

*ifpi*

representing the  
recording industry  
worldwide

# KÜRESEL MÜZİK RAPORU 2023



→ ENDÜSTRİNİN DURUMU

ff



Sürekli gelişen ve hızla değişen müzik pazarında, sanatçılarımızın birbirinden farklı ihtiyaçlarına

uyacak özel bir hizmet sunuyoruz. Sanatçılarımıza harika müzikler üretmek için ihtiyaç duydukları alan ve kaynakları sağlarken, hak ettikleri başarıya ulaşmaları için çok çalışmaya devam edeceğiz!"

**Konrad von Löhneysen**  
İdari Müdür, Embassy of Music

ff



Son derece yenilikçi eser sahiplerinin yüksek kaliteli içeriklerini dünyaya sunmaya devam ederken,

tüketicilerin içerik beklediği tüm alanlarda bu değeri proaktif bir şekilde korumazsak yaratıcılığın değer ve önem kaybedeceğini hepimizin bilmesi gerekir. Kayıt endüstrisi birçok diğer iş kolunun büyümesini ve başarısını artıran müziği temsil ettiği için tüketicilere sunulan her türlü aşağı çeken rekabete karşı tetikte olmamız gerekir. Meta evren ve yapay zeka gibi ufukta beliren yeni dönüm noktalarıyla birlikte, yeni ve karmaşık bir hak modelinde yol alırken eser sahiplerimizi korumaya devam edeceğiz."

**Rob Stringer CBE**  
Yönetim Kurulu Başkanı, Sony Music Group

ff



Başarıya ulaşmak için müziğin geleceği sanatçı odaklı olmalıdır. Endüstrimizde yeni ve heyecan verici

bir döneme girerken, ortak hedefimize odaklanmamız gerekiyor: sağlam, büyüyen ve sürdürülebilir bir müzik ekosistemi. Bu; harika müziklerin bir gürültü okyanusunda boğulmadığı, hayranların keşfedip tadını çıkarmak için müziklere kolayca ve doğrudan erişilebildiği ve ister ses ister kısa video formatında olsun tüm müzik eseri sahiplerinin adil bir tazminat olarak ilerleyen yıllarda kendilerini geliştirebilecekleri bir ortamdır."

**Sir Lucian Grainge**  
Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO,  
Universal Music Group

ff



Müzik; kültür, teknoloji ve ticaretin kesiştiği noktada gelişir. Müzik, dünya çapında kitleleri

çekme, sosyal etkileşime yön verme, sınırları aşma ve insanları birleştirme konusunda eşsiz bir yeteneğe sahip olan tek ve en etkili küresel sanat biçimidir. Bu güce rağmen, diğer eğlence biçimleriyle karşılaştırıldığında hala yeterli değeri görmemektedir. Bir yandan olağanüstü sanatçıları ve söz yazarlarını destekleyip uzun vadeli kariyerler ve sadık hayran toplulukları oluştururken, diğer yandan yenilikçi iş modelleri ve yüksek etkili teknoloji ürünleri geliştirerek endüstride yeni bir büyüme aşamasına geçmekten heyecan duyuyoruz. Gelecekte bizi fırsatlarla dolu bir evren bekliyor."

**Robert Kyncl**  
CEO, Warner Music Group

# İÇİNDEKİLER

Sayılarla Küresel Müzik Pazarı 2022	4
Giriş - Frances Moore	5
Küresel Listeler 2022	6
Küresel Pazara Genel Bakış 2022	10
Formata Göre Rakamlar 2022	12
Bölgeye Göre Rakamlar 2022	14
Sanatçılar ile Müzik Şirketleri Arasında Sürekli Gelişen Ortaklıklar	16
Uzun Vadede Yaratıcı ve Ticari Başarıyı Artırma	18
A&R: 2023'te Sanatçıları ve Müziklerini Keşfedip Geliştirme	22
Vaka Çalışması - Sam Ryder	24
Sanatçı Refahı	26
Sanatçılar ve Müzikleri İçin Yeni Fırsatları Keşfetme	28
Vaka Çalışması - Steve Lacy	34
Yapay Zeka: Müzikteki Yerini Tanımlama	36
Müziğin Küresel Büyümesine Yön Veren Yerel Kültürler	38
Vaka Çalışması - Noga Erez	42
Yerel Repertuarın Küresel Gücü	44
Vaka Çalışması - Fujii Kaze	48
Müzik Ekosisteminde Uzun Vadeli ve Sürdürülebilir Bir Büyüme Çerçevesi Sağlama	50
Fotoğraf kaynakları	52

# KÜRESEL MÜZİK PAZARI SAYILARLA 2022

# +%9,0

KÜRESEL GELİR ARTIŞI

# 8<sup>YIL</sup>

ARALIKSIZ BÜYÜME

# 26,2

MİLYAR ABD DOLARI

DÜNYA ÇAPINDA KAYITLI  
MÜZİK GELİRLERİNİN DEĞERİ

# %67,0

STREAMING'İN KÜRESEL  
GELİRDEKİ TOPLAM PAYI

# %10,3

ABONELİĞE DAYALI SES  
STREAM'İ GELİRİNDEKİ ARTIŞ



# GİRİŞ

## BU RAPOR, GÜNÜMÜZÜN SÜREKLİ BÜYÜYEN VE GELİŞEN MÜZİK DÜNYASININ HİKAYESİNİ ANLATMAKTADIR.

**Bugün, dünyanın dört bir yanındaki farklı sanatçı gruplarından gelen inanılmaz, sürekli değişen bir müzik cümbüşümüz var.**

Müzik, küresel olarak büyümeye devam etmekte ve sanatçılar, dünya çapındaki altyapı ve müzik şirketlerinin yatırımları sayesinde hayranlarıyla giderek daha fazla bağlantı kurmaktadır.

Bunun yanı sıra müzik şirketleri, çeşitliliği giderek artan müzik sahnelerinden eski ve yeni sanatçılarla çalışarak dünyanın dört bir yanında yerel ekipler kurup geliştirmektedir. Bu, hayranların kendi yerel sanatçıları ve kültürlerini kucaklama ve kutlama fırsatlarını artırırken, müziğin gelişimine de yön vermektedir.

Müzik şirketinin temel misyonu, yaratıcı ve ticari açıdan en büyük potansiyellerine ulaşmalarına yardımcı olmak için sanatçılarla ortaklık kurmaktır. Müzik şirketlerinin inovasyona odaklanmasıyla birlikte, günümüzde bu ortaklık dünyanın daha fazla bölgesine ve kesimine yayılmıştır.

Böylece, (sürükleyici müzik deneyimleri oluşturma, sağlık ve fitness aktivitelerini

geliştirme gibi çok çeşitli amaçlarla) en son teknolojiyi kullanmaktan filmler, TV ve marka ortaklıkları vb. aracılığıyla sanatçı hikayelerini anlatma fırsatlarını yeniden tasarlamaya kadar, sanatçıların hayranlarıyla bağlantı kurmalarını sağlayacak birçok yeni fırsat ortaya çıktı.

Bununla birlikte, müzik fırsatları artmaya devam ettikçe, müzik şirketlerinin, müzik sanatçıları tarafından yaratılan değer tanınıp karşılık görmesini sağlamak için çalışmaları gereken alanlar da genişlemektedir. Pazardaki birçok aktörün müzikten yararlanmak isterken müziğe yatırım yapma ve müziği geliştirme konusunda hiçbir katkıda bulunmamaları nedeniyle, bu zorluk giderek daha karmaşık bir hal almaktadır.

Ancak nihayetinde, bu raporun hikayesi bir yenilik ve büyüme hikayesidir ve her şeyden önce harika sanatçılar ve onların müziği ile ilgilidir.



**FRANCES MOORE**  
Başkan, IFPI

# KÜRESEL LİSTELER

## EN POPÜLER SANATÇILAR VE 2022'NİN EN ÇOK SATANLARI



DÜNYA ÇAPINDA EN İYİ 10 MÜZİK SANATÇISI LİSTESİ 2022

01



Taylor Swift

02



BTS

03



Drake

04



Bad Bunny

05



The Weeknd

06



SEVENTEEN

07



Stray Kids

08



Harry Styles

09



Jay Chou

10



Ed Sheeran

## DÜNYA ÇAPINDA EN İYİ 10

## SİNGLE'LAR LİSTESİ 2022

KÜRESEL ABONELİĞE DAYALI  
STREAM KARŞILIĞIKÜRESEL ABONELİĞE DAYALI  
STREAM KARŞILIĞI

01

HARRY STYLES  
AS IT WAS2,28  
MİLYAR

06

IMAGINE DRAGONS &  
JID  
ENEMY1,26  
MİLYAR

02

GLASS ANIMALS  
HEAT WAVES1,75  
MİLYAR

07

ED SHEERAN  
SHIVERS1,23  
MİLYAR

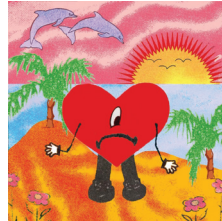
03

THE KID LAROI &  
JUSTIN BIEBER  
STAY1,74  
MİLYAR

08

GAYLE  
ABCDEFU1,22  
MİLYAR

04

ELTON JOHN &  
DUA LIPA  
COLD HEART  
(PNAU REMIX)1,34  
MİLYAR

09

BAD BUNNY &  
CHENCHO CORLEONE  
ME PORTO BONITO1,21  
MİLYAR

05

THE WEEKND  
SAVE YOUR TEARS1,32  
MİLYAR

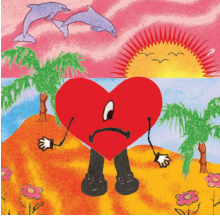
10

ED SHEERAN  
BAD HABITS1,20  
MİLYAR



## DÜNYA ÇAPINDA EN İYİ 10

## ALBÜMLER LİSTESİ 2022



01

**BAD BUNNY**  
UN VERANO SIN TI



06

**STRAY KIDS**  
MAXIDENT



02

**TAYLOR SWIFT**  
MIDNIGHTS



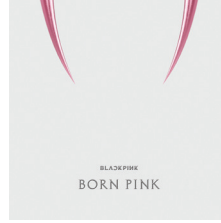
07

**SEVENTEEN**  
FACE THE SUN



03

**HARRY STYLES**  
HARRY'S HOUSE



08

**BLACKPINK**  
BORN PINK



04

**BTS**  
PROOF



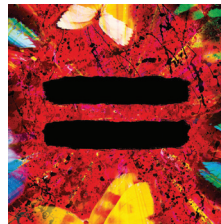
09

**OLIVIA RODRIGO**  
SOUR



05

**ENCANTO CAST**  
ENCANTO OST



10

**ED SHEERAN**  
=

IFPI Dünya Çapında Albüm Listesi, bir takvim yılı boyunca fiziki satışları, dijital indirmeleri ve streaming platformlarını kapsayan tüm tüketim formatlarını hesaba katar. Her tüketim yönteminin göreceli değerine göre ağırlıklandırılır. Dünya Çapında En İyi 20 Sanatçı, Single ve Albüm listesinin tamamı için bkz. [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)

Kaynak: IFPI

# KÜRESEL PAZARA GENEL BAKIŞ 2022

## KÜRESEL ENDÜSTRİ BÜYÜMEYE DEVAM EDİYOR

**26,2 milyar ABD dolarına yükselen küresel kayıtlı müzik pazarı, 2022'de %9,0 büyüdü.**

Her bölgede ve dünyanın ilk 10 pazarının her birinde gelirler arttı; Çin ilk kez ilk 5'e girerken, Brezilya ise yeniden ilk 10'a girdi. Çok çeşitli gelir kaynaklarında büyüme elde edildi: Streaming, fiziki, temsil hakları ve senkronizasyon kategorilerinden elde edilen gelirlerde yine artış sağlanırken, yalnızca indirmeler ve diğer (streaming harici) dijital kategorilerinde düşüş görüldü.

En yüksek büyüme, aboneliğe dayalı streaming kategorisinde elde edildi (+%10,3 - 12,7 milyar ABD doları). Genel olarak streaming (aboneliğe dayalı ve reklam destekli dahil), bir önceki yıl %65,5 olan toplam pazar payını 2022'de %67,0'a yükselterek pazardaki en yüksek orana ulaştı.



BTS fotoğrafı, BIG HIT MUSIC

### 2022'NİN EN BÜYÜK 10 MÜZİK PAZARI

- 01  ABD
- 02  JAPONYA
- 03  BİRLEŞİK KRALLIK
- 04  ALMANYA
- 05  ÇİN
- 06  FRANSA
- 07  GÜNEY KORE
- 08  KANADA
- 09  BREZİLYA
- 10  AVUSTRALYA

**+%9,0**

KÜRESEL KAYITLI MÜZİK  
PAZAR BÜYÜMESİ

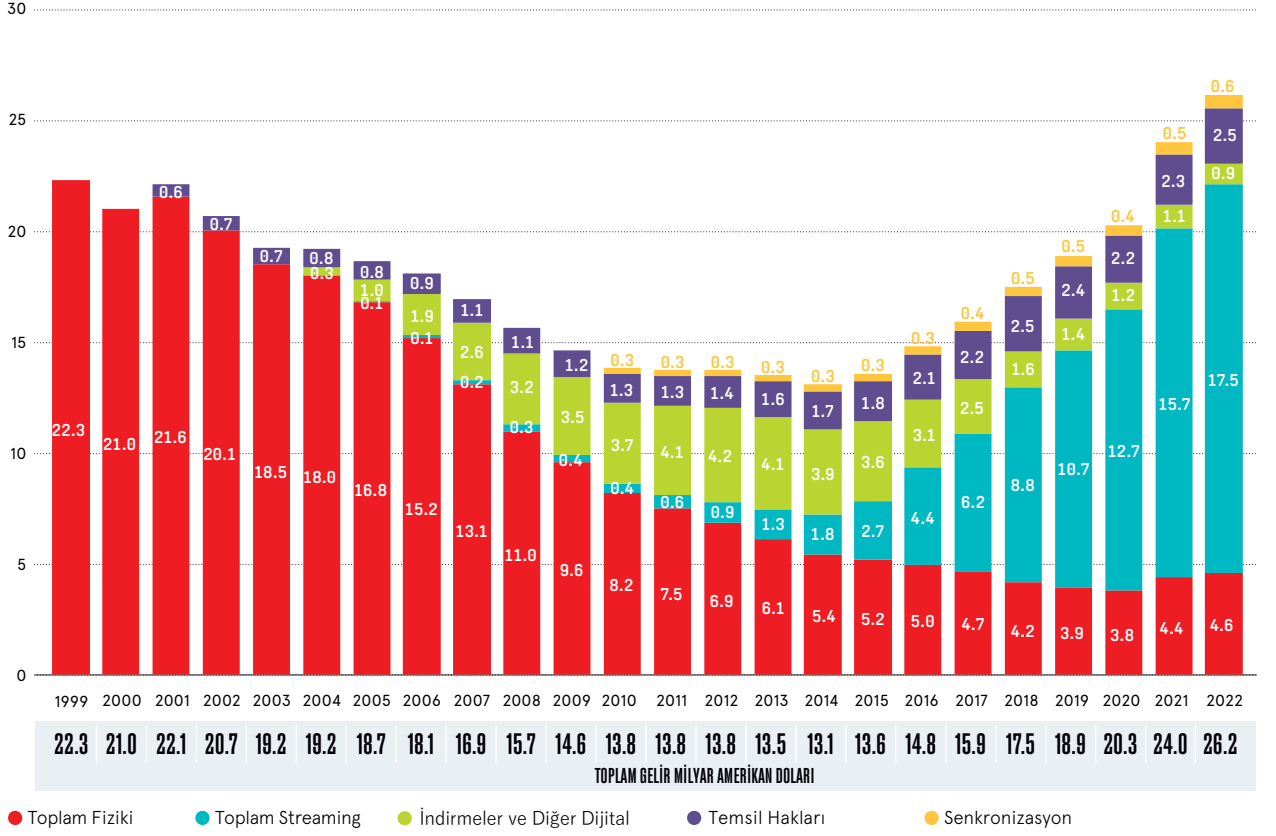
**+%11,5**

STREAMING GELİRLERİNDE  
TOPLAM BÜYÜME

**589 milyon**

ÜCRETLİ ABONELİK HESABI  
KULLANICILARI

## DÜNYA ÇAPINDA KAYITLI MÜZİK ENDÜSTRİSİ GELİRLERİ 1999 - 2022 (MİLYAR ABD DOLARI)



## SEGMENTE GÖRE KÜRESEL KAYITLI MÜZİK GELİRLERİ 2022

%2,4

Senkronizasyon

%9,4

Temsil Hakları

%17,5

Fiziki

%3,6

İndirmeler ve Diğer Dijital

%67,0

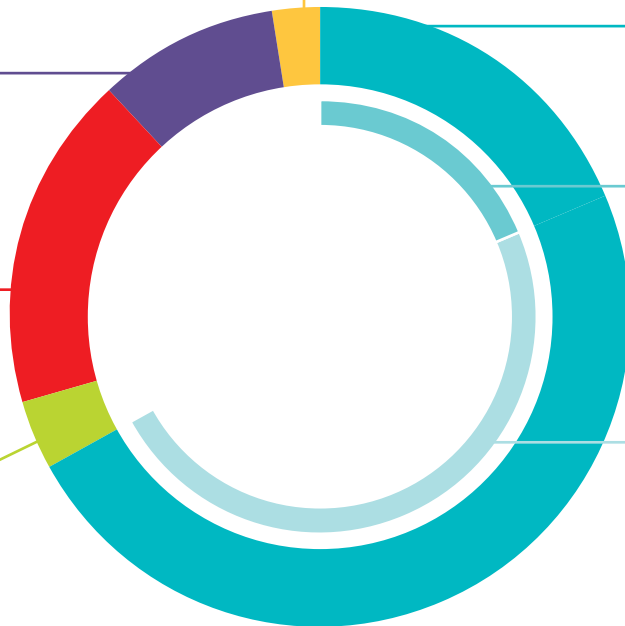
Toplam Streaming

%18,7

Reklam destekli stream'ler

%48,3

Aboneliğe dayalı ses stream'leri



# FORMATA GÖRE RAKAMLAR 2022

2022'de neredeyse tüm format kategorilerinde gelir artışları oldu ve streaming, küresel gelir karmasına hakim olmaya devam etti. 2021'de kısmen pandemi sonrası geri dönüşle ilişkilendirilebilen olağanüstü bir büyüme yaşandığı için tüm formatlardaki büyüme oranları önceki yıla göre düşük olsa da, fiziki pazarda streaming ve dayanıklılık bakımından çift haneli kazançlara ulaşıldı.

