaydırma oranının %20-30'larda olduğunu görüyorsunuz, yani büyüme fırsatları ve potansiyeli çok büyük, yeter ki piyasanın durumu ve korsan meselelerinde gelişme kaydetmeye devam edilsin."

Son birkaç yılda Warner Music de Sony Music de Tencent ile lisans anlaşmaları imzaladılar ve sonrasında yenilediler. Tencent de bu anlaşmalar uyarınca müzik kataloglarını Çin'deki diğer dinleme hizmetlerine lisanslıyor.

Universal, ülkedeki önde gelen platformlara doğrudan ve bireysel bazda lisans vermeye devam ediyor. Ng'ye göre, meşru ve gelir getiren iş model-



GUO DING. FOTO: SHAO TING KUEI



KÜRESEL SIRALAMA

Çin 2016'da en büyük

12.

pazar oldu.
2015'te 14. sıradaydı.



➤ CHRISTOPHER. FOTO: WARNER MUSIC GROUP İZİNİYLE

leri geliştirmeye devam edilmesinin yolu, Çin hükümetinin korsanla mücadeleyi kararlılıkla sürdürmesi ve içeriğin değerine ilişkin tutumun değişmesinden geçiyor. Ayrıca Tencent gibi şirketlerin ve diğer dinleme platformlarının, plak şirketleri ile birlikte çalışarak, ücretli abonelik ile ücretsiz kullanım arasındaki farkları vurgulaması gerektiğini düşünüyor.

“İçeriğin bir değeri olduğunu kabul etmeleri yönünde tüm insanları eğitiyoruz, ilerleme de kaydediyoruz. Gençler müzik hizmetleri için ücret ödemeye daha istekli, gerçekten beğendikleri sanatçıları desteklemek için seve seve birkaç dolar harcıyorlar.”

Korsandan ücretli aboneliğe geçişe daha geniş eğlence sektörü perspektifinden bakacak olursak, Çin bugün dünyanın en büyük ikinci film pazarı olmuş durumda (ABD’yi takiben). 2016 yılında gişe hasılatı 44 milyar yuan (6,6 milyar dolar) civarında hesaplandı; 2002 yılında 1 milyar yuanın (150 milyon dolar) altındaydı. Çin’in ayrıca video oyun pazarı olarak da ABD’yi solladığı düşünülüyor, 2016 yılındaki gelir 24,4 milyar dolar oldu (Newzoo Küresel Oyunlar Piyasa Raporu).

Ng şöyle devam ediyor: “Düşük kaliteli

de olsa halen ücretsiz dinleme hizmeti sunuyoruz, çünkü bazı tüketicilerin müziğe para verme fikrine alışması zaman alacak; ama abone olduğunuzda hangi kalitede hizmet alacağınızı da gösteriyoruz ve ücretsiz aldığınız ile ücretli aldığınız arasında büyük fark olduğunu vurguluyoruz.” Tencent ücretli aboneliğe geçişi teşvik etmek için 8, 12, 15 yuanlık (1,6 dolar, 1,75

dolar, 2,18 dolar) farklı fiyatlandırma modelleri sunuyor ve konser bileti, özel içerik, hatta oyun kredisi gibi faydalar sağlıyor.

Warner Music’in Çin Bölgesi Ticari Direktörü Andy Ma, abonelik modeli içinde düşük maliyet ile yüksek kalitenin bir araya gelmesinin, tüketiciler için müziğe para öde-

meyi kolaylaştırdığını söylüyor. “Verdikleri abonelik hizmeti, daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunuyor, hem müzik hizmeti bakımından hem de diğer katma değerli hizmetler bakımından, örneğin müzik-severlerin ilgiyle takip ettiği sanatçı bilgilendirmeleri gibi. Müzikseverler ayda 10 yuana çok kapsamlı müzik listelerine yüksek ses kalitesinde erişebiliyor, kullanıcı olarak çok daha iyi bir deneyim yaşıyor, bu yüzden artık lisanssız platformlardan tek tek parçaları indirmeye ihtiyaç duymuyor-

İçeriğin bir değeri olduğunu kabul etmeleri yönünde tüm insanları eğitiyoruz ve ilerleme de kaydediyoruz. Gençler müzik hizmetleri için ücret ödemeye daha istekli, gerçekten beğendikleri sanatçıları desteklemek için seve seve birkaç dolar harcıyorlar.

Andy Ng, Tencent Music Entertainment Group Başkan Yardımcısı



ABONELER

Tencent Music
Entertainment Group
ücretli abone sayısı

15
milyondan fazla.

lar. Müzikseverler paralarının karşılığında ne aldıklarının giderek daha fazla bilincine varıyor ve bu parayı ödemeye giderek daha istekli oluyorlar.”

Sözlerini basit bir ifadeyle sonlandırıyor: “Çin’in nüfusu 1,3 milyarın üstünde. Bu nüfusun ufaklık bir kısmı dinleme hizmetlerine ücretli abone olsa, Çin dünyanın en büyük müzik pazarı olur.”

Sony Music Entertainment’in Çin ve Tayvan CEO’su Samuel Chou daha da iddialı konuşuyor, 2016’nın “Çin’de müziğin girdiği yeni çağın ilk yılı” olduğunu söylüyor ve şöyle devam ediyor: “Bunun sebebi, kısmen, hükümetin 10 yıldan sonra 2015 yılında dijital korsanlıkla ilgili katı yasal düzenlemelere gitmiş olması. İkinci unsur, müziğe erişim sağlayan cep telefonu kullanıcı sayısının 500 milyonu geçmiş olması ve genel olarak cep telefonu kullanıcılarının ücret ödemeye daha

istekli olması; insanlar bilgisayarlarında olsa para ödemeyecekleri şeylere cep telefonlarında olması için para ödüyor.”