# +%4,0

## FİZİKİ

→ CD, plak ve diğer fiziki formatlar dahil olmak üzere fiziki format gelirleri, bir önceki yıl pandemi sonrası canlanmanın teşvik ettiği büyüme (+%16,1) ile aynı olmasa da, yine artış gösterdi. %4,0'lık bir büyümeyle 4,6 milyar ABD doları gelir elde edildi ve fiziki kategorisinin toplam pazar payı %17,5'e ulaştı. Burada, CD gelirlerinde ve diğer fiziki gelirlerde hafif bir düşüş (-%0,4) yaşanırken, plağın on yıldan uzun süredir devam eden yukarı yönlü seyri, %17,1'lik bir büyüme ile 2022'de de devam etti. Fiziki kategorisi en yüksek performansına yine Asya'da ulaştı; fiziki kategorisindeki küresel gelirlerin neredeyse yarısını (%49,8) bu bölge oluşturmaktaydı.

# +%8,6

## TEMSİL HAKLARI

→ Temsil haklarından, yani kayıtlı müziğin yayıncılar ve halka açık mekanlar tarafından kullanımından elde edilen gelirler %8,6 arttı. 2022'de 2,5 milyar ABD dolarına ulaşan gelirler pandemi öncesi seviyeleri aşarak küresel pazarın %9,4'ünü oluşturdu.

# +%11,5

## STREAMING

→ Streaming'den elde edilen küresel gelirler 2022'de de artmaya devam ederek çift haneli bir büyüme oranıyla (+%11,5) 17,5 milyar ABD dolarına ulaştı. Bu, önceki yıla (+%23,9) göre daha yavaş bir büyüme oranı olsa da, dünya genelinde, bazı bölgelerin streaming gelirlerinde büyük artışlar kaydettiği farklı bir tablo söz konusuydu. 2022'de aboneliğe dayalı streaming'den elde edilen gelirler dünya çapında %10,3 artarak 12,7 milyar ABD dolarına ulaştı.

# -%11,7

## İNDİRMELER VE DİĞER DİJİTAL

→ Toplam pazarın yalnızca %3,6'sını temsil eden indirmeler ve diğer (streaming harici) dijital kategorisi, streaming'in baskın dijital format olarak yerini genişletmeye devam etmesi nedeniyle 2022'de de düşüş yaşanan tek format kategorisi oldu. Burada, kalıcı indirmelerden elde edilen gelirler %19,6 düşüşle 644,4 milyon ABD dolarına gerilerken, mobil kişiselleştirme de dahil olmak üzere streaming harici diğer dijital formatlar %12,2 arttı.

# +%22,3

## SENKRONİZASYON

→ 2022'de pazarın %2,4'ünü oluşturan senkronizasyon kategorisi (kayıtlı müziğin reklam, film, oyun ve TV'de kullanılmasından elde edilen gelirler), güçlü artışını sürdürerek %20'yi aşan bir yıllık büyüme oranıyla 640,4 milyon ABD dolarına ulaştı.

# BÖLGEYE GÖRE RAKAMLAR 2022

Kayıtlı müzik pazarı, 2022 yılında da dünyanın her bölgesinde büyüme elde etti. Dört bölge, %9,0'lık genel büyüme oranını geçerek çift haneli kazançlara ulaştı ve Sahra Altı Afrika, en hızlı büyüyen bölge olarak Orta Doğu ve Kuzey Afrika'yı geride bıraktı.

## AVRUPA

→ Kayıtlı müzik gelirleri açısından dünyanın en büyük ikinci bölgesi, 2022'de %7,5'lik bir büyüme elde etti. Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa, Avrupa'nın en büyük üç pazarı olmaya devam etti ve tümünde büyüme kaydedildi (sırasıyla +%5,4, +%2,2 ve +%7,7).

Avrupa'nın streaming'den elde ettiği gelirler, küresel olarak formattan elde edilen gelirlerin dörtte birinden fazlasını (%26,0'lık pay) ve aynı zamanda temsil haklarından elde edilen en yüksek gelir oranını (küresel temsil hakları gelirlerinin %54,9'u) oluşturdu.

**+%5,0**

## ABD VE KANADA

→ Kayıtlı müzik açısından dünyanın en büyük bölgesi olmaya devam eden ABD ve Kanada'daki gelirler, 2022 yılında, kısmen pandemi sonrası geri dönüş nedeniyle pazarda olağanüstü bir büyüme yaşanan bir önceki yıldan (+%21,8) daha düşük bir oranla %5,0 arttı.

Hem ABD (2022'de +%4,8) hem de Kanada (+%8,1) dünyanın ilk 10 pazarı arasında yer almaya devam etti ve ABD, 10 milyar ABD dolarını ilk ve tek aşan ülke olarak dünyanın en büyük ulusal pazarı oldu. Genel olarak ABD ve Kanada bölgesi, küresel pazarın %41,6'sını temsil etmekteydi.

**+%25,9**

## LATİN AMERİKA

→ Latin Amerika'daki gelirler, on yılı aşan büyüme seyrini sürdürerek %25,9 arttı.

Bölgenin en büyük iki pazarı olan Brezilya (+%15,4) ve Meksika (%24,3 oranında hızlı bir artış) da dahil olmak üzere, tüm pazarlarda çift haneli büyüme oranına ulaşıldı. Streaming gelirleri bir kez daha baskın gelerek Latin Amerika pazarının %85,2'sini oluşturdu.

## ORTADOĞU VE KUZEY AFRİKA

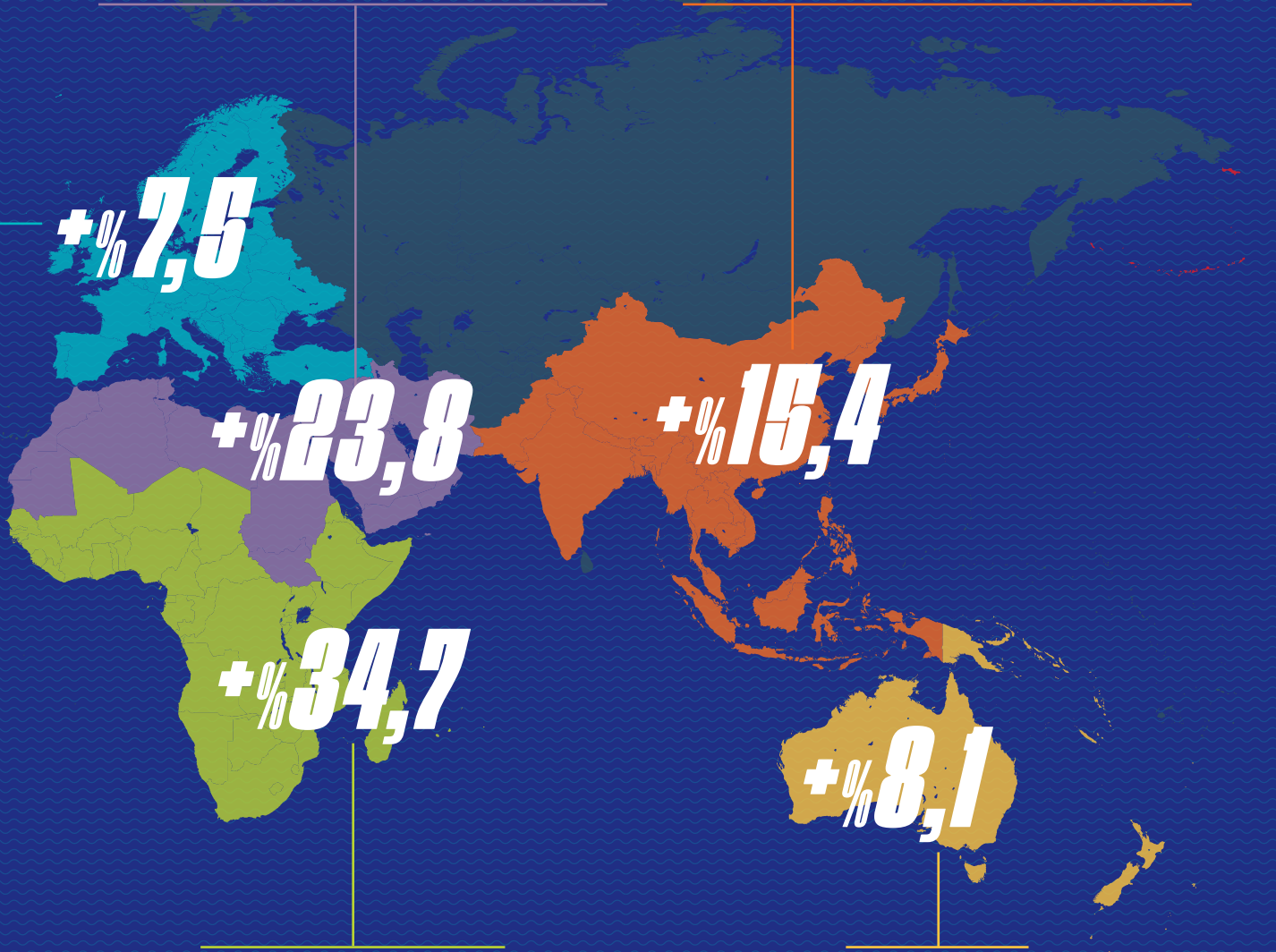
→ 2022'de dünyanın en yüksek üçüncü büyüme oranına ulaşan Orta Doğu ve Kuzey Afrika, kayıtlı müzik gelirlerinde %23,8 artış elde etti.

Pazarın büyük çoğunluğunu oluşturan streaming'den elde edilen gelirler %95,5'lik bir paya sahipti.

## ASYA

→ Asya, %15,4 artışla genel küresel büyüme oranını geride bırakarak üst üste üçüncü yılda da çift haneli büyüme oranına ulaştı.

Bölgenin en büyük pazarı olan Japonya üst üste ikinci yılda da büyüme (+%5,4) kaydederken, bölgenin en büyük ikinci pazarı olan Çin, %28,4'lük önemli bir artışla ilk kez küresel olarak ilk beş pazar arasına girdi. Asya'dan elde edilen toplam gelir, küresel pazarın %22,9'unu oluşturdu.



## SAHRA ALTI AFRİKA

→ %30'un üzerinde büyüme kaydeden tek bölge olan Sahra Altı Afrika, 2022'de %34,7'lik bir artışla kayıtlı müzik gelirleri açısından en hızlı büyüyen bölge oldu.

Bölgenin en büyük pazarı olan Güney Afrika'da, gelirlerdeki güçlü artış (önceki yıl %2,4 oranındaki mütevazı bir büyümeye kıyasla +%31,4) büyümeyi destekledi.

## AVUSTRALASYA

→ Avustralasya bölgesinde, ilk 10 pazardan biri olmaya devam eden Avustralya, streaming'in büyük bir pay sahibi olduğu %8,1'lik bir büyüme elde etti. Benzer şekilde, Yeni Zelanda da kayıtlı müzik gelirlerinde %8,0 artış sağladı.

Genel olarak, Avustralasya bölgesindeki kayıtlı müzik gelirleri, önceki yılın %4,7'lik büyüme oranına kıyasla %8,1 arttı.

# SANATÇILAR İLE MÜZİK ŞİRKETLERİ ARASINDA SÜREKLİ GELİŞEN ORTAKLIKLAR

Müzik şirketleri, yaratıcı ve ticari açıdan başarıya ulaşmak için temel olarak sanatçılarla ortaklık yapmaya odaklanmayı sürdürmektedir. Günümüzde, bu ortaklık dünyanın daha fazla bölgesine ve kesimine yayılarak daha fazla çeşitlilik gösteren bir hayran kitlesine ulaşma ve onlarla bağlantı kurma fırsatlarını artırmıştır.

Aya Nakamura'nın Fortnite ve Spinnin' Records ile Fransızca konuşanlara yönelik gerçekleştirdiği işbirliği kapsamında LGND.io ile oluşturulan NFT'lerin aldığı beğenilere atıf yapan **Warner Music Group Uluslararası Kayıtlı Müzik Başkanı Simon Robson** şu açıklamada bulunuyor: "Müzik, yalnızca 'geleneksel' streaming hizmetlerinin değil, hayatımızdaki pek çok farklı unsurun ayrılmaz bir parçasıdır; sosyal medya, sağlık ve fitness, oyun ve Web3 gibi birçok fırsata sahibsiniz. Sanatçılarımız için sürekli olarak bu fırsatları geliştirmeye çalışıyoruz."







### Sony Music Entertainment Küresel Dijital İşler Başkanı

**Dennis Kooker**, bunu yapabilmek için müzik şirketlerinin hem sanatçıların acil ihtiyaçlarını karşılamaları hem de ileride talep edecekleri şeyler için hazırlık yapmaları gerektiğini söylüyor. "Birinci öncelik, sanatçılarımız için bugün neler olup bittiğini, yani fırsatların nerede olduğunu ve şu anda ne yapılması gerektiğini belirlemektir. Ayrıca, somut olarak gelişmeye devam eden bir işle uğraştığımız için geleceğe odaklanarak ayırdığımız önemli kaynaklar da mevcut. Her iki alanda da sanatçılarımız için beklenenden fazla hizmet vermemiz ve geleceğe önceden yatırım yapmamız, sanatçılarımızın iyiliği ve başarılarının devamı için son derece önemlidir."

### Universal Music Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve İdari İşler Müdürü Will Tanous,

sanatçılar açısından artan fırsatlara yön veren şeyin, müzik şirketlerinin temelindeki girişimci ruh olduğunu düşünüyor. "Yenilikçiliğe, farklı yaklaşımları benimsemeye, operatörlere özerklik vermeye

ve sağlıklı iç rekabeti teşvik etmeye değer veriyoruz. Çünkü biz, çok büyük zorluklara rağmen, keşfedecekleri bir sanatçının dünyayı değiştirebileceğine inanan girişimciler tarafından kurulmuş bir müzik şirketleri topluluğuyuz."

"Bu ruh, UMG içinde oldukça canlı. Bu felsefeyi ödüllendiren ve bu davranışı düzenli olarak yenileyen bir kültüre sahibiz."

Ancak Tanous, müzik ekosistemindeki fırsatların artmasıyla birlikte oluşacak değer, kendini sanatı ve müziği yatırımlarla desteklemeye, üretmeye ve geliştirmeye adanarlara geri dönmesini sağlamanın her zamankinden daha önemli hale geldiği konusunda uyarıda bulunuyor.

"Birlikte çalıştığım herkes bu işe girdi çünkü sanatçılarla ve müzikle çalışmak sadece bir iş değil, aynı zamanda bir tutkudur. Endüstri yeniden büyümeye başladığından beri ekosistemde birçok yeni ve farklı oyuncu var. Müziğin gündemini belirleyen kişilerin, bu işi yalnızca büyüyen bir pazardaki finansal fırsatları değerlendirmek için yapanlar değil, sanatçı gelişimine ve

kültürü ileriye taşımaya öncelik verenler olduğundan emin olmalıyız. Endüstri düşüşteyken ve yardıma ihtiyaç duyduğunda bu kişiler neredeydi? Biz buradaydık ve zor geçen yıllarda hep yatırım yapıyorduk."

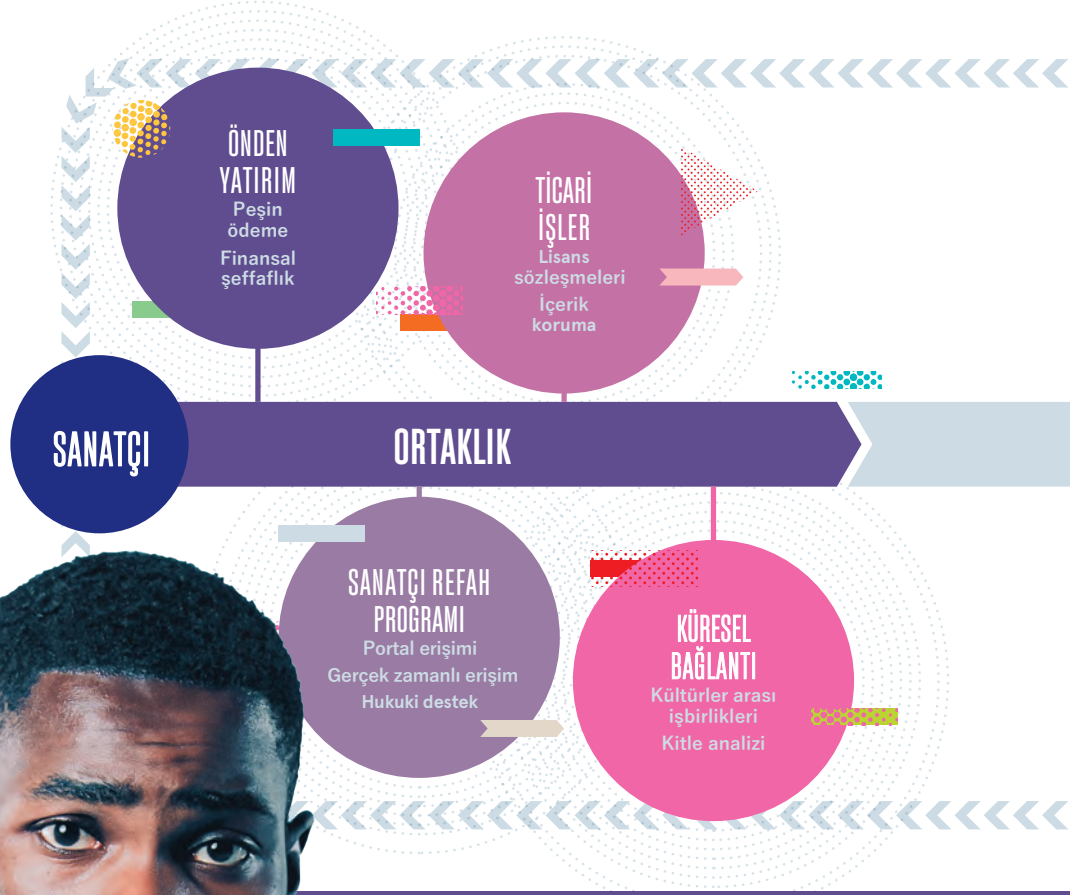


**Olağanüstü yeteneklerin, kısalan dikkat süremizdeki arka plan gürültüsünü aşmalarına yardımcı olarak hayranlarla gerçek anlamda bağlantı kurmalarını ve böylece bir fırsatlar evreninin kapılarını açmalarını sağlıyoruz."**

MAX LOUSADA  
CEO, Kayıtlı Müzik,  
Warner Music Group

# UZUN VADEDE YARATICI VE TİCARİ BAŞARIYI ARTIRMA

Müzik şirketleri hem sanatçının yaratıcı vizyonunu destekleyip geliştirebilen hem de her projeyi çevreleyen tüketici pazarını anlayan yetenekli yöneticilerden oluşan ekipler kuruyor.