Chou, ücretli aboneliğe geçişi teşvik etmek için plak şirketlerinin de dijital ortaklarıyla işbirliği yapmaya istekli olduğunu vurguluyor. “Biz sadece şarkı sağlayıcı olmak istemiyoruz, abonelik hizmetlerine değer katmak da istiyoruz; onların temel performans göstergeleri bizim de göstergemiz oluyor. Birlikte çalışarak platformlarına gelen trafiği, daha da önemlisi ücretli kullanıcı sayısını artıracamız.”

Warner Music Asya Başkanı Simon Robson: “Müzik Çin’de o kadar uzun süredir bedava görülüyordu ki insanların



▲ JJ LIN. FOTO: WARNER MUSIC GROUP İZNIYLA

algısını değiştirmek zaman alacak. Pazarın %90’ının korsan olduğu bir durumdan söz ediyoruz. Bu büyük bir değişim demek ama ben iyimserim.

“Dinleme platformları ücretsiz kullanım ile abonelik hizmetleri arasındaki farkları daha da belirgin hale getirmeye başladı, bence bu trendin yükselmesi lazım. Katma değerın abonelikte olması halinde insanlar oraya doğru çekilecektir.”

Universal Music Asya Pasifik Başkanı

George Ash: “Başlıca platformlar artık müşterilerini ücretli abonelik modellerine kaydırmaya çalışıyorlar.

“Aynı zamanda rekabet büyüyor, küresel hizmetler ülkeye giriyor ve bu hizmetler-

in hepsinin ücretli abonelik paketleri var. Yerelde Tencent en büyük platformlardan bazılarını konsolide etti, bu da müşterilerini ücretsizden ücretliye geçirme şanslarını artırıyor. Dinleme hizmetleri de plak şirketleri de aynı yönde bastırıyor:

yasal, ücretli abonelik platformları. Üstelik bastıran yalnızca endüstri değil; Çin’in demografik dinamiği ve orta sınıfın yükselişiyle de alakalı, harcayacak paraları var ve artık ücret ödemeye istekliler.”

Universal China Genel Müdürü Garand Wu’ya göre de “önümüzdeki yirmi-otuz yılın en büyük meselesi, kullanıcıların ücretsizden ücretli aboneliğe geçişini sağlamak”. Kendisi “iyi sonuç alınacağından ümitli” ve hem yerli hem yabancı içeriğin önemini vurguluyor: “Günün sonunda iş gelip sanatçıya ve müziğe dayanıyor. Bence hizmet iyi, içerik kalitesi fevkalade olduğu sürece müşteriler ücret ödemeye hazır ve istekli olacaklar.”

Sony’den Chou’ya göre, dinleme gelirlerinin hızla artmasının önemli bir yan ürünü, yerel yeteneklere yatırımın artması: “Geçmişte plak şirketlerinin yeni sanatçıları yetiştirip desteklemesi çok zordu, son yıllarda bir süperstar çıktığı olmadı; ama artık bu yeni dünyada böyle bir olasılığımız var ve buna ciddi biçimde odaklanıyoruz. Burada sektörün uzun vadede faydasına olacak şey, yeni sanatçılara yatırım yapmak. Sony Music Asya Pasifik Bölge Başkanı Denis Handlin ve New York genel merkezi de endüstrinin Çin’deki büyümesini sürdürmek için sanatçıların yetiştirilmesine ve heyecan verici yeni girişimlerin desteklenmesine güçlü yatırım yapma yönünde bizi inanılmaz teşvik ediyor.”

Chou ayrıca plak şirketlerinin canlı müzik sektörü başta olmak üzere müzik endüstrisinin diğer unsurlarıyla birlik

olması gerektiğini söylüyor: “Mesele sadece kayıtlı müziği dinleme hizmetlerine koymak değil; önemli olan, sanatçıları desteklemek ve birlikte çalışarak bu yeni iş alanını tanımlayıp inşa etmek.”

Warner’dan Robson da odak noktasının yerli yeteneklere kayacağını öngörüyor ama dünyanın her yerinden sanatçıların Çin’e çekileceğini de tahmin ediyor: “Bugün Çin piyasasındaki pek çok süperstar Hong Kong, Singapur veya Tayvan’dan. Bence Çin’in kendi içinden çıkan sanatçı sayısı da artacak ve biz de bu alanda SA-RE (sanatçı-repertuvar) yatırımlarına ağırlık veriyoruz. Ticari açıdan bunun anlamı ve faydası çok net, bence pek çok müziksever kendi memleketlerinden yetişmiş olan yıldızlar ile daha fazla ilgilenecek.

“Ayrıca dünyanın her yerindeki meslektaşlarımı Çin’i dikkate almaya davet ediyorum, çünkü burası devasa bir pazar olacak. Konserler, turneler, tanıtım turları, ödül töreni katılımları düzenlemeleri gerekiyor. Danimarkalı Christopher’da gördüğümüz gibi, bu büyük bir fırsat.”



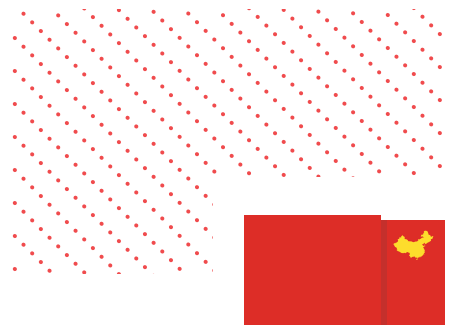
GELİR ARTIŞI

↑ %20.3

Gelir artışı.

↑ %30.6

Dinleme artışı.



ÖRNEK
İNCELEME

CHRISTOPHER

Parlophone,
Warner MusicDANİMARKALI YILDIZ CHRISTOPHER
ÇİN'DE FIRTINA GİBİ ESİYOR

Christopher Nissen 2012'de çıkardığı ilk albümü *Colours* ile başarıyı yakalamış olan Danimarkalı bir pop star.

Çin'de bir dinleyici kitlesi oluşturmak için zaman ve emek harcayan ilk Batılı pop starlardan. İlk ziyaretini gerçekleştirdiği 2014 yılında, *CPH Girls* adlı single albümünü yüksek reytingli iki televizyon programında seslendirdi. Şarkı, art arda dokuz hafta boyunca QQ Music'in uluslararası listesinde ilk sırada yer aldı.