Bu yöneticiler, her sanatçının kendisine özgü vizyonunu anlama ve bu vizyonu küresel bir kitleye taşıma konusunda eğitim almış pazarlama uzmanları, veri bilimcileri, tanıtım ekipleri gibi kişilerdir.

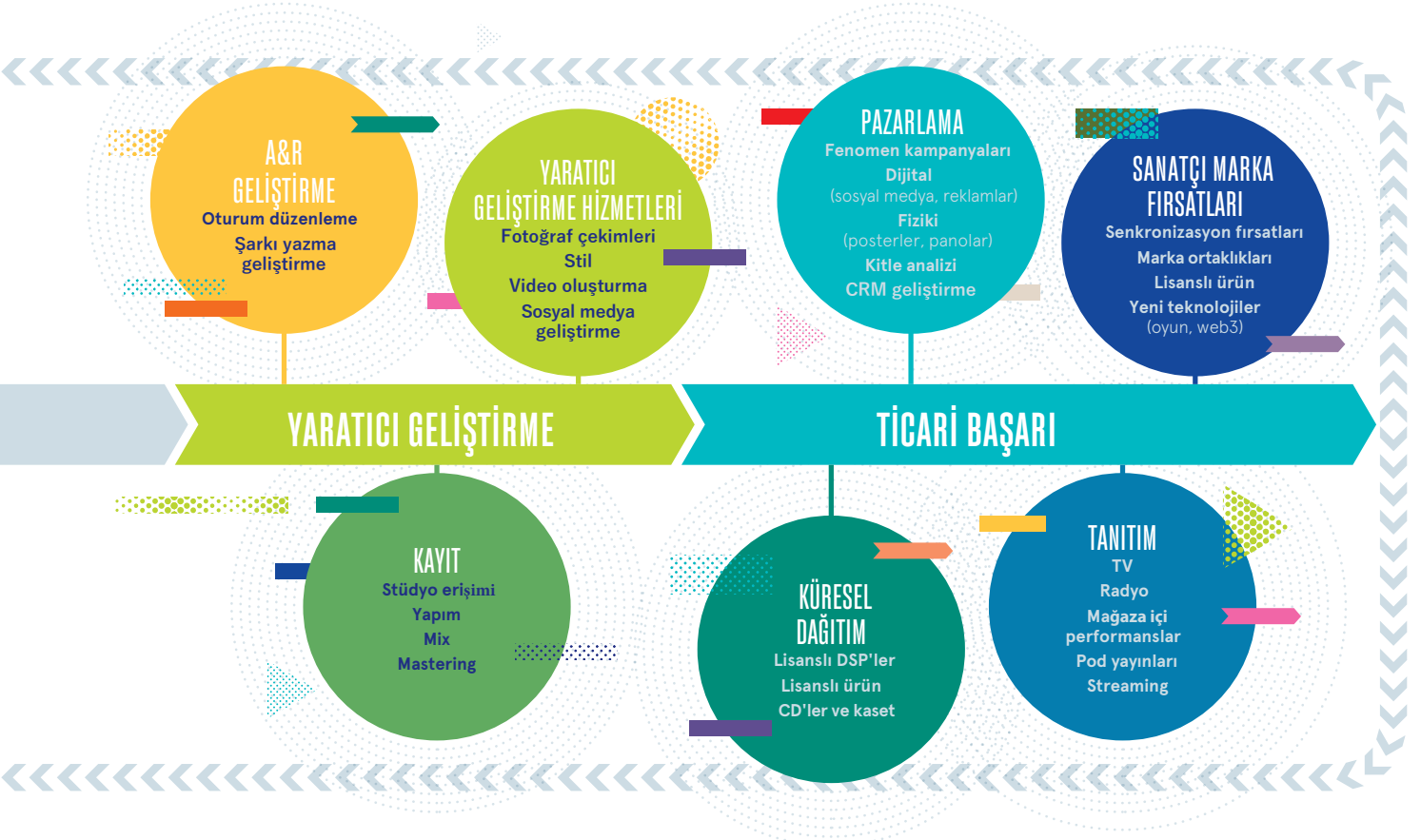
**Warner Music Group Kayıtlı Müzik CEO'su Max Lousada** konuyu şöyle özetliyor: "Müzik şirketleri, hızla değişen bir pazarda sürekli olarak etki yaratıyor ve sanatçılara değer katıyor. Hayranlarda hayal gücü, merak veya heyecan uyandırmak kadar, sanatçıların uzun vadede başarıyı sürdürmeleri için ihtiyaç duydukları stratejik tavsiyeleri sağlamak da buna dahildir. Olağanüstü yeteneklerin, kısalan dikkat süremizdeki arka plan gürültüsünü aşmalarına yardımcı



Biz, çok büyük zorluklara rağmen, keşfedecekleri bir sanatçının dünyayı değiştirebileceğine inanan girişimciler tarafından kurulmuş bir müzik şirketleri topluluğuyuz."

WILL TANOUS

Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve İdari İşler Müdürü, Universal Music



olarak hayranlarla gerçek anlamda bağlantı kurmalarını ve böylece bir fırsatlar evreninin kapılarını açmalarını sağlıyoruz."

**Sony Music Fransa İdari Müdürü Marie-Anne Robert** dayeni zorluklara uyum sağlayabilen bir ekibe sahip olmanın, günümüzün son derece rekabetçi pazarında hayati önem taşıdığını ifade ediyor. "Her gün çok sayıda parçanın yüklendiği ve insanların ilgisini çekmek için rekabet etmenin hiç olmadığı kadar zorlaştığı küresel müzik pazarında, yeni sanatçıları öne çıkarmak ve yeni yetenekleri geliştirmek son derece zordur. Bu nedenle, her projeyi başarıyla yönetecek en iyi ekibi kurmak için olağanüstü çaba harcadık. Bu ekip; sanatçının ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde uyum sağlayabilir, sanatçı etrafında doğru hikayeyi geliştirmeye ağırlık verebilir ve

sanatçının yaratıcılığını geliştirmeye yardımcı olabilir."

Küresel açıdan bakıldığında, artık sanatçılar için eskiye nazaran çok daha bağlantılı bir dünya söz konusu. Bu nedenle müzik şirketlerinin, farklı bölgelerdeki farklı ekipler arasında bağlantı kurmak için her zamankinden çok çalışmaları ve sanatçıları öne çıkararak dünyanın her köşesinde uzun vadeli kitleler oluşturmaya ilişkin bilgileri, en iyi uygulamaları ve fikirleri paylaşmaları gerekiyor.

**Sony Music Entertainment ABD Repertuarı Uluslararası Pazarlama Başkan Yardımcısı Melissa Thomas**, bu bağlantıların kurulmasıyla ilgili olarak şu açıklamada bulunuyor: "Günümüzde, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, müzik tutkunlarının dikkati pek çok farklı yöne

çekiliyor. Bunu aşmak için sanatçılarımızı yerel sohbetlere dahil etmenin bir yolunu bulmamız ve hikayelerini özgün ve ilgi çekici bir şekilde anlatmalarına yardımcı olmamız gerekiyor.

"Her sanatçı için daima limitlerimizin ve geleneksel engellerin veya parametrelerin ötesini düşünmeliyiz."

Sanatçıların müzik şirketleriyle ortaklık yapabileceği yollar da gelişmeye devam ediyor; her bir ortaklık daha fazla esneklik katılarak sanatçıların özel ihtiyaç ve gereksinimlerine göre şekillendiriliyor.



SEVENTEEN fotoğrafı, kaynak: HYBE

### Virgin Music Label & Artist Services Başkanı Vanessa Bosâen,

"geleneksel" bir müzik şirketinden biraz farklı bir destek paketi sunuyor. Sanatçılar Virgin'e genellikle piyasaya sürülmeye hazır müziklerle gelir ve müziklerini hayranlarına dağıtıp pazarlamalarına yardımcı olmaları için ekibin uzmanlık ve deneyimlerinden yararlanmak isterler: "Bize hazır müzikleriyle gelen sanatçılar, o müzikleri alıp dünyaya tanıtacak hizmetlere ihtiyaç duyuyor. Olağanüstü yüksek bir standartta sağlayabileceğimiz şey şudur: Universal Music'in tüm iş birimleri ve bölgelerinde sunulan bağımsız müzik imkanlarının tamamını içeren bir ağ.

"Kampanya amacınızı biliyorsanız, bir sanatçı olarak kendinizi tanıyorsunuz demektir ama yine her şeyi kendiniz yapamayacağınız için bize gelirsiniz. Tek başınıza bu kadar işin üstesinden gelemezsiniz. Özellikle de kampanyanızı her yerde aynı anda yürütmek istiyorsanız, kendi kendinizin tanıtımcı ve pazarlamacısı, radyo ve TV iletişimcisi olamazsınız. Yani, aynı anda her şeye yetemezsiniz."

"Dolayısıyla, bağımsız bir sanatçıysanız, Virgin ile ortaklık yaparak bir yandan bu tam bağımsızlık hissini korurken, diğer yandan tüm hizmetlerimize erişebilir ve küresel ağımaza bağlanabilirsiniz. Universal'ın şirket içi ekibi Globe tarafından sunulan senkronizasyon ve marka özetlerine, dünyanın en iyi satış sistemine ve D2C ağına, yani daha önce erişemediğiniz tüm altyapıya erişim sağlıyoruz."

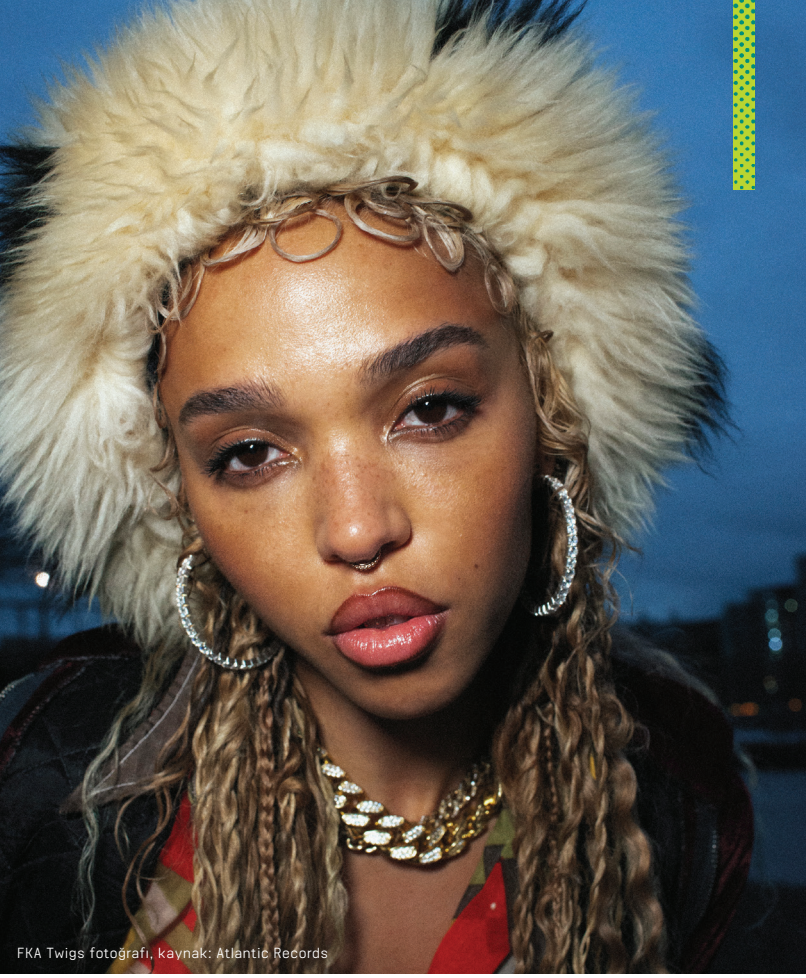
Tanous, müzik şirketlerinin bugün oynadıkları hayati role geri dönüyor. "Bunu temel sorulara indirgeyebilirsiniz: Bir sanatçının başarılı olmak için ekibe ihtiyacı var mı? Çoğu insan 'Evet' diyecektir. Ekip ne durumda? Müzikten anlayan insanlar var mı? Yaratıcı süreçten anlayan insanlar var mı? Platformlardan anlayan insanlar var mı? Ekibin sizin için bulunduğunuz bölgenin dışında, küresel çapta da pazarlama planı oluşturma ve uygulama becerisi var mı?

"Tüm bu soruları cevaplamaya başladığınızda, sanatçılara tüm bu kaynakları sunabilecek çok fazla yer olmadığı anlaşılıyor. Bunu yapabilecek şirketin, sanatçıları desteklemek üzere tasarlanmış bir altyapı oluşturmaya büyük yatırımlar yapmış ve veri bilimcilerden A&R'ye ve küresel pazarlamaya kadar her departmanda sınıfının en iyisi ekipleri işe almış ve eğitmiş olması gerekiyor." ◆



**Her projeyi başarıyla yönetecek en iyi ekibi kurmak için olağanüstü çaba harcadık."**

MARIE-ANNE ROBERT  
İdari Müdür,  
Sony Music Fransa



FKA Twigs fotoğrafı, kaynak: Atlantic Records



**Her sanatçı için daima limitlerimizin ve geleneksel engellerin veya parametrelerin ötesini düşünmeliyiz."**

MELISSA THOMAS  
Başkan Yardımcısı,  
Uluslararası Pazarlama,  
ABD Repertuarı,  
Sony Music Entertainment



Tom Odell fotoğrafı, kaynak: Sony Music

# A&R: 2023'TE SANATÇILARI VE MÜZİKLERİNİ KEŞFEDİP GELİŞTİRME

**Bir müzik şirketinin DNA'sında, sanatçı ve repertuar (A&R), yani sanatçıların ve yaratıcı vizyonlarının keşfedilip geliştirilmesi yer alır. A&R ile ilgili süreçler, platformlar ve beceriler, temelleri çok önce atılmış olmasına rağmen gelişmeye ve genişlemeye devam ediyor.**



Rouge fotoğrafı, kaynak: Warner Music Güney Afrika

**Sony Music Entertainment Kıta Avrupası ve Afrika A&R Başkan Yardımcısı Jean-Sebastien Permal**, sanatçı gelişimini müzik şirketi ile sanatçı arasındaki nihai ortaklık olarak ele alıyor ve aynı zamanda uzun vadeli düşünmenin önemini vurguluyor. Şöyle diyor: "Başarılı bir sanatçı ve A&R ilişkisi, en başından itibaren başarmaya çalıştığımız şeyi karşılıklı olarak anlamakla başlar.

"Bu nedenle, derinlemesine sohbetler yapmayı seviyoruz; en başından itibaren sanatçı ve ekipleriyle anlayış ve kimyamızın uyuşmasını sağlıyoruz. Çünkü bizim işimiz sanatçı için çalışmaktır ve bunu ancak kim olduklarını ve nereye ulaşmak istediklerini anlayarak yapabiliriz.

"Bizimle sözleşme imzalayan bir sanatçı, kariyerini ve yaşam hedefini bize emanet etmiş olur. Bizim işimiz bu hedef için onlar kadar sıkı mücadele etmek ve onlara uyum sağlamaktır. Çünkü biz, onlara hizmet etmek için buradayız. Sanatçıların, sözleşme imzalamadan önce bizimle ilgili olarak bunu bilmelerini istiyoruz."

Ayrıca, bir müzik şirketinin, streaming platformlarına her gün yüklenen devasa müzik hacmi karşısında sahip olduğu güçlü yanları da özetliyor. "Kitlelerin dikkatini çekmek son derece zordur ve bir müzik şirketinin değeri burada devreye girer. Çünkü biz, sanatçıların uzmanlığımızı ve elimizdeki tüm araçları kullanarak bu gürültüyü aşmalarına yardımcı oluyoruz."

A&R ekibinin deneyimi ve uzmanlığı, yeni sanatçıları keşfetme ve konumlandırma açısından müzik şirketi hizmetlerin ayrılmaz bir parçası olmaya devam ediyor.

**Embassy of Music İdari Müdürü Konrad von Löhneysen**, şu açıklamada bulunuyor: "A&R departmanı olarak yaptığımız işin bu yönü, yeni sanatçıları keşfederken hiç değişmedi. En başından itibaren kendimize şunları sormalıyız: 'Bu müzikte ne duyuyorsun? Bu sanatçıda ne görüyorsun? Bunun pazarda sahip olacağı özel konum nedir ve kimlerin bunu dinlemesi bekleniyor? Bu sanatçı nereye gidebilir?'

"Bana göre, bir sanatçıyla sözleşme imzalamayı düşündüğünüz anda, kitlesini nasıl bulacağınızı bilmeniz gerekir."

**GERÇEK ŞU KI HER SANATÇI İÇİN YAPTIĞIMIZIN AYNISINI, YANI GÖREVİMİZ OLAN İŞİ YAPMAK ZORUNDAYDIK: GELİŞTİRMEK, SABIRLI OLMAK, UZUN VADELİ DÜŞÜNMEK."**

A&R'deki en büyük değişim, sanatçıların keşfedilme şekli ve yeri olmuştur. Bazı durumlarda sanatçılar, dakikalar yerine saniyelerle ölçülen tek bir parça veya kısa bir video ile tüm dünyada günler içinde görülüp tanınabiliyor.

Ancak bu, müzik şirketleri için çok uzun bir yolun başlangıç noktasıdır. **Parlophone UK Eş Başkanı Nick Burgess**, Sam Ryder'ı öne çıkarma hikayesini anlatıyor [Vaka Çalışmasının tamamı için 24. sayfaya göz atın]. Sam, TikTok'ta bir anda popüler olmuştu ve Burgess, müzik şirketinin Sam'i ilk bu şekilde fark ettiğini söylüyor. Ancak kendisiyle sözleşme imzalanmasının nedeni bu değildi.



**Bana göre, bir sanatçıyla sözleşme imzalamayı düşündüğünüz anda, kitlesini nasıl bulacağınızı bilmeniz gerekir."**

KONRAD VON LÖHNEYSEN  
İdari Müdür,  
Embassy of Music

Bu konuda şöyle diyor: "Biz, TikTok cover sanatçılarıyla sözleşme imzalayan bir müzik şirketi değiliz. Bazı stüdyo toplantıları yaptık ve Sam'le sözleşme imzaladık. Çünkü onun yıldız kalitesine sahip olduğunu ve kitlesiyle bir bağ kurduğunu görebiliyorduk. Sonrasında, en başından beri çok belirgin olan şarkı yazma becerisi eklendiğinde, bunun yaptığımız işle tamamen aynı olduğunu düşündük: Sam gibi sanatçılarla sözleşme imzalayarak onları geliştirmek."