66

Müzikseverler uzak ülkelerden Çin'e gelme gayretini gösteren sanatçılara saygı duyuyorlar, genelde bu sanatçıları tutkuyla takip ediyorlar. Çin'de vakit geçirmeye hazır olan sanatçılar için burada büyük bir fırsat var.

Simon Robson, Warner Music Asya Başkanı

99

Christopher bu ziyaretler sırasında Çin'in popüler dergileri için fotoğraf çekimlerine de katılarak ülkedeki profilini inşa etmeyi sürdürdü.

Mart 2015'te V Chart Ödülleri'nde En Parlak Yabancı Sanatçı ödülüne layık görüldü. Ödül törenine katılmak için geldiği sırada büyük bir tanıtım turu da düzenledi, hatta yerel çevrimiçi platformlardan biriyle ortak olarak Pekin'de *Christopher ile Bir Gün* adlı bir online program çekti.



➤ CHRISTOPHER. FOTO: WARNER MUSIC GROUP İZNYİLE

2015 yılında çıkan *Tulips* adlı single albümü ilk 10'a girerken, *Limousine* adlı şarkısı Ocak 2016'da QQ listesinin başına yerleşti. Christopher, Mart 2016'da QQ Müzik Ödülleri Galası'nda sahne aldı. QQ Music bu etkinliğin internette kapsamlı tanıtımını yapmıştı. Single albümleri *I Won't Let You Down* ve *Heartbeat* sırasıyla Nisan 2016'da ve Ocak 2017'de QQ listesinin üst sıralarına tırmandı. 2015 yılında Çin'de 38 milyon dinleme rakamına ulaşmışken, 2016'da bu rakam 155 milyonu geçti.

Christopher 2016 sonbaharında yaptığı Çin turnesinde 5 farklı şehri gezdi. 2017 yılında tekrar Çin turnesine çıkması, ayrıca Asya'nın başka yerlerine de turneler düzenlemesi bekleniyor. *Heartbeat* albümü 2016'nın ilk çeyreğinde Endonezya, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Filipinler gibi ülkelerde büyük ilgi gördü. Son albümü *Closer*, 31 Mart'ta dünya piyasalarına çıktı.

ODAK NOKTAMIZ AFRİKA

Bir fırsatın doğuşu.



Ülkeden ülkeye büyük çeşitlilik gösteren ekonomik, politik, sosyal koşullarıyla, Afrika, müzik endüstrisi için çetrefilli bir bölge. Plak şirketleri kıtanın değişik yerlerinde yerel ortaklarla ve sanatçılarla birlikte çalışarak, dinlemenin akıllı telefon yaygınlığı ile birlikte yarattığı fırsatları azami ölçüde değerlendirmeye çalışıyor.

Sony Music Entertainment Kuzey ve Doğu Avrupa ve Afrika Başkanı Adam Granite: “Ücretli dinleme abonelikleri bakımından, gelişmekte olan pazarların kapılarını henüz açmış değiliz. Bu heyecan verici aslında. Hesapladığınızda çok ciddi nüfusu olan ülkeler var, gerçekten heyecan verici.

“Nijerya ve Batı Afrika’da büyük fırsatlar olduğunu düşünüyoruz. Ayrıca Afrika’dan bir dünya starı çıkacağına inanıyoruz. Elbette bizim repertuvarımızın satışı için burada büyük bir potansiyel var ama özellikle Nijerya’da uluslararası çıkış yapabilecek bir repertuvar olduğuna da inanıyoruz.” (Nijeryalı sanatçı WixKid, 2016’nın en çok satan parçası olan Drake’in *One Dance* şarkısında yer aldı.)

Apple, Afrika’nın büyük ülkelerinin çoğuna girdi. Spotify ise henüz hamlesini yapmaya hazırlanıyor. Granite’e göre, bütün dinleme hizmetlerinin ye-

rel para biriminden ön ödemeli paketler geliştirmesi çok önemli.

Yeni gelişen bölgelerin çoğu gibi, pek çok Afrika ülkesinde de korsan çok yaygın durumda. Granite: “Sanatçı albümünü kaydeder, sonra numuneyi tek seferlik ücret karşılığında sokaktaki korsana satar, görüp göreceği tek ücret de budur. Korsan da onu başkalarına satar, böylece zincirin halkaları birbirini besler; müzik piyasası bu şekildeydi. Sanatçı albüm satışından neredeyse hiçbir şey kazanamazdı ama albüm sayesinde konser geliri elde ederlerdi.

“Dinlemeye geçişle birlikte bu durum düzelmeye başladı. Ayrıca cep telefonundan internet erişiminin evdeki internet erişimini geçtiğini görüyoruz, bu da nihayetinde iyi bir şey, çünkü cep telefonundan müzik hırsızlığı yapmak bilgisayara göre daha zor.”

Universal Music Group International Kıdemli Başkan Yardımcısı Adrian Cheesley: “Afrika’daki müzik ekosistemi son derece geniş bir yelpazeye yayılıyor ve gelişim yolunda ilerliyor. Genç nüfus çok fazla; bazı Afrika ülkelerinde nüfusun yarısından fazlası 25 yaşın altında. Erişim alanımızı genişletmek için SA-RE faaliyetlerimizi artırdık, girişimci müzik yapımcıları ve bağımsız plak şirketleriyle aktif ortaklık yapıyoruz.



FOTO: WARNER MUSIC GROUP İZNYİLE

66

Ücretli dinleme abonelikleri bakımından, gelişmekte olan pazarların kapılarını henüz açmış değiliz. Bu heyecan verici aslında. Hesapladığınızda çok ciddi nüfusu olan ülkeler var, gerçekten heyecan verici.

Adam Granite, Sony Music Entertainment Kuzey ve Doğu Avrupa ve Afrika Başkanı

99



DİNLEME ARTIŞI

↗ %334.2

Güney Afrika'da geçen yıl dinleme gelirlerindeki artış.