Önceden büyük bir Tik-Tok kitlesinin bulunması, bu gelişmede çok küçük



Angele fotoğrafı, Manuel Obadia-Wills

bir rol oynadı: "Bir şarkıyı seven ve onu 100 kez dinlemek isteyen kişiyle, bir Whitney Houston cover'ının 15 saniyesini dinlemek isteyen kişi aynı değildir. TikTok'tan kalıcı bir streaming başarısına uzanan süreç karmaşık ve hassastır. Çok sayıda hayran, bir anda bir platformdan diğerine geçmez.

"Gerçek şu ki her sanatçı için yaptığımızın aynısını yapmak zorundaydık: geliştirmek, sabırlı olmak, uzun vadeli düşünmek. Sam'in kariyerini ve tüm bu projeyi diğer sanatçılarda olduğu gibi organik ve özgün şekilde inşa etmek zorundaydık."

**Warner Music Group Küresel A&R Başkan Yardımcısı Kabiru Bello**, yerel yeteneklerin artan gücü ve bağlantılı bir küresel şirketin sanatçılar veya parçalar için rakipsiz bir hız ve ölçekte nasıl fark yaratabileceği ile ilgili daha geniş bir noktaya geri dönüyor.

"Yerel müziğin iç pazarlarda önemli bir etkiye sahip olmasıyla birlikte büyük bir değişim yaşandı. Bu, yakından ilgilendiğimiz ve dünya genelindeki A&R'lerimiz ile paylaştığımız bir husustur. Sanatçılar, şarkılar ve işbirlikleri konusunda neye sahip olduklarını ve ne istediklerini öğrenmek için ekip olarak bölgesel A&R toplantılarına katılıyoruz ve böylece, dünyanın dört bir yanındaki A&R'lerimiz bağlantıda kalarak sanatçılarımız için köprüler kuruyor.

"Benim stratejim, A&R'leri birbirine yakın tutarak fikirlerle ivme

kazandığımızdan emin olmak, hızlı hareket edip ekiplerimizi dünya çapında etkin kılarak güçlendirmek ve çalışmalarını bir sonraki seviyeye taşımak için küresel bir köprü oluşturmaktır."

Bu küresel ağlara erişim, kültürler arası işbirliği yaratma potansiyeliyle de sanatçılara kolaylık sağlıyor. Bu da, yerli sanatçıların dünya çapında daha geniş kitlelere ulaşmalarına yardımcı olabilir. Bello şöyle devam ediyor: "Dünyanın dört bir yanından sanatçı, yapımcı ve yazarların yer aldığı geniş bir ağımlık var ve bu ağ, sanatçının doğru bağlantıları bulmasını sağlıyor. A&R ekibimiz, sanatçıyla birlikte çalışarak kitlesini ve küresel görünürliğini artırmaya yardımcı bir işbirliği fikri bulacaktır.

"Elbette bu ilişkinin özgün olması gerekiyor ve her bir işbirliğine duruma göre yaklaşıyoruz. İki Latin sanatçı Anitta ve Pedro Sampaio ile Fransız sanatçı Dadju'nun ortak çalışması olan Dançarina adlı parça, Latin ve Avrupa müziğinin birlikte çalışmasına güzel bir örnektir. Fransız ve Brezilyalı sanatçıların bu çalışması iyi bir başarıya imza atarak Fransa'da İlk 10'a giren ve French Airplay listesinde 1 numara olan ilk Fransa-Brezilya işbirliği oldu."

Permal da buna katılıyor: "Şirket olarak sanatçılarımızı bir araya getirmeye çalışıyoruz. Örneğin, Alman veya Nijeryalı sanatçılarımızdan biri Paris'e giderse, Fransız sanatçılarımız veya yapımcularımızla tanışmasını istiyoruz çünkü bu ortaklıktan ne çıkacağını asla bilemezsiniz." ◆



Sam Ryder fotoğrafı, Edward Cook

↓ VAKA ÇALIŞMASI

# SAM RYDER

Sam Ryder, 2022'de *Space Man* adlı single'ı ile 2. sıraya, *There's Nothing But Space, Man* adlı albümüyle de 1. sıraya yerleşerek Birleşik Krallık pazarında en büyük çıkış yapan İngiliz sanatçılardan biri oldu.



Yaygın algıya göre, yükselişi iki şeye dayanıyordu: TikTok ve Eurovision Şarkı Yarışması (2022'de Space Man adlı parçasıyla katılan Sam, Ukrayna'nın kazanması için verilen ezici halk oyları karşısında ikinci oldu).

**Parlophone Müzik şirketinin eş başkanları Nick Burgess ve Mark Mitchell**, gerçek hikayenin çok daha farklı olduğunu biliyor.

Burgess şöyle diyor: "Sam, dikkatimizi TikTok üzerinden çekmedi. Evet, harika bir sesi, harika bir kişiliği, ilginç bir sanatçı değeri olduğunu düşündüm ama biz, TikTok cover sanatçılarıyla sözleşme imzalayan bir müzik şirketi değiliz."

Ancak Sam'in potansiyelinin, "yazma kabiliyeti olup olmadığını anlamak üzere stüdyoya getirilmesi" için yeterli olduğunu düşündü; bu, anlaşma imzalama konusunda fark yaratacak. Parlophone; Amy Wadge ve Max Wolfgang ile toplantılar yaptı ve ilk olarak Space Man adlı parça ortaya çıktı.

"Sam'le sözleşme imzaladık. Çünkü onun yıldız kalitesine sahip olduğunu ve kitlesiyle bir bağ kurduğunu görebiliyorduk. Sonrasında, en başından beri çok belirgin olan şarkı yazma becerisi eklendiğinde, bunun yaptığımız işle tamamen aynı olduğunu düşündük: Sam gibi sanatçılarla sözleşme imzalayarak onları geliştirmek."

İlk büyük karar, Space Man'i en beklenen şekilde piyasaya sürmekten kaçınmaktı. Mitchell şöyle açıklıyor: "Şarkının ortalığı kasıp kavurarak elimizden uçup gitmesi mümkündü. Böyle olduğunda, sanatçı şarkının gölgesinde kalır ve bu, uzun vadeli kariyer gelişimi açısından ideal bir durum değildir."

Burgess şöyle devam ediyor: "Bu, Sam'in gerçekten daha güzel şarkılar yazmasına yardımcı oldu; hikayesini oluşturmaya başlamak için ilk aşamada bunlardan bazılarını single veya EP olarak yayınladık. İnsanların Sam'i, sesini, kişiliğini vb. tek bir şarkının baskısı ve ağırlığı altında ezilmeden, daha yumuşak bir şekilde keşfetmelerini sağlamak istedik."

Süreç boyunca, TikTok kitlesini kullanma ve onlarla etkileşim kurma stratejisi vardı ama temel strateji bu değildi. Burgess'in da dediği gibi, "Bir şarkıyı seven ve onu 100 kez dinlemek isteyen kişiyle, bir Whitney Houston cover'ınının 15 saniyesini dinlemek isteyen kişi aynı değildir. TikTok'tan kalıcı bir streaming başarısına uzanan süreç karmaşık ve hassastır. Çok sayıda hayran, bir anda bir platformdan diğerine geçmez."

Mitchell, Parlophone'un sıradaki adımlarını şöyle açıklıyor: "Arka planda, Open Stage'i oluşturduk. Bu, özünde Sam'in en yüksek etkileşimli TikTok kitlesine harika bir hizmet sunmaya

başlayabileceğimiz bir e-posta veritabanıdır. Sam'e bir sanatçı olarak gerçekten ilgi gösteren kişilerle konuşmak istedik. Bu kişiler TikTok'taki takipçilerinin küçük bir kısmını oluştursalar da, gerçek hayranlarıydı.

"Gerçek şu ki kitleyi bir anda döndüremezdik; her sanatçı için yaptığımızın aynısını, yani görevimiz olan işi yapmak zorundaydık: geliştirmek, sabırlı olmak, uzun vadeli düşünmek."

Burgess katılıyor: "Sam'ii ve tüm bu projeyi diğer sanatçılarda olduğu gibi organik ve özgün bir şekilde inşa etmek zorundaydık. Ana akım medya devreye girdiğinde, kendisinden sık sık bir 'TikTok fenomeni' olarak söz ediliyordu ve bu, teşvik etmekten çok mücadele etmemiz gereken bir şeydi. Bu sıfatla tanımlanmasını veya gölgede kalmasını istemedik.

"Sonra, birdenbire Sam'in Eurovision'a katılıp katılmayacağını soran bir telefon aldık. İlk tepkim, 'Hmmm, bilmiyorum...' oldu. Ama Måneskin'in bir yıl önceki başarısını düşünürsek; bu, küresel bir rock akımı için sıçrama noktası olabilir. Öyleyse neden olmasın? Önemli olan şey, Space Man'i istemeleriydi. Sam ile birlikte bu şarkı istenmeseydi, hayır derdik.

"Mesele şu ki toplantılara katılıp şöyle diyecektik: 'Onu insanların oturma odalarına sokmamız gerekiyor, gerisini kendisi halleder' diyecektik. O zamana kadar kendisini tanıdığımız için ne kadar harika bir kişiliğe sahip olduğunu, ne kadar sempatik ve pozitif olduğunu biliyorduk. Yarım bir şans verilse bile İngiliz halkının ona aşık olacağını biliyorduk ve öyle de oldu."

Mitchell, Eurovision'ın ertesi gününü şöyle anlatıyor: "Bariz bir coşku vardı. Etkinlik harika geçmişti ve Sam de muhteşemdi ama bunun üzerine hemen bir şeyler koymamız, ivmeyi sürdürmemiz gerekiyordu. Sam'in artık 'Eurovision'daki adam' olmasını istemedik."



**Her sanatçı için yaptığımızın aynısını, yani görevimiz olan işi yapmak zorundaydık: geliştirmek, sabırlı olmak, uzun vadeli düşünmek."**

MARK MITCHELL  
Eş Başkan, Parlophone Records

Noel'den önce bir albüm çıkması gerektiğine karar verildi ve Burgess, albümü yetiştirmek için Sam ve ekibiyle yakın bir işbirliği içinde çalıştı. "Başarısının devam edeceğini biliyorduk ve bunu olabildiğince çabuk kanıtlamak istedik.

"Çok yoğun geçen bir dönemdi. Sam çok titiz birisi. Sadece vokalinin yapıp bırakmıyor. Yolculuğun her adımında yer alan gerçek bir sanatçı.

"Bunun yanı sıra, müzik şirketinin ve Sam'in birlikte gerçekleştirdiği özgün pazarlama ve tanıtım çalışmaları, Sam'in anlattığını oldukça güçlendirdi. Anlatının merkezinde sadece kendisi olduğu için Sam, hikayesini anlatmakta çok başarılı oldu. Tüm bunlar, gerçekten ilginç ve heyecan verici yeni bir İngiliz sanatçının önemli bir çıkış albümü yapmasına yardımcı oldu."



Alison Wonderland fotoğrafı, Simply G

## SANATÇI REFAHI

**Daha bütüncül bir destek paketi sağlamak amacıyla, sanatçılara sunabilecekleri yaratıcı ve ticari fırsatlardan fazlasına odaklanan müzik şirketlerinin sayısı giderek artıyor. Sanatçının refahı ve ruh sağlığı da buna dahildir.**

Sony Music'te, bu çalışmalar Artists Forward girişimi kapsamında yapılıyor. **Sanatçı Girişimleri ve İşletmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Susan Moultrie** şöyle diyor: "Sürekli olarak yeteneklerimizi kariyerleri boyunca nasıl destekleyebileceğimizi düşünüyoruz ve endüstrimiz gelişip büyümeye devam ettikçe, işimiz de gelişiyor."

"Artists Forward girişimimiz; geleneksel yetenek bulma, yetiştirme ve geliştirme rollerine ek olarak sunulan çok önemli bir bileşendir. Kazanç geliştirme, istatistik araçları ve eğitim kaynakları, bu girişime konu olan temel alanlardandır. İş dünyasının

güncel durumu ve günümüzün ekonomik gerçekleri dahilinde, yaratıcı topluluğumuzun etkili bir ortağı olmak istiyoruz."

Bu girişim, sanatçı refahına da odaklanıyor. Moultrie şöyle devam ediyor: "Refah çalışmalarımızın asıl amacı, sanatçılarımızın yaratıcılık yolunda ilerlerken ellerinden gelenin en iyisini yapacak konumda olduklarını mümkün olduğunca hissetmelerini sağlamaktır. Bunun bir parçası olarak, dünyanın dört bir yanındaki danışmanlara erişim sağlıyoruz ve ihtiyaçlarına göre lisanslı bir terapistten yüz yüze veya sanal seanslar alabiliyorlar. Bu program gizlidir. Aramalar veya seanslarla ilgili hiçbir bilgi almıyoruz.

"Bu nedenle, kişisel zorluklar yaşayan ve yardıma ihtiyacı olan eser sahiplerimizin hemen konuşabilecekleri birileri vardır."



**Her zaman sanatçılarımızı desteklemenin ve yaratıcılıklarını en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olmanın yollarını arıyoruz."**

**SELINA WEBB**  
Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı,  
Universal Music Birleşik Krallık

**Universal Music Birleşik Krallık Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Selina Webb** şöyle diyor: "Her zaman sanatçılarımızı desteklemenin ve yaratıcılıklarını en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olmanın yollarını arıyoruz."

"Şirketlerimizden biriyle sözleşme imzalayan her sanatçı, bir danışmanla görüşme fırsatına sahiptir. Sosyal medya ilişkileri hakkında konuşmak isteyebilirler ya da sadece sanatçı olmanın getirdiği büyük baskılar (iş hacmi, iş yoğunluğu ve titizlik) nedeniyle ek desteğe ihtiyaçları olabilir."

"Çok net bir mesajla bunların giderileceğini umuyorum: Hangi konuda yardım almaya veya sadece bir sohbet etmeye ihtiyacınız olursa... Bu danışmanlık tamamen gizlidir, müzik şirketlerinden ayırır ve bir şey olursa her zaman erişime açıktır. Özellikle sosyal medyanın baskısıyla, sanatçı olmanın, halkın gözü önünde olmanın getireceği zorluklar olacaktır."

"Ayrıca, sanatçılarla çalışan personele yönelik özel tavsiyeler de var. Çünkü en iyi desteği nasıl sağlayacaklarına dair rehberlik isteyebilirler."

**Warner Music Orta Avrupa Eş Başkanı Doreen Schimk** bu refah yaklaşımına şöyle katılıyor: "Warner Music Orta Avrupa'da, ruh sağlığının sanatçılarımız, çalışanlarımız ve topluluğumuz için her şeyden önemli olduğu inancını her zaman güçlü bir şekilde savunduk. Her ikisi için de kapsamlı önlem ve hizmetler sunuyoruz."

**Warner Music Orta Avrupa Eş Başkanı Fabian Drebes** şu açıklamada bulunuyor: "Bütüncül bir yaklaşımla çalışanlarımıza koçluk, danışmanlık ve destek sunan Fürstenberg Institut'un ünlü ruh sağlığı ve kurumsal sağlık uzmanlarıyla uzun süredir devam eden işbirliğimize güvenebiliriz. Artık tüm bunları, 7/24 erişim ve 16 farklı dilde hizmet imkanıyla sanatçılarımıza da sunuyoruz." ♦



# SANATÇILAR VE MÜZİKLERİ İÇİN YENİ FIRSATLARI KEŞFETME

Günümüzde müzik şirketleri, hayranlarla bağlantı kurmak için yeni fırsatlar keşfetme konusunda sanatçılara yardımcı olmaya giderek daha fazla odaklanıyor. Fırsatlar giderek daha çeşitli alanlara doğru genişlerken, müzikleri bunun merkezinde yer alıyor.

Güncel duruma yukarıdan bakan **Universal Music Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Dijital Dönüşüm Lideri Michael Nash** dört ana alan görüyor. "Geniş anlamda sosyal medya, fırsat açısından büyük ödül olmaya devam ediyor.

"Platformlar sürekli gelişiyor ve sanatçılarımızın bu platformlarda yarattıkları (ekonomik) değere tam olarak katılmalarını ve hayranlarıyla daha iyi bağlantı kurabilecekleri yeni yollara erişmelerini sağlamak için ısrarlı bir çaba harcıyoruz.

"Bunun dışında, 'süper hayranlar' ile etkileşim kurma Plak tutkusuyla birlikte gelen fırsatı görüyoruz. Çoğu zaman, ambalajları bile çıkarılmıyor. Önemli olan şey plağın sesi değil, hayranların sanatçılarla daha derin bir bağ kurmak istemeleridir. Plak endüstrisindeki büyümenin, sanatçılar adına müzik şirketleri tarafından hayranlara doğrudan sunulan farklı ürün ve teklifler ile daha büyük bir fırsat teşkil ettiğini düşünüyoruz.



"Düşünülmesi gereken alanlardan bir diğeri sağlık ve refahtır. Bu alanda muhteşem fırsatlar var. Dijital fitness bunun sadece küçük bir parçası.

"Deneyimlerimize göre, sanatçılar bu alana girmeyi seviyor; bu konuda tutkulular. Çünkü müzik herkesin hayatını etkiliyor, dünyayı daha iyi bir yer haline getiriyor. Bu alanda müzik kullanımı inanılmaz bir potansiyel barındırıyor ve sanatçı topluluğu bu konuyla çok ilgili.

"Son olarak, Web3 ve meta evren gibi yeni alanlar var. Bunlar, ilerleyen yıllarda gelişecek daha uzun vadeli fırsatlardır. Web3; dijital koleksiyon ürünleri, canlı deneyim yönetimi ve geçişi, süper hayran ilişkisini doğrulama gibi konularda yenilikler sağlayacak. Bu alanda bizi çok ilginç şeyler bekliyor."

**Sony Music Entertainment Küresel Dijital İşler Başkanı Dennis Kooker**, müzik şirketlerinin, sanatçıların bu yeni teknoloji kategorilerinde gelişen fırsatlardan yararlanmalarına yardımcı olmak için gerekli altyapıyı oluşturmaya odaklandıklarını ve müzik deneyimlerini buna göre ölçeklendirdiklerini açıklıyor. Bu, sanatçıların yaratıcı ve ticari başarısını destekleyen strateji ve ortaklıklar oluşturmanın yanı sıra, daha fazla eser sahibinin yeni platformlarla etkileşim kurmalarını ve sahip oldukları etkiyi takip edip anlamalarını sağlayacak sistemlere yatırım yapmayı içerir.