↗ NORAH JONES. FOTO: DANNY CLINCH

“Birçok ülkede daha fazla sayıda hizmet üzerinden içeriğimizi sunuyoruz, ayrıca yeni pazarlara girerek bölgedeki dijital ayakımızı büyütüyoruz. Şu anda 20’den fazla ülkede sanatçılarımız adına gelir elde ediyoruz. Ödeme yöntemleri, mobil ağlar ve genişbant penetrasyonu iyileştikçe ve Telcos müzik tekliflerini genişlettikçe, piyasanın görünümü son derece olumlu.”

Universal Music Güney Afrika ve Sahraaltı Afrika Genel Müdürü Sipho Dlamini şunları ekliyor: “Güney Afrika’da fiziki pazar önemini korumakla beraber, şimdiden 250 binden fazla ücretli dinleme abonesi var ve pazarın güçlü büyüme sergilemesini bekliyoruz. Son yıllarda özellikle Nijerya’daki piyasa yeniden canlanıyor; arayan geri bildirim tonları önemli bir faktör oldu, canlı müzik piyasasının da parlamasıyla birlikte yerel müzik pazarı çok daha sağlıklı bir hale geldi. Tanzanya, Zimbabve, Gana, Angola gibi pazarlardan küresel olma potansiyeli taşıyan yıldızların çıktığını görüyoruz, bu da kıta ölçeğinde ve küresel ölçekte sanatçıları geliştirmeye devam etme stratejimizi teşvik ediyor.”

Warner Music Güney Afrika Genel Müdürü Tracy Fraser: “Güney Afrika pazarına yıllardır fiziki satışlar hakim olmuş ama bu satışların ağırlığı hızla düşüyor. Dijital inanılmaz bir hızla büyüyor ama halen büyümenin önünde

çok alan var, zira akıllı telefonlar hızla yaygınlaşıyor. Dinleme bizim için çok önemli bir unsur haline geliyor ama hâlâ emekleme aşamasında. En yaygın dinleme hizmeti Apple Music; Google Play ve Deezer da önde gelen oyuncular. Dijital büyüme sayesinde kadromuzu genişletebiliyoruz; bugün Güney Afrika’daki müzik hayatının çeşitliliğini yansıtan ASH, Dr Bone, Josh Kempen, Locnville gibi sanatçıları kadromuza alıyoruz.

“Kenya, Nijerya gibi önemli Afrika pazarlarında akıllı telefon penetrasyon oranlarının tırmanışta olduğunu görüyoruz; Nijerya’da nüfusun %50’sine yaklaştı. Cep telefonu ve veri ücretleri düştükçe, bu büyüme bütün kıtaya yayılacaktır; dijital müzik hizmetleri için büyük bir fırsat olan bu durum, uluslararası plak şirketlerinin de yerel müziğe daha fazla yatırım yapmasına kapı açacaktır. Şu anda müzik pazarı Afrika’nın tamamında derli toplu biçimlenmiş değil, fakat çok fazla hareketlilik ve enerjik bir canlı müzik sektörü var, pek çok sanatçı müziğini bağımsız olarak piyasaya çıkarıyor. Özellikle SA-RE için Afrika müziğine gösterilen ilgi bizi çok heyecanlandırıyor. Yapımcılar yeni sesler bulmak için buraya geliyor, ilginç işbirlikleri ve sanatçı sözleşmelerine tanık oluyoruz. Afrika müziği için çok heyecan verici bir zaman.”



↗ ASH. FOTO: WARNER MUSIC GROUP İZNIYLA

PLAK ŞİRKETLERİNİN DEĞERİ

Sanatçıları geliştiriyor, ortaklıklara öncelik veriyorlar.

Plak şirketleri müziğe en çok yatırımı yapanlar. SA-RE ve pazarlamaya, yani sanatçıları ve müziklerini keşfetmeye, desteklemeye ve tanıtmaya yıllık 4,5 milyar dolardan fazla, yani gelirlerinin %27'sini harcıyorlar. SA-RE'ye yatırılan bu gelir payı, çoğu sektörün kendi AR-GE'sine ayırdığından fazla. Endüstri on yılı aşkın süre gelir düşüşü yaşarken bile plak şirketleri bu yatırım düzeyini korudular.

Sanatçılar ile plak şirketleri arasındaki ortaklık mali boyutun çok ötesinde. Plak şirketleri sanatçıları yetiştiriyor, müziklerini, sanatlarını, mesleklerini geliştirmelerine imkan sağlıyor. Ayrıca birinci sınıf yapımcılar, yazarlar ve başka icracı sanatçılarla tanışmalarını kolaylaştırıyor; bu tür fırsatların önemli meyveleri olabiliyor, meslek hayatlarını yeniden tanımlayabiliyor.

Plak şirketleri, pazarlama uzmanlıkları ve kaynakları sayesinde en ileri kampanyaları yaratıp yürütebiliyor, bu kampanyalar sanatçıları dünyanın dört bir yanındaki müzikseverlerle buluşturuyor. Dünyanın her yerinde perakende mağazalarından dijital hizmetlere kadar binlerce ortakla yapılan çalışmaları yürütüyorlar; bunun gerçekleşebilmesi için de her bir pazarda yerel uzmanlık, ilişki ağı, pazarlama ve tanıtım kaynakları gerekiyor.

Piyasadaki gelişimi yansıtan şeylerden biri de "standart" plak sözleşmelerinin geçirdiği evrim; artık "standart" sözleşme diye bir şey kalmadı. Onun yerini seçenekler ve esneklik aldı; alakart hizmetler modelinde sanatçılar plak şirketlerinden alacakları desteği sınırlandırabiliyor ve kendileri belirliyor, bu da sanatçıların daha fazla gücü elinde tutmasına ve "ortaklık" hissinin güçlenmesine götürüyor.



➤ KEVIN GATES. FOTO: JEFF FORNEY



PLAK
ŞİRKETLERİ

**US\$4.5
milyar**

2015'te küresel SA-RE ve pazarlama yatırımı.

%27

SA-RE ve pazarlama yatırımlarının müzik endüstrisi gelirlerindeki payı.

**US\$500,000
-2,000,000**

Küresel anlaşmalı bir sanatçıyı ABD, Britanya gibi büyük bir piyasada çıkarmanın tipik maliyeti

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN SA-RE YATIRIMI (AR-GE EŞDEĞERİ)

Sektör	AR-GE Yoğunluğu%
Müzik SA-RE yatırımı (AR-GE eşdeğeri)	16.9
İlaç & Biyoteknoloji	14.4
Yazılım & Bilgisayar Hizmetleri	10.1
Teknoloji Donanım Ekipman	8.0
Hobi Ürünleri	5.8
Elektrik Elektronik Ekipman	4.5
Uzay & Savunma	4.5
Otomobil & Yedek Parça	4.4
Sağlık Ekipmanı & Hizmetleri	3.8
Endüstri Mühendisliği	2.9
Kimyasallar	2.6

Kaynak: 2015 AB Endüstriyel AR-GE Yatırımları Tabelası. AR-GE yoğunluğu, bir şirketin veya şirketler grubunun net satışları ile AR-GE yatırımı arasındaki orandır.



➤ HELENE FISCHER. FOTO: SANDRA LUDEWIG

SANATÇILAR İLE MÜZİKSEVERLER ARASINDA BAĞLANTILAR KURULUYOR, GELİR FIRSATLARI ARTIYOR

Plak şirketlerinin yatırımları, müzik endüstrisindeki dijital dönüşümde de asli rol oynadı. Plak şirketlerinin kurduğu sistemler ve altyapı ile 380'den fazla dijital müzik hizmetine 40 milyondan fazla parça lisanslanıyor. Sonuç olarak bugün müzik endüstrisi sanatçıların müzikseverler ile öncekinden çok daha fazla yoldan bağlantı kurmasına yardımcı oluyor, birden çok gelir kanalının açılmasına, ister doğrudan dijital hizmetlerle ister plak şirketleriyle çalışmaya imkan sağlıyor. Bu dijital piyasaya büyüüp gelişmeye devam ettikçe, sanatçıların aldığı karşılık da aynı şekilde yükselecek.

SANATÇILARA SUNULAN BİLGİLER GÖRÜLMEMİŞ DÜZEYDE

Dijital dünya müzik endüstrisinin önünde yeni bir bilgi çağı açtı; müzikseverlerin müziğe nerede, ne zaman, nasıl eriştiğine ilişkin görülmemiş düzeyde ayrıntılı veriler alınabiliyor. Plak şirketleri küresel çapta yüksek performanslı sistemlere yaptıkları yatırımlarla, mağazalara verileri gönderip, ayrıntılı satış ve kullanım davranışı raporları alabiliyorlar. Endüstri bu bilgileri analiz edecek becerileri ve altyapıyı geliştirdi, böylece dünya

çapında müzik dağıtım ve pazarlamasını daha sağlıklı bilgi tabanına oturtabiliyor ve sanatçılarıyla daha kaliteli bilgiler paylaşabiliyorlar.

Ayrıca ciddi yatırımlarla oluşturulan "sanatçı portalları" sayesinde, sanatçılar ve menajer ekipleri bu bilgilere kolayca erişilebiliyorlar. Bu gelişmiş çevrim-içi platformlarda, sanatçının müziğinin nasıl, nerede, ne kadar tüketildiği ve gelir getirdiği ayrıntılı olarak görülebiliyor.



➤ LEONARD COHEN. FOTO: COLUMBIA RECORDS İZİNİYLE

For over thirty years, Lee & Thompson has been at the heart of the music industry, representing the interests of talented individuals and innovative businesses across the music and wider creative industries.



Phone +44 (0)20 3073 7600

Email mail@leeandthompson.com

Twitter @leeandthompson

www.leeandthompson.com

MÜZİĞİN KORUNMASI

Her türden telif hakkı ihlaliyle mücadele ediyoruz.

Müziğin yasadışı dağıtımının önlenmesi, dolayısıyla yasal müzik piyasasının toparlanmasına sekte vurulmaması halen endüstrinin birinci önceliği.

YASADIŞI MÜZİK YÜKLEMELERİNE KARŞI YASAL ADIMLAR

AB, ABD ve başka pek çok bölgede “uyarı ve kaldırma” diye bilinen bir sistem var. Hak sahipleri internete izinsiz yüklenmiş müziği tespit edip yer sağlayıcıya ihlal teşkil eden içeriği kaldırması için bildirimde bulunuyor. Yer sağlayıcı içeriği kaldırmak mecburiyetinde, aksi halde telif hakkı ihlali yükümlülüğünden muaf tutan güvenli liman korumasından yararlanmaya devam edemiyor. IFPI’nın plak şirketleriyle ve dünya çapındaki ulusal gruplarıyla işbirliği halinde çalışarak geliştirdiği sistem üzerinden, lisanssız müziğin izinsiz dağıtıldığı yerler tespit ediliyor ve kaldırılması (veya mümkün olduğu durumda lisanslanması) talebinde bulunuluyor. Kullanıcı yüklemeli hizmetlerdeki yasadışı içeriğe özel olarak odaklanması sonucunda, sadece 2016 yılında 1,6 milyon video ve dinlenen müzik gözden geçirilmiş, 500 binden fazla ihlal teşkil eden içerik kaldırılmıştır.

DİNLENEN İÇERİĞİN KAYDEDİLMESİ-ATILAN ADIMLAR

Stream ripping denen süreç, internetten dinlenen müziğin kaydedilmesi veya in-

dirilebilir dosya haline getirilmesi. Genelde internet üzerinden dinlenen müzik videolarından MP3 dosyası oluşturmak, böylece müziği internet olmadan veya başka cihazlardan dinlemek için kullanılıyor.