"Tüm bu yeni alanlarda, fırsatlara karşılık vermekten daha fazlasını yapmak istiyoruz. Doğru ortamı yaratmak ve hem şimdi hem de gelecekte mümkün olduğunca çok sanatçımıza fayda sağlayacak iş modelleri ve çözümler geliştirmek için teknoloji ve oyun şirketleriyle birlikte çalışıyoruz. Sanatçılarımıza daha ölçeklenebilir bir hizmet sunmak için yeni ortaklarla ilişkiler kurarken gerekli özeni gösteriyoruz, doğru becerilere sahip ekipler kuruyoruz ve işbirliklerinin başarılı olup olmadığını değerlendirmek amacıyla arka uç verileri ve analitik raporları oluşturuyoruz."



Aimyon fotoğrafı, kaynak: Warner Music Group

### 'SANATÇILARIMIZIN HEDEFLERİNİ DESTEKLEMELİK İÇİN YAPABİLECEĞİMİZ EN İYİ ŞEYLERDEN BİRİ, ONLARA OLABİLDİĞİNCE ÇOK SEÇENEK SUNMAKTIR'

**Sony Music Entertainment Strateji ve Yatırımlardan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Angela Lopes**, müzik şirketlerinin ileriye dönük strateji ve yatırımları aracılığıyla sanatçılar için yeni fırsatları tespit edip destekleyebileceklerine dikkat çekiyor. "Dünya genelinde farklı pazarlarda neler olup bittiğini sürekli olarak izleyen ekiplerimiz var. Bu ekiplerin görevi, sanatçılarımızı destekleme fırsatlarını nasıl geliştirebileceğimizi belirlemek amacıyla, start-up topluluğundan çıkan yenilikçi teknolojileri ve iş modellerini incelemektir."

Lopes, Z Kuşağının, sanatçılar için ileriye dönük fırsat ve deneyimler oluşturmaya çalışan müzik şirketleri açısından önemli bir odak grubu olduğunu belirtiyor. "Z Kuşağının, sanatçılarla yeni yollardan etkileşim kurmak istediğini görüyoruz. Yeni nesil platformlara doğru daha büyük bir geçiş yaşanmaya devam ediyor ve yeni kategorilerden elde edilen gelir akışlarının yükseldiğini görüyoruz."

Gelişen müzik deneyimlerinde hayran topluluklarının da giderek daha önemli bir rol oynadığını söylüyor.

"Sanatçıların hayranlarla doğrudan ilişki geliştirmelerine nasıl yardımcı olabileceğimizi çok düşünüyoruz. Hayran toplulukları, birçok yeni müzik deneyiminde gerçekleşen etkileşim ve sohbetlerin önemli bir parçası olduğu kadar, sanatçılara yeni ticaret fırsatları sağlayan önemli bir etkidir."

Lopes; stratejileri ve yatırımları kapsamında, müzik şirketlerinin sanatçılara daha fazla ortak, hizmet ve çözüm seçeneğinin yanı sıra, daha geniş bir yaratıcılık alanı sunduğunu söylüyor.

Son olarak şunları söylüyor: "sanatçılarımızın hedeflerini desteklemek için yapabileceğimiz en iyi şeylerden biri, onlara olabildiğince çok seçenek sunmak ve bunu yaparken, bu seçenekleri gelişmiş uzmanlık, daha iyi ekonomi bilgisi veya veri analizi aracılığıyla onlar için mümkün olduğunca risksiz hale getirmektir."



**Sanatçıların hayranlarla doğrudan ilişki geliştirmelerine nasıl yardımcı olabileceğimizi çok düşünüyoruz."**

**ANGELA LOPES**  
Genel Müdür Yardımcısı, Strateji ve Yatırımlar, Sony Music

**"GİDEREK KARMAŞIKLAŞAN BİR ORTAMDA SANATÇILARIMIZA REHBERLİK EDECEK KİŞİLERDEN OLUŞAN KÜRESEL BİR EKİP OLUŞTURDUK."**

**Warner Music Uluslararası Marka Ortaklıklarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ve WMX Birleşik Krallık Genel Müdürü Bob Workman**, yeni fırsatları sanatçılara göre uyarılmanın önemini ve bunu ancak gelişmekte olan birçok farklı endüstriye ilgi göstererek ve bu endüstrilerde uzmanlaşarak yapabileceğini vurguluyor.

Workman şöyle diyor: "Sanatçılarımızın çok çeşitli ilgi alanları, tutkuları ve becerileri var ve bu durum kitlesine de yansıyor. Sanatçılarımıza ve müziklerine yardımcı olmaya ve yaratıcılıklarının eskiye göre çok daha fazla ortamda duyulmasını, görülmesini ve tüketilmesini sağlamaya hazırız. Bunun çok önemli olduğunu düşünüyoruz ve bunu yapabilecek küresel uzmanlığa, ölçeğe ve ilişkilere sahip olmak için çalışmalar yaptık."

"Bu noktada, marka ortaklıkları alanında kesinlikle pek çok fırsat var. Çoğu zaman temelde müzikle ilgili olmayabilecek alan veya etkinliklere giriyoruz. Bu bir moda işbirliği ya da toplumsal cinsiyet eşitliği, sürdürülebilirlik veya çevre gibi bir değer önermesi olabilir."

"Faaliyet alanları hiç olmadığı kadar arttığı için bunları iyi algılayacak ve giderek karmaşıklaşan bir ortamda

sanatçılarımıza rehberlik edecek kişilerden oluşan küresel bir ekip oluşturduk."

**Universal Music Group Stratejik Pazarlama ve Ortaklıklardan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Naomi McMahon**, departmanının erişimi ve altyapısı hakkında bazı bilgiler veriyor. "Dünya çapında marka ortaklıklarına odaklanarak 40 pazarda faaliyet gösteren çalışanlarımız var ve yalnızca geçen yıl 200'den fazla program başlattık."



**Sanatçılarımıza ve müziklerine yardımcı olmaya ve yaratıcılıklarının eskiye göre çok daha fazla ortamda duyulmasını, görülmesini ve tüketilmesini sağlamaya hazırız."**

**BOB WORKMAN**  
Genel Müdür Yardımcısı,  
Uluslararası Marka Ortaklıkları,  
Warner Music ve Genel Müdür, WMX  
Birleşik Krallık

"En başta, sanatçılarımızın ve müzik şirketlerimizin yararlanabileceği daha geniş stratejik ortaklıklar oluşturmaya odaklanıyoruz. Sonrasında ise,

yerel bir etki yaratmak için yurt içi düzeyde ilerliyoruz. Bu, kariyerlerine yeni başlayan sanatçılar için önemli olabiliyor."

Pandeminin marka ortaklıkları üzerinde yarattığı etkinin altını çiziyor. "Canlı müzik yolu kapandığı için, hayranlarla etkileşim kurma yöntemi olarak marka ortaklıklarının değeri aniden arttı."

Bu sırada, markaların cazibesi değişmiyor, hatta daha da güçleniyor. "Kitlelerle özgün bir şekilde bağlantı kurmanın değerini anlıyorlar. Bir numaralı tutku noktası müzik, öyle değil mi? Müzik, kitlelere ve hayranlara ulaşmalarının en güçlü yolu."

"Bu doğrultuda, marka ortaklarının gerçek anlamda müzikte neler yaptığını ve neyi başarmak istediklerini anlıyor. Ardından, sanatçılarımıza karşılıklı olarak yarar sağlayacak fırsatlar yaratıyoruz."

"Markalardan gelen katılımın yanı sıra, dikkat dağıtıcı olduğunu düşünmeleri veya geri dönüşü olmaması sebebiyle sanatçıların daha önce isteksiz oldukları konulara eğildiklerini de gördük ve bu harika bir şey. Her iki tarafın da masaya oturarak yaratıcı ve ticari açıdan başarmaya çalıştığımız şeyi anlamaları çok büyük bir değer sağlıyor."

Son olarak şunları söylüyor: "Şu anda yeni haritalar çizdiğimiz hissediyorum. Yaptığımız şeyin normun bir parçası haline gelmesine ve geleneksel olmayan bu gelir akışlarının ana akım ticari tabloya doğal bir şekilde entegre olmasına bayılıyorum."

Küresel marka ve tasarım ajansı Ceremony of Roses, Sony Music'te sanatçı topluluğuyla birlikte çalışarak ticari ürün geliştirme hizmetleri sağlıyor.

**Ceremony of Roses Kurucu ve CEO'su Brad Scoffern**, perakende satışın ve ticari ürünlerin, sanatçı markalarının giderek daha önemli bir uzantısı haline geldiğini ve küresel bir hayran kitlesiyle daha da fazla bağlantı kurmayı sağlayan başka bir yol yarattığını söylüyor.

**Ceremony of Roses İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Mary Healy** şöyle diyor: "Eskiden bir sanatçının kariyer



Lizzo fotoğrafı, Luke Gilford

grafiğine baktığımızda, gelir akışı için tamamen kayıtlı müziklere ve turnelere güvenebiliyordunuz. Günümüzde, çok daha çeşitlendirilmiş bir grafiğe sahip olmanın büyük avantajları var ve bunun büyük bir kısmı markadan ve ticari ürünlerden oluşuyor."

Bu nedenle Scoffern, günümüzde müzik şirketlerinin, satış fırsatlarını sanatçının kariyer denklemleriyle uyumlu hale getirmeye odaklandıklarını ve dolayısıyla, ürünlerde ve marka uygulamasında özgünlüğü ve sanatçı vizyonunu ön planda ve merkezde tutmaya çalıştıklarını söylüyor.

Şöyle devam ediyor: "Sanatçılar ve menajerleri ile kurulan yakın ilişkilere ek olarak, müzik şirketi yöneticileriyle de güçlü ilişkiler kurmaya çalışıyoruz. Bir sanatçıyla çalışmaya, kimliği üzerinde uzlaşmaya ve bu kimliği ticari ürünlerde, internet sitelerinde, sosyal ağlarda vb. tutarlı bir şekilde iletmeye ne kadar çabuk başlarsak, ortaklık o kadar başarılı olacaktır."

"Bir sanatçının marka kimliğiyle ilgili her şeyi (logo, turne markası, single resmi, albüm resmi, sanatçının kıyafetleri) kapsayan yaratıcı bir vizyon olmalıdır. Tüm bunların tutarlı olması sanatçılar için faydalıdır."

Healy, sanatçı vizyonuyla ürün fırsatları geliştirmenin bir örneği olarak şirketin Columbia Records sanatçısı Dominic Fike ile yaptığı çalışmaya işaret ediyor. "İlk toplantıda söylediği şeylerden biri 'kimsenin başka bir tişörte ihtiyacı yok' cümlesiydi. Sürdürülebilirlik, onun için çok önemli. Bu nedenle ileri dönüşüm yapma fikrini ortaya attı ve Ceremony of Roses da eski tişörtler satın alarak üzerlerine Dom'un yeni sanat çalışmalarını bastı. Sonuç olarak, hayranları için daha sürdürülebilir ve benzersiz bir ürün ortaya çıktı."

Healy şunları ekliyor: "Çalıştığımız sanatçıların bizi bir satıcı değil, yaratıcı bir ortak olarak düşünmelerini istiyoruz. Sanatçılarımızla kurduğumuz ilişkinin ayırt edici özelliği bence budur. İşimizi 'oldu bitti' şeklinde yapmıyoruz. Yılın 365 günü sanatçılarımızı destekliyoruz ve birlikte çalışıyoruz."



Lil Nas X fotoğrafı, Kaito

“

**Ağırlıklı olarak, sanatçılarımızın ve müzik şirketlerinin yararlanabileceği daha geniş kapsamlı stratejik ortaklıklar oluşturmaya odaklanıyoruz."**

**NAOMI MCMAHON**  
Genel Müdür Yardımcısı,  
Stratejik Pazarlama ve Ortaklıklar,  
Universal Music Group

**Warner Music Cadde Mağazaları Hesap Direktörü Chris Onyekweli** şöyle diyor: "Sanatçıları bilgilendirmek ve birlikte strateji oluşturmak için en başından itibaren sürece dahil olmak istiyoruz. Elbette yapılan her şey için son onay sanatçılardan alınıyor; kontrol

tamamen onlara ait.

"Bu bir ortaklık modelidir. Genellikle var olan fikirlere yön veriyoruz ancak planlama aşamasında, sanatçının kim olduğunu, ne yapmak istediğini, ne tür ortaklarla ilgilendiğini anladığımızdan emin oluyoruz. Sonrasında ise, karşı taraf da her şeye 'evet' veya 'hayır' diyor.

"400 lisanslama ortağıyla çalışıyoruz ve İsveçli H&M'den ABD'li Hot Topic'e ve Avustralyalı Cotton On'a kadar dünya çapında toplam mağaza sayısı 60.000'i aşan 200 farklı perakendeciye satış yapıyoruz. Sanatçılar bu ekosisteme kolayca girebiliyor ve bu, onlar açısından harika bir şey."

"Sonrasında, satış ekibimiz yoğun bir şekilde tüm fırsatları en üst düzeye çıkarmaya odaklanıyor. Lojistikle, evrak işleriyle ilgileniyoruz ve Brexit'ten bu yana bu işler çok daha karmaşık hale geldi. Bunların tümü, sınıfının en iyisi ekipler tarafından özenle gerçekleştiriliyor."



## "İNSANLAR İKİ SAAT BOYUNCA SAKİNCE OTURARAK BİR DÜNYADA KAYBOLUYOR, SANATÇININ HİKAYESİNE DALIYOR."

Kısa videolardaki artış iyi bir şekilde belgelenmiş olsa da, uzun videoların, özellikle de sanatçı hikayelerini benzersiz ve ayrıntılı bir şekilde anlatma imkanı veren müzik belgesellerinin altın çağını yaşadığı inkar edilemez.

**Universal Music Group Mercury Studios CEO'su Alice Webb** şöyle diyor: "İnsanlar uzun formatı hala çok seviyor. Bence bu, izleyicilerde çok farklı bir ihtiyacı karşılıyor. Kısa format bir tür katılım duygusunu, yani bir şeye eğilme ve dahil olma fikrini karşılıyor. Ancak uzun format için farklı bir durum söz konusu. İnsanlar iki saat boyunca sakince oturarak bir dünyada kayboluyor, sanatçının hikayesine dalıyor."

Mercury'nin son bir yıl içindeki en yüksek profilli iki projesi, (Mick Jagger, Keith Richards, Ronnie Wood ve Charlie Watts'ın genişletilmiş profillerine yer verilen) dört aşamalı My Life as a Rolling Stone serisi ve Mary McCartney'nin Abbey Road hikayesini anlatan If These Walls Could Sing olmuştur.

Daha düşük profilli bir proje olan Mars, Yungblud adlı yeni bir sanatçıyla ortaklaşa oluşturuldu ve Mercury'nin yaratıcı bir vizyonu gerçekleştirmeye nasıl yardımcı olabileceğini gösteriyor. Webb şöyle diyor: "Bu projeden gurur duyuyorum. Proje, Yungblud'un Mars adlı şarkısından ilham alınarak oluşturuldu. Bu şarkının ilham kaynağı da turne sırasında tanıştığı genç bir trans hayranıydı.

"Kuzey Britanya'ya yazılmış bir aşk mektubu gibiydi. Çekimler, bir trans gençlik destek grubu ile birlikte Blackpool'da gerçekleşti. Bu bir neşe, kimlik, keşif, çocuk ve Kuzey İngiltere hikayesi; gerçekten önemli bir hikaye."

Genel olarak şöyle diyor: "Sanatçıların yaratıcılığını desteklemek ve kendilerini görsel ortamda, müzik şirketlerinde yapamayacakları bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlamak için buradayız. Burada yaratıcı özgürlük söz konusu. Sanatçının şirket sözleşmesi ile bizimle çalışmalarını arasında hiçbir bağ bulunmuyor ve burada olma sebebimiz kesinlikle pazarlama materyalleri oluşturmak değil."

"Artık yılda yaklaşık bir milyon senkronizasyon fırsatı var ve bu alana hakim olmak için ölçüğe ve küresel bir yaklaşıma ihtiyaç duyuluyor."

Görüntü ve ses arasındaki bir diğer köklü ilişki de senkronizasyondur. Son yıllarda, bu endüstri daha küresel, daha karmaşık ve ticari olarak daha önemli hale gelmiştir.

**Warner Music Birleşik Krallık ve Avrupa Senkronizasyondan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tim Miles** şöyle diyor: "Ortaklarımızın çoğu Netflix gibi streaming hizmetlerinden büyük oyun serilerine kadar küresel şirketlerden oluşuyor ve bunu, stratejimizde yansıtmanız gerekiyor. Eskiden her şeyin çok ama çok yerel olduğu dünyada, artık tamamen birleşmiş durumdayız.

"Müzik şirketi açısından baktığımızda, biz her zaman hizmet endüstrisinde kaldık. Biz, gerçekten değer katabilen bir uzmanlar topluluğuyuz. Her şeyi kendi yapan bir sanatçı olmak harika bir fikir olsa da, uzmanlara ihtiyacınız olduğu gerçeğine katılıyorum; bu ağa ihtiyacınız var.

"Senkronizasyon tamamen ağlarla ilgili. Film stüdyolarını tanımak, oyun geliştiricileri tanımak, ajansları tanımak ve itme-çekme zamanını bilecek deneyeime sahip olmak gerekir. Birçok kişinin, kataloglarının küçük olması nedeniyle aynı müziği tekrar tekrar aynı kişilere gönderdikleri için senkronizasyonda başarısız olduğunu gördüm.

"Yaratıcı tarafı ve şarkı yerleşimini geçtikten sonra, oldukça karmaşık bir izin alma süreci var. Pek çok kişi, şarkının filme koyulmasını kabul edebilir ama yayın izni alınmasına yardımcı olabilirler mi? İzin alınması gereken parçayı takip edebilirler mi? Biz bunların tümüyle ilgileniyoruz.



**Ortaklarımızın çoğu Netflix gibi streaming hizmetlerinden büyük oyun serilerine kadar küresel şirketlerden oluşuyor ve stratejimizin bunu yansıtması gerekiyor."**

**TIM MILES**  
Genel Müdür Yardımcısı,  
Senkronizasyon,  
Birleşik Krallık ve Avrupa,  
Warner Music Group





Back Number fotoğrafı, kaynak: Universal Music Group

"İçerik patlaması nedeniyle, artık yılda yaklaşık bir milyon senkronizasyon fırsatı var ve bu alana hakim olmak için ölçeğe ve küresel bir yaklaşıma ihtiyaç duyuluyor."

2022'nin en büyük senkronizasyonu, Kate Bush'ın Running Up That Hill parçasının Stranger Things'de kullanılmasıydı. Miles bu başarının yanı sıra, endüstrinin gücünü ve geleceğini de dile getiriyor. "Bu, tüm zamanların en büyük senkronizasyonuydu. Genel olarak başarılı sayılabilecek bir senkronizasyonun ötesine geçti: 37 yıllık bir şarkıyı dünya çapında bir hit haline getirdi."

"Rakamlar yalan söylemez. Spotify'da dinlenme sayısı [yazım tarihi itibarıyla] 900 milyona ulaştığı için bir milyardan fazla dinlenen özel şarkılar arasına gireceğini düşünüyorum. Daha önce hiçbir senkronizasyon; streaming hizmetlerinde, radyoda, insanların hayatlarında bu kadar ilgi çekmemişti."

"Ama bence asıl ilginç olan şey, bunun senkronizasyon endüstrisine ışık tutması ve endüstrimize dikkat etmenin neden çok önemli olduğunu insanlara göstermesidir. Bunu gerçekten olumlu bir şekilde söylüyorum. Çünkü senkronizasyon geçmişte, özellikle de katalog açısından gözden kaçabiliyordu."

"Bu, bazı sanatçılarımıza TV ve filmin kendileri için ne kadar güçlü olabileceğini ve streaming çağında senkronizasyondan çıkan bir kıvılcımın nasıl bir orman yangınına dönüşebileceğini gösterdi; 10 yıl önce bu mümkün değildi. Bu anlamda, çok güçlü bir mirası olacağını düşünüyorum." ◆



Sury Su fotoğrafı, kaynak: Sony Music



Steve Lacy fotoğrafı, Julian Kinnear için

↓ VAKA ÇALIŞMASI

# STEVE LACY

Steve Lacy'nin solo sanatçı olarak hazırladığı Steve Lacy's *Demo* adlı ilk projesi, büyük kısmı iPhone'da kaydedilen bağımsız bir çalışma olarak Şubat 2017'de iddiasız ve gösterişten uzak bir çıkış yaptı.

Ama bu durum, **Sony Music RCA Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Peter Edge**'in duyar duymaz çok sevmesine engel olmadı. Edge şöyle diyor: "Demo'yu ve 2017'de en sevdiğim şarkılardan biri olan Dark Red'i duyduğumdan beri Steve Lacy'nin hayranıyım.

"Kariyerine başladığı The Internet grubunun da büyük bir hayranıyım. Menajeri Dave Airaudi aracılığıyla Steve ile tanıştım ve yeni müzikler üzerinde birlikte çalışmaya karar verdik."

Verilerden çok müzikten etkilenen Edge, hikayeye şöyle devam ediyor: "Eşsiz ve olağanüstü yetenekli bir müzisyen olan Steve, aynı zamanda bir gitarist. Bu, özellikle çalıştığı alanda oldukça sıra dışı bir özellik.

"R&B, Rock ve tüm bu çoklu türleri sesinde birleştiriyor. Onun yeni bir yıldız adayı ve inanılmaz bir yetenek olduğunu düşünüyordum.

"Steve ilk günden itibaren istediği şeyi yapmakta tamamen özgürdü. Bu, tam bir ortaklık ve öyle olmaya da devam ediyor. Steve'in sanat vizyonunu ve dehasını elimizden gelen en iyi şekilde desteklemek için buradayız."

**RCA COO'su John Fleckenstein**, ilk günlere dönerek şöyle diyor: "Bizim için bu lansmanın hem yüksek hem de Steve'in o zamana kadarki yolculuğuna ve hayranlarına karşı tutarlı ve saygılı olması gerekiyordu. Steve, yaratıcı ve müzik topluluklarının güvenini çoktan kazanmış ve her alanda peşinden gitmek isteyen oldukça sadık bir hayran kitlesi kurmuştu.

"Bu nedenle, hayranlara ulaşma stratejisinin en önemli parçası tutarlılıktı. Ayrıca, ölçeği de büyüttük. Müziği etrafındaki dünyayı genişletmeye yardımcı olduk. Albümü ilk kez piyasaya sürmemizden endüstri listelerinin zirvesine çıkmaya kadar uzanan yolculuğumuzda her şeyi geliştirmeye çalıştık.

Bad Habit parçası çok büyük bir başarıya ulaştı [şimdiye kadar 800 milyon üzeri stream]. Edge, şarkının öne çıkışını şöyle anlatıyor: "Bu parçanın önemli olduğunu biliyorduk ama ulaşacağı başarıyı veya yaratacağı patlamayı hiç kimse tahmin edemezdi.

"Bad Habit olağanüstü bir başarı hikayesi; hayalini kurması bile heyecan veren türden bir hikaye. Ancak Steve ile birlikte, açılış şarkısının Mercury olmasına karar verdik.

"Bu, kendisi için çok farklı bir parçaydı. İnsanların yeni albümünden duyduğu ilk şarkının bu olması ve Bad Habit'in bundan sonra gelmesi gerektiğini düşündü.

Fleckenstein, Bad Habit'in hayranlarına ulaşmasında kısa formatlı platformların oynadığı rolü kabul ederek devam ediyor: "Bu

şarkı, türüne meydan okuyan bir çıkış yaptı. Kısa formatta (hem TikTok'ta hem de Reels, Shorts ve benzeri platformlarda) neler olup bittiğini incelerseniz, hayranların şarkıyı sevdiğini anlarsınız.

"Doğrusu, kısa videoları seven genç hayran kitlesi Steve'e çok güveniyor.

"Steve, bu kitlelerle, zaman geçirdikleri yerlerde akıcı bir şekilde konuşuyor. Onlara harika bir şarkı sundu ve birçoğu bu şarkıyla kendi videolarını üretti."

Bad Habit'in kazandırdığı ivmeyle uzun vadeli bir sanatçı olarak Lacy'yi desteklemeye devam eden RCA, Gemini Rights adlı bir sonraki albümün, Lacy'nin kariyerinde önemli bir dönüm noktası olacağını biliyordu.

Fleckenstein, süreci şöyle anlatıyor: "Plan, gerçekten harika bir şey yapmak için stüdyoda tam bir yaratıcı özgürlük ve süre tanınarak başladı. Steve hazır olduğunda, planın temel ögesi, Steve'in güvenilirliğiyle ilgili detayların işin kurulumu ve stratejisiyle uyumlu bir şekilde belirlenmesiydi.

"Ortaklar, uluslararası işbirlikler, medya... Vizyonunun dünya çapında duyulmasına yardımcı olabilecek herkes bu kurulum sürecine dahil edildi. Kurulumumuzda, uluslararası koordinasyona ve özellikle küresel bir platform sağlamaya öncelikli olarak önem verdik."

Albüm ABD'de İlk 10'a girdi ve 2023'ün başlarında En İyi Progresif R&B Albümü dalında Grammy kazandı.

Fleckenstein şöyle devam ediyor: "Sosyal medya alanında, kitlesine sadık kalmak ve yaşadıkları yerde onlarla göz göze gelmek önemlidir. Steve'in yaratıcı toplulukta çok sayıda arkadaşı var. Bu arkadaşları, sosyal medyada kendi takipçi ve hayranlarına seslendi. Bu, yolunda ilerlemesi için ışık oldu.

"Steve sosyal medyayı zekasını, yaratıcılığını ve kişiliğini iletmek için kullanıyor ve bence bu açık sözlülüğü, bugün hayranların ona güven duymasında önemli bir rol oynuyor."

Son olarak, Edge albümün uluslararası başarısından söz ediyor: "Steve, Sony Music International ekibiyle buluşmak için New York'a geldi ve onlarla zaman geçirerek varlığını dünya çapında artırmaya çok yardımcı olan bu ağı oluşturdu. Bunlar, dünya çapında bir kampanya oluştururken hayal ettiğiniz türden fırsatlardır.

"Sony Music International ekibi en başından beri ona inanıyor ve hayranlık duyuyordu. Bu, dünya çapında bir başarı hikayesi yazmak için çok önemliydi."



**Steve ilk günden itibaren istediği şeyi yapmakta tamamen özgürdü. Bu, tam bir ortaklık ve öyle olmaya da devam ediyor. Steve'in sanat vizyonunu ve dehasını elimizden gelen en iyi şekilde desteklemek için buradayız."**

**PETER EDGE**  
Başkan ve CEO, RCA

# YAPAY ZEKA: MÜZİKTEKİ YERİNİ TANIMLAMA

Yapay zeka, tanımlanmaya devam eden fırsat alanlarından biridir. Bu, şu anda kültür ve teknoloji açısından genel gündemin üst sıralarında yer alan bir konudur.

Dennis Kooker, durumu şöyle değerlendiriyor: "Daha akıllıca çalışmamıza yardımcı olabileceği durumlarda, örneğin hayran etkileşimi trendlerini analiz edip anlama konusunda sanatçıları daha iyi destekleyebilmek için yapay zeka kullanımını destekliyoruz. Yapay zeka bu noktada işin önemli bir bileşenidir ve gerçekten olumlu bir rol oynayabiliyor.

"Bununla birlikte, müziği eşsiz ve güzel kılan sanat yeteneğinin ve özgünlüğün temelindeki insan faktörüyle giderek daha fazla zıt düştüğü görülen yapay zeka uygulamaları da vardır.



**Nihayetinde, sanatçıların ve ürettikleri müziğin yanındayız. Kariyerlerini inşa etmeye ve hayranlarıyla kurmak istedikleri gerçek bağlantıları desteklemeye odaklanıyoruz."**

**DENNIS KOOKER**  
Başkan, Küresel Dijital İşler,  
Sony Music Entertainment

"Özellikle, yapay zeka ile sentezlenmiş ses teknolojisinin, geniş ölçekte şarkıları cover'layarak sanatçıların yerini alacak bir şekilde kullanılma potansiyeliyle ilgili ciddi endişelerimiz var. Bunu çok yakından izlememiz gerekiyor.

"Nihayetinde, sanatçıların ve ürettikleri müziğin yanındayız. Kariyerlerini inşa etmeye ve hayranlarıyla kurmak istedikleri gerçek bağlantıları desteklemeye odaklanıyoruz."

Michael Nash de benzer bir anlayışla devam ediyor: "Yapay zeka, sanatçılarımıza önemli bir yenilik potansiyeli sunuyor. Dünyanın farklı pazarlarındaki sanatçılarımız için yeni kitleler belirlememize, sürükleyici ses açısından müzik deneyimlerinin kalitesini artırmamıza ve ses üretiminin teknik yönlerini de gerçekten optimize etmemize yardımcı olabilir.

"Ancak üretken yapay zeka konusunda, yaratıcı topluluğun tamamını etkileyebilecek önemli bir risk mevcuttur. Burada, sanatçıların hak ve çıkarlarını korumaktan ve farklı kategorileri barındıran topluluğa yönelik bir tehditten bahsediyoruz.

"Bu yapay zeka sistemlerinin çoğu temel bir bilgi tabanı ediniyor ve böylece, çok sayıda telif hakkıyla korunan içerik üzerinden eğitim alarak 'kendi' fikri mülkiyetini geliştiriyor. Bu kaynak materyalleri üreten kişilere de herhangi bir tazminat ödemiyorlar.

"Günün sonunda, yapay zeka geliştiricilerinin çoğu, başkalarına ait yaratıcı eserleri kullanma etiğini görmezden geliyor ya da hiçbir dayanağı olmadan adil kullanım fikrini tehlikeli bir şekilde çarpıtarak bu kullanımı haklı çıkarıyor.

"Sanata saygı duyan yapay zeka geliştiricilerinin kültürü ve endüstriyi ileriye taşıyabileceği yenilikçi yolların tamamı bizi gerçekten heyecanlandırıyor. Bu alanda inanılmaz fırsatlar var. Ancak eserleri yapay zekayı eğitmek için kullanılırken yaratıcılara saygı gösterilmediği ve uygun ücretler ödenmediği takdirde, üretken yapay

zekanın gelişim sürecinde yaratıcı topluluğunun dünya genelinde çok fazla zarar görebileceğine şahit olacaksınız.



**Sanata saygı duyan yapay zeka geliştiricilerinin kültürü ve endüstriyi ileriye taşıyabileceği yenilikçi yolların tamamı bizi gerçekten heyecanlandırıyor."**

**MICHAEL NASH**  
Yönetim Kurulu Başkan  
Yardımcısı, Dijital Dönüşüm Lideri,  
Universal Music Group

"Endüstrideki sorunlar listesinin en başına bunu koyuyorum çünkü insanların şu anda neler olup bittiğini anlamalarına ihtiyacımız var. Yeni modeller tanımlamak için çok çalışmamız gerekiyor; böylece üretken yapay zekayı, tüm yaratıcı topluluğuna ait fikri mülkiyeti korsanlığa teslim etmeden etkinleştirebiliriz." ♦



Sauti Sol fotoğrafı, Elle Obati

# MÜZİĞİN KÜRESEL BÜYÜMESİNE YÖN VEREN YEREL KÜLTÜRLER

Müzik endüstrisi küresel olarak büyümeye devam ettikçe ülkeler ve bölgeler giderek daha fazla birbirine bağlı hale gelseler de, kendi yaratıcı ve kültürel kimliklerini güçlü bir şekilde koruyorlar.

**Universal Music Group'un Afrika, Orta Doğu ve Asya'dan sorumlu CEO'su Adam Granite'in** özetlediği gibi, "Her şeyden önce, müzik gerçekten medeniyetin başlangıcından itibaren dünya genelinde kültürler için hep çok önemli olmuştur. Akıllı telefonların yaygınlaşmasının da katkısıyla, şu anda bir erişilebilirlik patlamasına tanık oluyoruz. Artık milyarlarca insan, müziği

her zaman yanlarında taşıyabiliyor. Bu erişim, hem ücretsiz hem de ücretli müzik hizmetlerinde büyük bir genişlemeyi beraberinde getirdi. Bunun sonucunda, yatırım yaptığımız pazar, tür ve sanatçıların sayısı hiç olmadığı kadar arttı.

"Ancak en ilginç; endüstrimizin son birkaç yılda kaydettiği olağanüstü büyümeye rağmen, bu ekosistemin küresel bazda birçok yönden gelişimin henüz başlangıç aşamasında olmasıdır. Önümüzdeki yıllarda katılmasını beklediğimiz gerçekten milyarlarca tüketici daha var."



**Dışarıda son derece rekabetçi bir dünya var ve yerli müziğin pazarın büyüme hikayesinde kritik bir yer tutması nedeniyle tüm fırsatları değerlendirmemiz çok önemli."**

**SIMON ROBSON**  
Başkan, Uluslararası,  
Kayıtlı Müzik,  
Warner Music Group



Nogizaka46 fotoğrafı, kaynak: Sony Music Labels Inc



Rema fotoğrafı, Richie Igunma (@Scrdofme)

**Warner Music Group Uluslararası Kayıtlı Müzik Başkanı Simon Robson**, tüm dünyada büyüme devam ederken, farklı ülkelerdeki müzik pazarlarının farklı gelişim aşamalarında olduğunu açıklıyor. Dolayısıyla, bu pazarlara girerek yatırım yapan müzik şirketlerinin farklı şeylere öncelik vermeleri ve farklı stratejiler uygulamaları gerekiyor. "Küresel pazara baktığımızda, yükselen pazarların büyüüp gelişmeye devam ettiği Asya, Latin Amerika, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika gibi bölgelerde güçlü bir büyüme yaşandığını görüyoruz.

"Hızlı büyüyen bu pazarlara yönelik tüm yatırım fırsatlarını agresif bir şekilde değerlendiriyor ve yaklaşımımızı fırsatlara göre şekillendiriyoruz. Aynı zamanda, daha köklü pazarlara olan bağlılığımızı da sürdürmemiz gerekiyor. Dışarıda son derece rekabetçi bir dünya var ve yerli müziğin bir pazarın büyüme hikayesinde kritik bir yer tutması nedeniyle tüm fırsatları değerlendirmemiz çok önemli."

**Sony Music Entertainment Asya ve Orta Doğu Bölgesi Kurumsal Strateji ve Pazar Geliştirme Başkanı Shridhar Subramaniam** şunları ekliyor: "Farklı pazarların farklı gelişim

aşamalarında olduğunu görüyoruz. Çin ve Güney Kore gibi ülkelerde, streaming için ödeme yapan hayran sayısında önemli bir artış var. Ücretli ekosistem kuruldu. Şimdi yapmamız gereken şey, müziğin streaming ve sosyal medya platformlarındaki değerine bakmaktır.

"Bunun dışında, ağırlıklı olarak Güneydoğu Asya'da, ücretli müzik ekosisteminin kurulduğu ancak gelişim aşamasında olduğu bir ülke grubu daha var. Ücretli kullanıcı tabanını artırebilecekleri çok geniş bir alan var. Nüfusu yüz milyonları bulan ülkelere bahsediyorsanız, bu önemli bir fırsattır.

"Hindistan ve potansiyel olarak Mısır gibi, çok kalabalık pazarlara sahip, ağırlıklı olarak reklam destekli streaming hizmetlerini kullanan ve henüz ücretli bir ekosisteme geçmemiş olan üçüncü bir ülke grubu var. Bu olduğunda, pazar büyümesinde büyük bir artış yaşanacak."

Subramaniam son olarak şöyle diyor: "Dolayısıyla, Asya ve Orta Doğu'daki bu ülkelerin yolculuğu devam ediyor ve bu pazarların büyümeye devam etmelerini ve müzik ekosistemindeki tüm sanatçılara, eser sahiplerine ve müzik şirketlerine fayda sağlamalarını temin etmek amacıyla her durum için özel bir yaklaşım izliyoruz."

Granite, bir diğer olumlu hikaye olarak Güneydoğu Asya'ya dikkat çekiyor: "Bu yükselen pazarlar ekosistemimize yeni kullanıcılar getirmeye devam ettikçe, işin hem abonelik hem de reklam destekli yönlerinin büyüdüğünü görmeye devam edeceğiz."

"Bölge genelinde, iş modeli temel olarak müziğe dayanan kısa video platformlarında patlama yaşandığını gördük ve bu patlama hem etkileşimi hem de geliri artırmaya yardımcı oluyor."

Afrika'da, **Warner Music Afrika İdari Müdürü Temi Adeniji**, kıta genelinde canlı müzik endüstrisindeki marka ortaklıklarının ve yatırımların önem kazandığını ve reklam destekli müzik gelirlerinin muhtemelen artacağına dikkat çekiyor.