Bu süreç, yasadışı müzik indiriminin en yaygın yolu haline gelmiş durumda; IPSOS’un 2016 tarihli araştırma bulgularına göre, bütün internet kullanıcılarının %30’u (16-24 yaş arasındakilerin %49’u) son altı ay içinde bu uygulamada bulunmuş. *Stream ripping* siteleri lisanslı müzik hizmetlerine haksız rekabet oluşturuyor, çünkü kullanıcıların sadece reklamla kullanım izni olan müzikleri kalıcı olarak indirip reklamsız ve para ödmeden dinlemelerini sağlıyorlar. Bu sitelerin sahibi olan şirketler reklam alanı satışından kâr elde ediyorlar, fakat kamuya erişilir kıldıkları müziğin yaratıcılarına veya yatırımcılarına herhangi bir karşılık ödemiyorlar.

2016 yılında, en çok kullanılan *stream ripping* sitesi olan, tahmini 60 milyondan fazla tekil kullanıcısı bulunan YouTube-MP3.org’a karşı yasal işlem başlatıldı. Benzer sitelere karşı da muhtemelen bu gibi davalar açılacaktır.

MÜZİĞİN PİYASAYA ÇIKIŞINI KORUMAK

Müziğin piyasaya çıkışıyla ilgili pazarlama ve reklam faaliyetleri, plak şirketleri ile sanatçıların birlikte gerçekleştirdiği tanıtım çalışmalarının önemli bir ayağıdır.

Müziğin piyasaya çıkış tarihinden önce sızdırılması halinde bütün pazarlama kampanyası tehlikeye girebilir, sanatçının çalışması tamamen baltalanabilir.

IFPI ve üyesi olan plak şirketleri, albümlerin resmi çıkış tarihinden önce sızdırılmasını önlemek için sürekli çalışıyorlar. IFPI sürüm-öncesi sızmaların kaynaklarını soruşturuyor, plak şirketleriyle birlikte çalışarak tedarik zincirlerinde güvenliği sağlamalarına destek oluyor. Kopya koruma, filigran, personele güvenlik eğitimi, şifre avcılığı yapan e-postaları tespit eden uyarı sistemleri gibi önlemler sızmaları azaltmada faydalı oldu. 2015 yılında New Music Fridays uygulaması başlatıldı; IFPI koordinasyonunda, yeni müziklerin piyasaya sürülmesi dünyanın her yerinde aynı güne çekildi ve bu da sızmaların azalmasında rol oynadı. Artık sızma olduğunda, normal piyasaya sürme tarihinden birkaç gün öncesine denk geliyor (önceden birkaç haftaydı). “Sızma pencerelerinin” tahmin edilebilir olması, plak şirketlerinin ve IFPI’nın ona göre plan yapmasına imkan veriyor.

IFPI bütün bunları desteklemek üzere üyeleri ve ulusal grupları için 7/24 site kontrolü, uyarı ve içerik kaldırma hizmeti sunuyor, çok kullanılan telif hakkı ihlali olan siteleri ve sosyal ağları takip ediyor. 2016 yılında, IFPI ve ulusal gruplar tarafından, telif hakkı ihlali teşkil eden içerik barındıran 19,2 milyon URL tespit edildi ve kaldırılması için uyarıda bulunuldu, ayrıca Google’a 339 milyon talepte bulunularak telif hakkı ihlali yapan siteleri arama listelerinden çıkarması istendi.



PEOPLE-POWERED MUSIC

Discover and share new music on Napster's global Listener Network with unlimited ad-free access to 40 million songs. Listen to music online or offline, and enjoy songs tuned specifically to the way you hear with exclusive EarPrint technology. Whether you stream on the go or in the home, Napster is built for you.



Rhapsody is now Napster
www.napster.com

ÖRNEK
İNCELEME

SHAWN MENDES

Island Records,
Universal

TAM BİR ORTAKLIK, YENİ BİR SÜPERSTAR

Kanadalı şarkıcı ve şarkı yazarı Shawn Mendes, Island Records'un dikkatini çektiği sırada sosyal medyada zaten güçlü bir profili vardı belki ama sözleşmesinin imzalanması tamamen sanat yeteneğine dayalıydı.

Island Records başkanı David Massey: "Shawn daha 15 yaşındayken ofisime gelip oturduğunda, hani iki dakikada verdiğiniz kararlar vardır ya, işte öyleydi. Oturdu, gitarını çaldı, şarkısını söyledi. O kadar kendini vermiş, o kadar sempatikti ki tamamen ikna olmuştum."

"Oturdu, gitarını çaldı, şarkısını söyledi. O kadar kendini vermiş, o kadar sempatikti ki tamamen ikna olmuştum."

David Massey, Island Records Başkanı

Mendes'in, modern zamanlarda plak şirketinin sanatçının başarısına nasıl önemli katkılarda bulunabildiğine iyi bir örnek olduğunu düşünüyor. Massey şöyle anlatıyor: "Tutkusu, azmi vardı, sesi vardı, star kalitesi vardı. Bizim işimiz onu geliştirmektir. *Life of the Party* adında ikimizin de çok sevdiği bir parçayla üç haftalık bir kampanya hazırladık ve hayranlarını da sürecin parçası haline getirdik.

"Kampanyanın sonunda Shawn parçayı internet üzerinden canlı olarak söyledi. Oradan hemen internete yayıldı ve iTunes'ta ilk 10 dakikasında bir numara oldu. İlk birkaç saatte 60 bin, ilk haftasında

neredeyse 200 bin sattı. Bir sanatçının harikulade, yenilikçi, yaratıcı, eğlenceli bir şekilde organik olarak geliştirilip tanıtılması mümkün oldu. Her şey düzgün ve sorunsuz işliyordu, o noktanın üstüne nasıl inşa edeceğimizi biliyorduk."

Hem Island hem de Shawn için, doğru şarkıları yaratmak esastır. Massey süreci şöyle anlatıyor: "Shawn'ı birkaç harika genç ile tanıştırdık, onlar da şu anda çok başarılı durumdadır. Shawn etrafında yaratıcı bir kolektif oluşturdu ve birlikte bu muhteşem şarkıları yazdılar.