"Kıta genelinde, kullanıcıların geleneksel medyadan dijital platformlara geçtiğini görüyoruz. Bu geçiş, ses streaming'inden kısa videoya kadar ana akım dijital platformların merkezinde yer alan sanatçılara ve müziğe fayda sağlıyor."

"Müzik endüstrisinin tamamında, kullanıcıların reklam tabanlı hizmetlerden ücretli aboneliğe geçmelerini sağlamak kolay değildir. Örneğin, yaklaşık 50 milyon nüfusa sahip olan Güney Afrika'da yalnızca dört milyon kadar ücretli abonemiz var. Bu nedenle, aboneliğe geçiş yapmaya yönlendiren reklam tabanlı hizmetlerin sayısını artırmalıyız."

Granite, Nijerya'nın çığır açan sanatçılar çıkarmaya devam eden bir ülke olduğunu da vurguluyor: "Nijerya, dünya çapında yeni kitleler çekmeyi sürdüren capcanlı bir repertuar pazarı olmaya devam ediyor."

Bu konuda, Nijeryalı rapçi ve şarkıcı Rema'yı örnek gösteriyor (Selena Gomez'in eşlik ettiği Calm Down adlı parçası, Kasım 2022'den 2023'ün başlarına kadar 11 hafta boyunca İFPI'nin yeni başlatılan Orta Doğu ve Kuzey Avrupa bölge tablosunun zirvesinde kaldı). "Harika bir yıl geçirdi ve büyük başarılar elde etmeye devam ediyor. Dağıtım, Nijeryalı müzik şirketi Maven Records ile yakın ortaklık içinde çalışan Virgin Music Label & Artist Services adlı bağımsız müzik hizmetleri işletmemiz tarafından yapılıyor. Virgin, bağımsız sanatçılara ve müzik şirketlerine birinci sınıf sanatçı ve müzik hizmetlerimizi







Stray Kids fotoğrafı, kaynak: JYP Entertainment

sunuyor. Bu, dünyanın o bölgesinde repertuarın nasıl büyümeye devam ettiğini gösteren harika bir örnek ve oldukça heyecan verici."

Latin Amerika bölgesi, şu anda 1,3 milyar ABD doları değerindeki pazarıyla üst üste on üçüncü yılda da büyüme kaydetti. **Sony Music Entertainment'ın Latin Amerika, İspanya ve Portekiz 'den Sorumlu Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Afo Verde**, bunun gelecekte de sürdürülebilir şekilde devam etmesinin önünde duran bazı zorlukların altını çiziyor: "Bölgemizde siyasi istikrarsızlık ve enflasyon gibi büyük zorluklar olsa da, sağlıklı ve büyüyen bir müzik ekosistemine sahibiz. Bizim için en önemlisi, insanların sevdikleri müziğin bir değeri olduğunu ve abone olmanın bu değeri uzun ömürlü ve sürdürülebilir kılacağını fark etmeleridir."

Bölgenin en büyük tek pazarı olan Brezilya'da, **Warner Music Brezilya Başkanı Leila Oliveira** şöyle diyor: "Buradaki müzik pazarı hakkında hala çok olumlu düşünüyoruz. Streaming'in büyümesinde biraz yavaşlama var ancak marka ortaklığı gibi diğer alanlarda fırsatlar güçlü şekilde artıyor."

Oliveira, Brezilya'nın en büyük iki şehri dışında artan streaming kullanımına da dikkat çekiyor: "São Paulo ve Rio'da, streaming hizmeti çoktan beri kullanılıyor ama son iki yılda, yaklaşık 60 milyon kişinin yaşadığı Kuzeydoğu Brezilya gibi bölgelerde de güçlü bir büyüme yaşandı."



**Bizim için önemli olan şey, bölgedeki müzik ve sanatçı kültürünü doğru ve özgün şekilde anlayan bir yerel halkın var olmasıdır."**

**AFO VERDE**  
Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO, Latin Amerika, İspanya ve Portekiz, Sony Music Entertainment

"Elbette, Latin müziği dünya çapında önemini korumaya ve küresel ticaretin artan bir parçası olmaya devam ediyor. Anitta Spotify küresel listesinin zirvesine çıkan ilk Brezilyalı yıldız ve ilk

solo Latin kadın sanatçı olduğunda büyük gurur duyduk."

**Sony Music Avustralya ve Yeni Zelanda Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Vanessa Picken**, şu anda Avustralya'daki hanelerin %70'ten, Yeni Zelanda'daki hanelerin ise %66'dan fazlasının müzik abonelikleri için ödeme yaptığını ve artık "geçmiş yıllardaki hızlı büyümeyi ilerletmek için sanatçı gelirlerini artıracak farklı yollar aramaya" odaklanıldığını bildiriyor."

Picken şöyle devam ediyor: "Enflasyon ve yükselen faiz oranları gibi küresel modelleri yansıtan dış faktörler var. Yani, iş yapma tarzımızı farklılaştırma ve azalan zorunlu olmayan harcama potansiyelinden iyi bir pay alma konusunda hızlı değişiklikler yapmamız gerekiyor."

"Ücretli aboneliklerdeki artış son derece önemliydi ve bize gerçekten sağlıklı bir temel sağladı. Ancak söz konusu sanatçılarımıza kariyerlerini inşa edip sürdürmeleri için mümkün olan en iyi fırsatların sunulması olduğunda, akıllıca ve farklı düşünmeye devam etmemiz gerekiyor." ♦

Noga Erez fotoğrafı, Dudi Hasson

↓ VAKA ÇALIŞMASI

# NOGA EREZ

Kurucu ve CEO Christof Ellinghaus, bağımsız Alman müzik şirketi City Slang'ın İsraili sanatçı Noga Erez'i nasıl parlattığından bahsederken "uyumadan geçen beş yıl", "tehlikeli bir yolculuk" ve "sağlıksız bir harcama düzeyi" ifadelerini kullanıyor.

Ayrıca, her dakikadan keyif aldığını açıkça söylüyor ve tüm sürecin gösterilen çabaya değdiğini düşünüyor.

Benzer şekilde, Noga'nın sonraki başarısından bahsederken "bir şekilde her şey iyi gitti" demesi biraz eksik kalıyor. Bu cümlelerin ardında beş yıllık adanmışlık, tutku, gayret, strateji ve en önemlisi, bir sanatçıya duyulan inancın ısrarlı bir şekilde savunulması yatıyor.

Ancak birçok A&R başarı hikayesinde olduğu gibi, bunun da biraz şansla başladığı doğrudur. Ellinghaus şöyle anlatıyor: "Son Lux adlı başka bir müzik grubunu inceliyorduk ve videolarından bazılarını bakarken, bu grubun Weapons adlı şarkısını seslendiren ama adını daha önce hiç duymadığımız Noga Erez ile karşılaştık.

"Kendisinden hemen etkilendik ve sesine aşık olduk. Piyano çalmasının ve bir caz müzik grubunda yer almasının yanı sıra, bu güzel, karanlık Elektro Pop tarzında da başarılıydı. İsrail'e uçtuk, onunla tanıştık, bir gösteri izledik ve anlaşmayı yaptık."

City Slang'ın ilk hamlesi, Noga'yı sahne alması için Avrupa'ya getirerek Londra, Paris, Amsterdam ve Berlin gibi büyük başkentlerde gerçekleşen turne ve gösterilerde yer almasını sağlamak oldu. Başlarda dijital hizmet sağlayıcılar pek ilgilenmediği için Ellinghaus "Bu, streaming'den ziyade popülerlik kazanmasını sağladı" diyor.

Ellinghaus şöyle diyor: "Aslında çok fazla harcama yaptık ama bu sanatçının her şeye sahip olduğunu düşünüyorduk: yetenek, şarkılar, görünüş, tavır. Fark edilmeye, bağlantı kurmaya ihtiyacı vardı ama bu şekilde bağlantı kuramadı." Noga'nın ilk albümü Off The Radar [2017] eleştirilerde övülse de, çok küçük bir ticari etki yarattı.

İronik bir şekilde, büyük streaming platformları henüz devrede değilken, kampanyayı sürdürmeye yardımcı olan şey, Apple Music'te yer verilen senkronizasyondu. "Gelen parayı alarak daha fazla video çektik, daha fazla gösteriye çıktık ve sürekli olarak yeniden yatırım yaptık."

Geri dönüş, Noga'nın ikinci albümü Kids'i [2021] kaydetmeye girişmesiyle başladı. Ellinghaus şöyle diyor: "Normalde yapmadığımız bir şeyi yaptık: Bize şarkı verir vermez video çektik ve yayınladık. Bu şekilde içerik sunmaya devam ettik.

"Bazen iş budur. Dikkat çekmeniz, fırsatlar ve hikayeler yaratmanız gerekir. Radyo ve streaming hizmetleri sizi görmezden gelse de, inkar edilemez bir durum oluşturunuz.

"Aynı zamanda, sabırlı olmamız gerektiğini de anladık. Fazla istekliydik. Bunun iyi bir nedeni vardı. Müziğe büyük bir tutku duyuyor ve Noga'ya çok inanıyorduk ama beklememiz gerektiğini de kabul etmiştik.

"Aslında, bu bekleyişin ve onu desteklemeye ve yaptığı her şeyi yayınlamaya devam etmemizin, ona yaratıcılığını daha da ileriye taşıyacak bir güven kazandırdığını düşünüyorum. Bu, kendi sesini ve tarzını bulmasına çok yardımcı oldu."

İçerik akışından (ve kısmen COVID pandemisinden) güç alan City Slang, pazarlama odağını dijital alana kaydırıp ve TikTok ve Instagram'da ilgi gördü. Canlı yayınlanan bir konserle yakaladığı ivmenin ardından, Jimmy Kimmel'in programında yer buldu ve Apple Music radyo programında Billie Eilish kendisine övgüler yağdırdı.

Noga'nın Kids adlı ikinci albümü 2021'de çıktı ve Ellinghaus'un tabiriyle, "o andan itibaren, bir şekilde her şey iyi gitti".

Ellinghaus şöyle devam ediyor: "Sonunda streaming hizmetlerinden destek aldık; Britney Spears, Noga'nın bir parçasıyla dans ettiği klibini yayınladı ve birçok şey yerine oturdu."

Sonrasında, Noga Nails adlı şarkısının remiksinde Missy Elliot ile işbirliği yaptı ve Madison Square Garden'da Florence and the Machine ile birlikte sahne aldı.

Bunların ikisi de, Slang City'nin gelecekteki albümlerin dağıtımı için Atlantic Records ile yaptığı anlaşma sayesinde mümkün oldu. Ellinghaus şöyle diyor: "Bu aşamada daha büyük silahlara ve daha fazla bağlantıya ihtiyacımız var. Atlantic ile çalışmamız bunu mümkün kılacak ve hep birlikte hangi noktaya ulaşabileceğimizi görmek ilginç olacak."



## Dikkat çekmeniz, fırsatlar ve hikayeler yaratmanız gerekir."

CHRISTOF ELLINGHAUS  
Kurucu ve CEO, City Slang

# YEREL REPERTUVARIN KÜRESEL GÜCÜ

Günümüzde, küresel müzik endüstrisinin en önemli özelliklerinden biri yerli müziğin gücü ve başarısıdır. Hayranların dünyanın neredeyse her yerinden repertuvarla etkileşim kurma fırsatına sahip olmalarının yanı sıra, yerel sanatçıları ve kültürü benimseyip kutlama yönünde artan bir eğilim var.

Bu büyümenin temelinde, ortaklıklar kurmaya ve çeşitliliği giderek artan müzik sahnelerindeki eski ve yeni sanatçılarla en iyi şekilde çalışabilecek yerel ekipler geliştirmeye devam eden müzik şirketlerinin kesintisiz yatırımları yer alıyor.

**Sony Music Entertainment Küresel Dijital İşler Başkanı Dennis Kooker** şöyle diyor: "Günümüz endüstrisinde, yerli müziğin streaming ekonomisindeki payının giderek arttığını görüyoruz. Sahadaki ekiplerle ve ilgili pazarlardaki uzmanlığımız sayesinde daha fazla ülkede daha fazla sanatçıya yatırım yaparak bunu doğrudan destekliyoruz. Böylece, sanatçılara sunulan yaratıcı ve ticari fırsatlar en üst düzeye çıkıyor. Bu da, dünyanın dört bir yanındaki hayranların hayatlarıyla en alakalı müziği keşfetmeleri için daha fazla fırsat yaratıyor."



Cairokee fotoğrafı, kaynak: Sony Music



DBN Coşo fotoğrafı, Stüdyo Majazı

**Universal Music Group'un Afrika, Orta Doğu ve Asya'dan sorumlu CEO'su Adam Granite**, konuyu şöyle açıyor: "Yerel repertuvar her zaman önemli olmuştur. Ama artık bir ilk olarak bu repertuvarın para kazanabiliyor. 20-30 yıl öncesine gidip herhangi bir yerel pazarda radyo dinleseydiniz, yerel dillerde söylenen ve yerel kültürü yansıtan yerli repertuarı duyardınız. Özellikle repertuarı yaratma, üretme, dağıtma ve nihayetinde satma maliyetlerinin çok yüksek olduğu yükselen pazarlarda, bu repertuvarın para kazanmak maalesef çok zordu. Bunun dışında, gezegenin en kalabalık ülkelerinden bazıları başta olmak üzere, ihtiyaç duyulan telif hakları yasası mevcut değildi. Kilit bölgelerde ilerleme kayıtlı olsa da, Hindistan gibi pazarlarda telif haklarını güçlendirmek için daha yapılacak çok şey var.

"Bununla birlikte; sanatçıların müzik üretmelerinin, haklarını korumalarının ve dijital dağıtım ve yaygınlaşan akıllı telefonlar sayesinde müzikten para kazanmalarının çok daha kolaylaştığı kesinlikle doğru. Açıkçası, bu bir anda olmadı. Endüstrinin bu aşamaya gelmesi onlarca yıllık bir çalışma sonucunda oldu ve bu çalışma her gün devam ediyor."

**"GÜNEYDOĞU ASYA'DA, İYİ YERLİ MÜZİK ŞİRKETLERİNİN SAYISI ÇOK YÜKSEK. ULUSLARARASI BİR MÜZİK ŞİRKETİ OLARAK ONLARLA REKABET ETMEMİZ GEREKİYOR. ÇÜNKÜ BU PAZARLAR ÇOK ÖNEMLİ."**

**Universal Music Group'un Güneydoğu Asya'dan Sorumlu CEO'su ve Asya'dan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Calvin Wong**, yerel başarıya öncelik vermenin sanatçı ilişkileri için önemli bir başlangıç noktası olduğunu açıklıyor: "Sanatçıları uluslararası kariyer vaadiyle bir anda cezbedemiyoruz; öncelikle yerel başarılarına odaklanmamız gerekiyor. Bundan sonra diğer bölgelere bakabiliyor ve küresel etki hakkında düşünebiliyoruz."

Bunun doğru bir ekiple mümkün olduğunu söyleyen Wong şöyle devam ediyor: "Yeni, yetenekli, yerel yöneticileri ekiplerimize katmak için çok zaman ve çaba harcıyoruz. Sanatçılar açısından kuşaklar arası bir değişim gördüğümüz

için bu çok önemli ve bu yeni kuşakla ilişki kurmamız gerekiyor. Bunun yolu da her ülkede parlak genç yöneticiler bulup yetiştirmekten geçiyor."



**Endüstrinin bu aşamaya gelmesi onlarca yıllık bir çalışma sonucunda oldu ve bu çalışma her gün devam ediyor."**

**ADAM GRANITE**  
Universal Music Group CEO'su,  
Afrika, Orta Doğu ve Asya

Sözlerinin devamında, müzik şirketlerinin, geleneksel kalelerinde olduğu kadar hızlı gelişen bölgelerde de temel değerlerine sadık kalmalarının önemini vurguluyor. "Sanatçı gelişim hikayeleri yazmaya devam etmemiz gerekiyor. Evet, parçalarından biri viral olduğu için liste başına çıkabilen sanatçılar var. Harika, peki ya sonra? Cevaplamamız gereken soru budur. Viral olan parçayı, başlı başına bir hedef olarak görmeyerek bir kariyer basamağı olarak kullanmamız gerekiyor.

"Sanatçının hikayesini, kim olduğunu ve nereden geldiğini anlatıyoruz. İnsanlar sanatçıyı daha iyi anlamaya başladıklarında, müzikle ilgilenme olasılıkları daha yüksektir."

**Warner Music'in Hip-Hop ve R&B'den Sorumlu Asya Bölge**

**Direktörü Nicholas Cheung** da bölgesinde yükselişe geçen Hip-Hop sahnelerini düşünürken, özgünlük ve erişilebilirlik ihtiyacını göz önünde bulunduruyor: "Asya'daki Hip-Hop'un yerel kültürü ve yaşam biçimlerini gerçekten yansıttığını ve ilginç bir şekilde Batı'dan gelen Hip-Hop'u olduğu gibi taklit etmediğini düşünüyorum. Kamboçya'da, yerel ölçekte çok ünlü olan VannDa adlı rapçi var. Gerçekten zor şeyler yaşamak zorunda kalan mülteci bir aileden geliyor.

"Birçok geleneksel unsuru yeni Hip-Hop unsurlarıyla birleştirdi ve başından geçenleri rap ile anlattı. Müziği hala Hip-Hop tarzında olsa da, farklı bir yanı var ve Batı'dakinin bir kopyası değil.

"Kendilerini geliştiren, kültürlerinin ve geldikleri yerin arkasında güçlü bir şekilde duran bu sanatçıların sayısı arttıkça, gerçekten benzersiz bir şeyin ortaya çıkabileceğini düşünüyorum: Kendi seslerini ve tarzlarını yansıtan bir Hip-Hop."

Ayrıca, Hip-Hop kültürünün, daha geniş bir ölçekte Asya müzik pazarına da yeni bir enerji kattığına inanıyor. "Hip-Hop, Asya'da son beş-altı yıl içinde olağanüstü bir ilerleme kaydetti. Bazılarına göre, bu birdenbire oldu ve yeni seslerin yanı sıra, sanatçıları parlatmanın ve müziği pazarlamanın yeni yolları da ortaya çıktı."

"Belki de bundan beş-on yıl sonra, Hip-Hop da dahil olmak üzere Asya'nın diğer müzik kültürleri, şu anda K-Pop'un



VannDa fotoğrafı, kaynak: Warner Music Group

olduğu gibi Batı sahnesinde olağan bir hale gelecek."