"İlk günden itibaren onu sanatçı olarak yetiştirdik, ona göre davrandık, pop star ya da sosyal medya fenomeni olarak görmedik. Shawn ile aramızdaki ortaklık sıradışı bir ortaklık oldu. Onu yetiştirirken, modern yeni medya tarzında profilini geliştirirken inanılmaz bir sinerji doğdu. Bence plak şirketinin sanatçı için çok kıymetli olduğu yer burası."

2015'te Mendes'in çıkışı albümü *Handwritten*, ABD'de bir numaraya yükseldi ve bugün dünya çapında 3,5 milyonluk satış rakamına ulaşmış durumda. Geçen yıl *Stitches* adlı parçasıyla olağanüstü küresel başarıya ulaştı.

İkinci albümü *Illuminate*, bütün büyük pazarlarda ilk üçe girdi ve Mendes'in gerçek anlamda dünya çapında süperstar olduğunu tasdikledi. Universal Music Uluslararası Pazarlamadan sorumlu Kıdemli Direktörü Steven Rowen: "*Stitches* dünya çapında parladığı şarkısı oldu. Ondandır yapılacak en önemli şey



SHAWN MENDES. FOTO: JAMES MINCHIN

albümü koordine etmek, küresel piyasaya sürmek, bütün ekipleri aynı odada toplamak ve önümüzdeki yılı planlamaktır. Bütün ekip gerçekten Shawn ile kişisel düzeyde bağ kurdu ve sanatçı olarak özünü yakaladı.

"Geçmişte belki dünya çapında böyle bir etki yaratmaya çalışmadan önce bir süre beklerdik. Ama bugünün piyasasında ve tüm bölgeler ile bağlı şirketler birlikte çalışınca daha cesur bir yaklaşım benimsiyebildik." Sonuçta *Illuminate* ABD dışında 1,5 milyona yakın satış yaptı.

Massey sözlerini şöyle sonlandırdı: "Plak şirketleri Shawn gibi bir sanatçı ile erkenden ilişki kurup onu gerçek bir sanatçı olarak geliştirmeye yatırım yaptığında, o sanatçıyı yukarılara taşıyabiliyor, doğru zamanda doğru destekle fırsatlar yaratabiliyor, kariyerini inşa edebiliyor ve küresel düzeye çıkarabiliyor. Bence plak şirketlerinin bu gibi durumlarda yarattığı fark muazzam."



GfK Entertainment

OFFICIAL MUSIC INDUSTRY CHARTS...

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

GfK Entertainment
Experts in Charts and Insights

Growth from Knowledge

www.gfk-entertainment.com

ÖRNEK
İNCELEME

ZARA LARSSON

Epic, Sony Music

İSVEÇLİ SANATÇIDAN DÜNYA ÇAPINDA STAR OLMAYA EPİK YOLCULUK

» ZARA LARSSON. FOTO: MARC REGAS



Zara Larsson İsveçli bir şarkıcı ve şarkı yazarı. Adını önce kendi ülkesinde ve İskandinav bölgesinde duyurdu. Bugün Epic sanatçılarından biri olarak dünya çapında üne kavuştu.

Larsson'ın küresel başarısının arkasında üç anahtar unsur vardı: dünyanın her yerinde dinleme rakamlarının büyüklüğü, akıllıca yürütülen katılımcı sosyal medya ve kaliteli işbirlikleri.

Daha 10 yaşındayken televizyonda bir yetenek yarışmasını kazanan Zara, yerel bir şirket olan TEN Music Group ile anlaşarak *Uncover* adlı single albümü, ardından *Introducing* adlı kısa albümüyle İsveç, Norveç ve Danimarka'da ilk başarılarını yakaladı.

2013 yılında Sony Music şirketi Epic ile küresel anlaşma imzaladı. CEO L.A. Reid'in rehberliği altında, sanatına odaklanması ve müziğini geliştirmesi için kendisine zaman ve mekan, ayrıca birinci sınıf yazarlar ve yapımcılar verildi, böylece daha bütünlüklü bir sanatçı olarak dünya sahnesine adım attı.

Epic Records Başkanı Sylvia Rhone: "Zara'nın İsveç ve diğer

İskandinav pazarlarındaki ilk başarılarından beri küresel potansiyelini görmüştük. Ona küresel bir platform sağlamak bizim sorumluluğumuzdu. L.A. Reid ona iki yıl boyunca çeşitli yazarlar ve yapımcılarla stüdyoya girme fırsatı verdi. Los Angeles, Londra ve İsveç'te yürütülen çalışmalarda yaratıcı sürece tamamen girme imkanı buldu."

Rhone, dinlemenin zengin veri içeren, anlık, küresel niteliğinin önemine de vurgu yapıyor: "Zara'nın ilk anlaşması İsveç'ten TEN Music Group ile idi, yani dinlemenin doğduğu yer ve başkenti. Dolayısıyla Zara'nın müzikseverler ve dinleme süreci ile doğal bir ilişkisi vardı. Dinleme, dünyanın her yerine eşzamanlı erişim sunuyor ve küresel pazarlama

"Zara'nın İsveç ve diğer İskandinav pazarlarındaki ilk başarılarından beri küresel potansiyelini görmüştük. Ona küresel bir platform sağlamak bizim sorumluluğumuzdu."

Sylvia Rhone, Epic Records Başkanı

planlarımızı gerçek zamanlı analizlere göre kurgulayabiliyoruz."

Zara'yı "sosyal medya prenesi" diye tarif ediyor; hayranları ile blogu, podcasti, Facebook, Instagram, Snapchat ve Twitter hesapları üzerinden doğrudan ve kişisel iletişim kurabiliyor. Zara'nın dünya piyasalarına sürülen ilk albümü olan *So Good* Mart 2017'de çıktı. Rhone: "2015'teki hit single'ı *Lush Life*'tan sonra albümü hazırlamak için iki yıl çalıştık. Sonra dört başarılı single çıkardık – *Never Forget You*, *Ain't My*

Fault, *I Would Like* ve en son *So Good*.

"Zara için benimsediğimiz yaklaşım hep çok yönlü oldu; dijital müzik platformlarında ve radyolarda hayran kitlesine sürekli yeni şarkılar sunduk, ayrıca tanıtım turneleri, televizyon programları ve basın ayakları vardı. Geçtiğimiz iki yıl boyunca Avrupa, Avusturalya, Japonya ve Kuzey Amerika'da dinleme ve radyo profilini hep yukarıda tuttuk.

"ABD aslında planımızdaki son pazardı ama *Never Forget You* ile ulaştıkları başarıyla beraber gerçekten bir dünya başarısına imza atmış olduk."

Bu süreç boyunca SA-RE yaklaşımını genişletmeyi amaçlayan Epic, Zara'nın İskandinav kökenleri dışında işbirliği yapabileceği sanatçılar aradı. Zara, Ed Sheeran ile *Don't Let Me Be Yours*, WizKid ile *Sundown*, Ty Dolla \$ign ile *So Good* ve Clean Bandit ile *Symphony* parçalarında birlikte çalıştı. İki yıllık süreç boyunca Avrupa ve Avusturalya'da yerel hitlere imza attı, 2016 baharında Tinie Tempah'ın *Girls Like* parçasına eşlik etti, vokalinde yer aldığı David Guetta'nın *This One's For You* parçası UEFA Euro 2016'nın resmi şarkısıydı, ayrıca Fransa'da bir numaralı single olup Avrupa ve Japonya'da başarı yakaladı.

So Good single'ı İsveç'te direk bir numaraya yükseldi; Avrupa, Avusturalya ve Yeni Zelanda'da ilk on albüm arasına girdi. Bu arada dinleme rakamlarında çıkış albümü en yüksek başarıya imza atmış olan kadın sanatçı olarak bir rekora imza attı (1,3 milyardan fazla dinleme rakamına ulaştı ve bu rakam artmaya devam ediyor).

ÖRNEK
İNCELEMENATHANIEL RATELIFF
& THE NIGHT SWEATSStax,
Concord Music Group

BAĞIMSIZ, GÜÇLÜ, İDDİALİ

Nathaniel Rateliff Denver'dan Amerikalı bir şarkıcı ve şarkı yazarı. 2013'ten beri Nathaniel Rateliff & The Night Sweats adlı duygu dolu ritim-blues grubu olarak birlikte sahne alıyorlar ve albüm yapıyorlar. ABD'de Fantasy Records üzerinden ikonik Stax markasıyla anlaşmalı (her ikisi de Concord Music Group'a ait); küresel dağıtımını Universal Music altındaki Caroline yapıyor.

Kendi başına yaptığı iki solo albümüyle küçük ama sadık bir hayran kitlesine ulaştı. Nathaniel Rateliff & The Night Sweats grubunun kurulması ve 2015 yılında grubun adını taşıyan çıkış albümlerinin ardından yeni bir tanıtım yaklaşımı benimsendi.

Fantasy Records başkanı Margi Cheske, stratejilerinin baştan beri dünya pazarlarına erişmeye odaklandığını anlatıyor: "Başından beri küresel bir kampanyaydı. Kayıtların bitmesine sekiz ay kalmışken tüm dünya pazarlarında planlamalar yapıyorduk.

"Artık küresel çapta bir piyasadayız. Bazı istisnalar olmakla beraber, küresel düşünmek zorundasınız, yerel bakış açısıyla yetinemezsiniz. Belki başta yerel ölçekte başlayabilirsiniz ama dünyanın geri kalanına da erkenden seslenmezseniz, sonradan sesinizi duyurmanız çok zor olur."

Kampanya ağırlıklı olarak grubun canlı performansına dayanıyordu



▲ NATHANIEL RATELIFF AND THE NIGHT SWEATS. FOTO: LAURA HARVEY

"Açıkçası her şeyin başı yine de şahane bir albüm yapmak. Bu albüm için herkes çok heyecanlıydı ve hak ettiği dinleyici kitlesine ulaşması için herkes tutkuyla çalıştı."

Margi Cheske, Fantasy Records
Başkanı

ve albüm piyasaya çıkmadan önce dünyanın önemli şehirlerinde gösteriler düzenlendi. *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* adlı Amerikan talk şovuna çıkmaları da önden çıkacak olan *S.O.B.* adlı single parçanın heyecanını artırdı.

Cheske ayrıca Caroline ile yürüttükleri yakın çalışmanın önemini vurguluyor. Büyük bir plak şirketinin parçası olan Caroline, bağımsız sanatçıya kendini tamamen adamıştı. Cheske: "Universal ile küresel dağıtım anlaşmamız

var, bu sayede bazı albümlerimizi Caroline üzerinden çıkarabiliyoruz. Nathaniel'in büyük hayranıydılar, albüme büyük heyecanla yaklaştılar ve son derece yenilikçi bir pazarlama planı geliştirdiler, hepimizin çok hoşuna gitti. Günlük bazda birlikte çalıştık ve bu albümde şahane bir iş çıkardık. Tam bir ortaklık kurduk."

Şubat 2017 sonu itibarıyla, the Nathaniel Rateliff & The Night Sweats albümü ABD'de 470 bin, dünyanın geri kalanında 240 bin sattı.

Yeni ve önemli bir bağımsız sanatçının piyasaya çıkmasında küresel bir strateji, doğru stratejik ortaklık ve büyük miktarda veri ciddi rol oynadı. Fakat Cheske son olarak şunu vurguluyor: "Açıkçası her şeyin başı yine de şahane bir albüm yapmak. Bu albüm için herkes çok heyecanlıydı ve hak ettiği dinleyici kitlesine ulaşması için herkes tutkuyla çalıştı."

NO.1

Music Service in China

TENCENT MUSIC ENTERTAINMENT GROUP



For more information, please sweep the QR codes



Thank you!

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

- **\$5bn** paid to rightsholders since launch
- More than **100m** active users (as of June 2016)
- Over **50m** paying subscribers (as of March 2017)
- Now available in **60** markets

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