Yerli müziğin artan etkisi, köklü Avrupa pazarlarının yanı sıra, yükselen bölgelerde de hissediliyor. Sony Music Fransa İdari Müdürü Marie-Anne Robert şöyle diyor: "2022'de, ilk 200'deki yerli sanatçıların oranı %44'ten %60'a yükseldi ve bu trend artarak devam ediyor."

"Bilhassa bu yıl, Latin repertuarına gösterilen ilgide artış olsa da, yerli Hip-Hop ilk 200'ün yarısını oluşturmaya ve en önde gelen tür olmaya devam ediyor. Ama bence, çok fazla çeşitlendiği için Hip-Hop'un artık tek bir tür olarak sınıflandırılmaması gerekiyor."

**Warner Music Afrika İdari Müdürü Temi Adeniji** son yıllarda Afrika'da etkisi artan bir türün yükselişine dikkat çekiyor. "Son yıllarda, Güney Afrika kökenli bir tür olan Amapiano muazzam bir ilgi çekerek büyüdü. Bu bana, beş yıl kadar önce insanların Afrobeat'i yeni anlamaya başladığı dönemi hatırlatıyor."

"Melodiye dayalı olmadığı için ilginç olan bu tür; çok fazla titreşim ve ritim içeriyor, insanların eşlik edebileceği akılda kalıcı nakaratlar içermiyor ve standart bir melodi şablonuna benzemiyor. Ama insanlar bu müziğe gerçekten ilgi gösteriyor. Şu anda, Nijerya gibi pazarlarda, birçok Amapiano unsuruna yer veren sanatçılarla birlikte çıkarılan hit parçaları görüyoruz. Bence bu, Amapiano unsurlarının diğer ülkelerdeki sahnelere de gireceğini gösteriyor. Bu durumun ilerleyen yıllardaki seyri kesinlikle ilginç olacak."

Ana akım başarı açısından, yerel repertuarın en hızlı büyüdüğü bölge muhtemelen Orta Doğu ve Kuzey Afrika'dır.



David Guetta fotoğrafı, Dan Reid



Temi fotoğrafı, Roderick Ejuetami



Nino Freestyle, kaynak: Universal Music Group

**"ORTAKLARIMIZLA BİRLİKTE DÜNYADAKİ HERHANGİ BİR EKOSİSTEME DENK BİR EKOSİSTEM KURABİLECEĞİMİZDEN EMİNİZ. BU NEDENLE ESKİSİNDEN ÇOK DAHA FAZLA YEREL SANATÇIYLA SÖZLEŞME İMZALİYORUZ."**

**Warner Music Orta Doğu Genel Müdürü Ahmed Nureni** şöyle diyor: "Müzik türlerinin çeşitliliği hızla artıyor ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın her bölgesi, kendine has bir yaratıcı müzik ruhuna sahip. Yerel ekiplerimiz, sanatçıları keşfetmeye, geliştirmeye, yerel ve bölgesel ölçekte kariyer yapmalarına yardımcı olmaya odaklanarak yeni yükselen bu türlerle yakından ilgileniyor.

"Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da yeni ve eski sanatçılarla sözleşme imzalamanın yanı sıra, uluslararası deneyimimizi kullanarak farklı yerel Arap müziği türlerini destekleyecek bir ekosistem oluşturuyoruz. Bölgemizden son derece yaratıcı sanatçılar çıkıyor. Diğer sanatçılarla ve en iyi yapımcı ve söz yazarlarıyla işbirlikleri kurarak büyük bir başarıya ulaşmalarına yardımcı olabileceğimizi biliyoruz."

Nureni, sanatçıların uluslararası kariyer yapmak için kendi ülkeleri dışındaki hayranlarla ilişki kurma fırsatlarını şöyle değerlendiriyor: "Kültürler arası işbirliklerinin kapsamı konusunda iddialıyız. Son zamanlarda, bölgede Suudi bir sanatçının Mısırlı bir besteciyle veya Lübnanlı bir sanatçının Faslı bir yapımcıyla birlikte çalıştığı başarı hikayelerine tanık olduk. Bu tür işbirliklerini küresel ölçekte genişletmek için sabırsızlanıyoruz."

"Bölge müziği, genellikle Arap diasporalarında başlasa da, her kültürden hayranlarımızın harika seslerimizi keşfetmesini birlikte uluslararası alanda daha fazla ilgi görmeye başlıyor."

Simon Robson, yerli sanatçıların artan gücüyle ilgili başka bir boyutun altını çizerek kalabalık ülkelerdeki müzik hayranlarının, bir sanatçıyı dünya çapında nasıl tanıtılabileceklerini açıklıyor: "King adlı Hintli bir sanatçıyla çalışıyoruz ve parçasının belirli streaming hizmetlerinde dünya çapında ilk 25'e girdiği bir senaryoya ulaştık. Bu başarıda, Hindistan'da müzikle etkileşim kuran ve sayıları giderek artan hayranların payı büyüktü. Bence bu, Hint müziğinin küresel listelerdeki etkisinin artacağına işaret ediyor. King'in başarısı bunu gösteriyor."

Müziği dünya çapında patlama yaşayan bölgelerden biri de Latin Amerika'ydı. Ancak Afo Verde, her şeyden önce yatırımın yerel olarak yapılması gerektiğine inanıyor. "Bizim

için önemli olan şey, bölgedeki müzik ve sanatçı kültürünü doğru ve özgün şekilde anlayan bir yerel halkın var olmasıdır. Kısa süre önce, Som Livre adlı Brezilyalı şirketi satın aldık. Sony Music Brezilya'ya entegre etmek yerine, iki şirketin de ülkede bağımsız olarak çalışmasını sağladık. Böylece Brezilya'da daha çok sanatçıyı destekleyebiliriz, onlara daha çok zaman ve yatırım sağlayabiliyor ve daha çok projeye daha yakından ilgilenebiliyoruz.

"Daha fazla insanla, kültürü daha detaylı ve etkili bir şekilde inceleyebilirsiniz. Farklı yerlere gidebilirsiniz. Biz sadece São Paulo ve Rio de Janeiro'daki sanatçılarla anlaşma yapmıyoruz; ülkenin daha fazla yerine gidebiliyor ve kültürün her köşesine daha yakın olabiliyoruz. Bu, harika bir şey."

Afo Verde, son olarak Latin müziğini ilk kez keşfeden hayranlara bir mesaj veriyor: Latin müziğini merak ediyorsanız, lütfen derinlere ve detaylara inin çünkü inanılmaz şeyler bulacaksınız. Latin Amerika müziği muhteşem bir kaliteye sahip." ♦



**Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da yeni ve eski sanatçılarla sözleşme imzalamanın yanı sıra, uluslararası deneyimimizi kullanarak farklı yerel Arap müziği türlerini destekleyecek bir ekosistem oluşturuyoruz."**

**AHMED NURENİ**  
Genel Müdür,  
Warner Music Orta Doğu



Fujii Kaze fotoğrafı, kaynak: Universal Music Group

## ↓ VAKA ÇALIŞMASI

# FUJII KAZE

**Japon şarkıcı-söz yazarı Fujii Kaze, 2019'da Universal Music Japonya ile sözleşme imzaladığında, on yıldan beri YouTube'a piyano/vokal cover videoları yüklüyordu. Kendisiyle toplantı yapılarak sözleşme imzalanmasının sebebi de bu videoların gördüğü ilgiydi.**



**Universal Music Japonya'nın Universal Sigma İdari Müdürü Mitsuhiro Higashikosono**, A&R sürecinin nasıl başladığını açıklıyor: "Halihazırda, Kaze'nin orijinal şarkıları vardı. Hepsisi muhteşemdi. Sonrasında, bir müzik şirketi olarak, bu şarkıları bir üst seviyeye taşıyacak en iyi yapımcıları getirerek katabileceğimiz değeri konuşmaya başladık.

"Elbette bunu ancak Kaze'yi ve olmak istediği sanatçıyı gerçekten anlayarak yapabildik. Kaze çok büyük bir yetenek. Bir sanatçı olarak dehasını zaten görebiliyorduk. Bu nedenle, işimizin ilk ve en önemli parçası, Kaze'nin vizyonunu anlamaktı. Başarıya ulaşmasına yardımcı olabilmemiz için yapmak istediği şeyi ve varmak istediği noktayı tam olarak anlamamız gerekiyordu. Yönetim Kurulu Başkanımız Sir Lucian Grainge'in de her zaman dediği gibi: 'Yaptığımız her şeyin merkezinde sanatçı olmalı'."

Universal Music Japonya, Kaze'nin müziğini, tarzını ve vizyonunu iyice anladıktan sonra, Kaze'nin hedeflerini genel sanatçı stratejisiyle uyumlu hale getirmeye çalıştı. Higashi şöyle devam ediyor:

"Kaze, çocukluğundan beri YouTube'da şarkı söylüyor. Biz de bu yolculuğu sürdürerek ve onu daha da ileriye taşıyarak önemsendiği şeylere değer vermeye devam ettik. Normalde, Japonya'da bir sanatçı için kitle oluşturmaya ilk başladığınızda, sanatçıyı televizyona çıkarmaya ve medyada röportaj ayarlamaya çalışırsınız ama biz bunların hiçbirini yapmadık.

"Bunun yerine, kariyerinin o noktasında Kaze'nin temel önceliğinin ne olduğuna odaklanmayı seçtik. Bu, hayranlarıyla konuşmak için en rahat kullandığı araç olan YouTube'du. Dolayısıyla, ilk olarak bu noktaya odaklandık ve ardından kitlesel medya değil, diğer sosyal medya platformları geldi."

Kaze'nin Nan Nan adlı çıkış single'ı 2019'da yayınlandı. Bunu, 2020'de çıkarılan ve Japonya listelerinde 2. sıraya ulaşan Help Ever Hurt Never adlı ilk albümü izledi.

COVID-19 pandemisi nedeniyle, albüm tanıtımı büyük ölçüde videolar ve canlı stream edilen konserlerle limitli kaldı. Ancak bu potansiyel dezavantaj, Kaze kendi sahasında olduğu için avantaja dönüştü. Böylece, Kaze ve ekibi Japonya dışında organik bir kitle oluşturmaya başladı.

2021'de, Universal vasıtasıyla Honda ile ticari işbirliği yaptığı Kirari adlı single'ını çıkardı. Bu, Kaze'nin Japonya'da İlk 5'e giren ilk parçası oldu.

Geçtiğimiz yıl çıkan Love All Serve All adlı ikinci albümü, ilk albümü geride bırakarak Japon listelerinde zirveye ulaştı.

Küresel ölçekte asıl yükselişi, Temmuz 2022'de Shinunoga E-Wa ile Tik Tok'ta (veya sosyal medyada) başladı. 'Ölmeyi tercih ederim' anlamına gelen bu şarkı, Tik Tok'ta oluşturulan yaklaşık yarım milyon videoda kullanıldı.



**Başarıya ulaşmasına yardımcı olabilmemiz için yapmak istediği şeyi ve varmak istediği noktayı tam olarak anlamamız gerekiyordu."**

**MITSUHIRO HIGASHIKOSONO**  
İdari Müdür Yardımcısı,  
Universal Sigma,  
Universal Music Japonya

Güneydoğu Asya'da bir anda popüler olan bu parça, Eylül 2022'de Spotify'nın Viral 50 Listesinde 4. sıraya ulaştı.

Higashi şöyle diyor: "Parça, büyük bir ilgi gördü. Kısmen veri raporları, kısmen de parçanın yükselişe geçtiği bölgelerde bulunan ofisleri ve uzmanları sayesinde, Universal bu ilgiyi başlar başlamaz tespit etti.

Parçanın 70 pazarda Küresel Viral Listesinde İlk 10'a girmesi, Kaze'nin gerçekten dünya çapında ilgi gördüğünü kanıtlıyordu.

"Bu ülkelerdeki ilgi sayesinde, Kaze'nin harika şarkısının Tik Tok'ta başlayan yükselişi daha da güçlendi. Böylece, dünyaya açılmamızı

mümkün kılan bir ivme yakaladık. Kaze ve ekibi, bu küresel erişimden ve Kaze'nin vizyonunu desteklemek için dünyanın dört bir yanında çalışan ekiplerden çok memnun kaldı. Ortaklığımızın bu yönüne gerçekten değer veriyorlar.

"İlginci bir şekilde, bazı şarkılarını Batı Japonya'nın kırsal kesiminde bulunan memleketi Okayama'nın lehçesiyle söyleyen Kaze'nin müziği dünya geneline hitap ediyor. Bence bu özelliği, onu eşsiz ve heyecan verici bir sanatçı haline getiriyor."

Yazım tarihi itibarıyla, Kaze'nin Spotify'da aylık 11 milyondan fazla dinleyicisi bulunuyor. Bu, bir Japon sanatçının ulaştığı en yüksek sayı ve azalma belirtisi de göstermiyor.

# MÜZİK EKOSİSTEMİNDE UZUN VADELİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR BÜYÜME ÇERÇEVESİ SAĞLAMA

**Müzik dünyası baş döndürücü bir hızla gelişmeye devam ederek müzik içeriği sunma, deneyimleme ve müzik içerikleriyle etkileşimde bulunma konusunda yeni yollar getiriyor ve gelecekte bunlar daha da artacak. Yapay Zeka ve giderek daha sürükleyici hale gelen teknolojiler, müzik de dahil olmak üzere şimdiden hepimizi derinden etkiliyor.**

Harika müziğin temelinde her zaman insan sanatı yer alacak olsa da, yeni yapay zeka araçları müziğe büyük faydalar sağlıyor. Örneğin bazıları sanatçı keşfetmeyi desteklerken, diğerleri kitle tanımlamayı geliştiriyor. Bazıları hayranların sanatçılarla yeni yollardan etkileşim kurmalarını sağlarken, bazıları da yaratıcı sürece yardımcı oluyor.

Bu nedenle, güçlü telif hakkı kuralları ve düzenlemeleri, yaratıcılığı koruyup geliştirecek kritik bir araç ve etkili lisanslama sağlayacak temel bir faktör olmaya devam ediyor. Yeniliğin temposu; sanatçıları ve piyasa bütünlüğünü korumak için (kişilik haklarından haksız rekabet kurallarına kadar) diğer koruma biçimlerini ve fikri mülkiyeti güçlendirme ihtiyacı da doğurabilir.

IFPI'nin gelecekte sağlıklı, sürdürülebilir, küresel bir müzik endüstrisini destekleyecek bir çerçeve sağlama çalışmalarının temelini oluşturan politika ilkeleri şu şekildedir:





Peach PRC fotoğrafı, Jess Gleeson

1.

## İNSAN SANATINA DEĞER VERMEYE DEVAM ETME

Sanatçı, yaptığımız her şeyin merkezinde kalmalıdır. Müzik şirketleri sürekli olarak yeni teknoloji ve yenilikler keşfediyor ve yaratıcı süreci ilerletecek yeni araçları geliştirip kullanmak için sanatçılarla birlikte çalışıyor. Yaratıcı sürece yardımcı olan sistemlerden üretime yardımcı olan sistemlere kadar, sanatçıları destekleyecek yeni ve yenilikçi araçlar sunan yapay zeka kullanımı da buna dahildir. Bununla birlikte, yapay zeka asla insan sanatının yerine geçmeyecektir ve yapay zeka modeli geliştirenlerin, modellerini eğitmek veya yeni içerik oluşturmak için sanatçıların kayıtlarını izinsiz kullanmalarına izin verilmemelidir.

Ayrıca, yapay zeka modeli geliştirenlerin, başkalarından aldıkları içerikler için kayıt tutmaları ve modellerin geliştirilmesinde kullanılan kayıtları açıklamaları istenmelidir.

2.

## MÜZİĞİN DEĞERİNİ ANLAMA

Müziğin hem kültürel hem de ekonomik değeri vardır ve kamu politikaları, bu değerini pazardaki tüm aktörler tarafından tam olarak anlaşılmasını sağlamalıdır. Bu, diğer şeylerin yanı sıra, (sanal meta evren platformu veya Web3 teknolojisiyle çalışan içerik paylaşım ağı operatörleri dahil olmak üzere) çevrimiçi operatörlerin, hizmetlerinde sundukları müzikler için lisans pazarlığı yapmaları gerektiği anlamına gelir.

Politika yapımcılar, münhasır hakların ve güçlü, net telif hakkı sorumluluk kurallarının hem çevrimdışı hem de çevrimiçi ortamda sahip olduğu değeri giderek daha fazla anlıyor. Hak sahiplerinin haklarından adil bir şekilde yararlanabilmeleri için münhasır haklara ve net sorumluluk kurallarına ihtiyaç vardır.



Day1 fotoğrafı, Kiera



Dian Deng fotoğrafı, kaynak: Sony Music



YOUHA fotoğrafı, PAKBAE

### 3.

#### REKABETÇİ MÜZİK PAZARINI DESTEKLEME

Günümüz müzik piyasası son derece rekabetçi ve sanatçılar müziklerini yaratma, kaydetme ve dünya çapındaki hayranlarıyla paylaşma konusunda her zamankinden daha fazla seçeneğe sahip. Sanatçılar hem müzik şirketinin kaynaklarından, deneyiminden ve uzmanlığından yararlanmak hem de yaratıcı girdilerini, küresel ağlarını ve pazarlama gücünü kullanmak için müzik şirketiyle ortaklık yapıyor. Bu ortaklıklar aracılığıyla sanatçılar, başarıyı daha da artıracak yeni ve yaratıcı fırsatlar geliştiriyor.

Giderek artan rekabet ortamı, doğrudan sanatçılara fayda sağladı. Bir IFPI çalışması, müzik şirketlerinin sanatçılara yaptığı ödemelerin 2016-2021 arasında %96 arttığını gösteriyor.

Sanatçılar birden fazla kaynaktan gelir elde ettikleri için politika yapıcılar, sanatçıların ve ticari ortaklarının, tüm tarafların yararına olacak şekilde ve gereksiz düzenleyici müdahale olmaksızın özgürce yeni ortaklıklar kurabilecekleri rekabetçi bir piyasayı desteklemelidir.



Fleetwood Mac fotoğrafı, Sam Emerson

# 4.

## ESER SAHİPLERİNİN İÇERİKLERİNİ KORUMA

Telif hakkı sistemlerini gerçekten işlevsel hale getirmek ve hak sahiplerinin repertuarını her zaman ve her ortamda korumak için etkili yaptırım önlemleri ve prosedürleri gereklidir. Hükümetler, en aşırı ihlalleri cezai ve idari işlemler yoluyla aktif bir şekilde ele almalıdır.

Bunun için, Hindistan'dan Latin Amerika ve AB'ye kadar sayıları giderek artan ülkeleri örnek alarak yetkili makamlara, çevrimiçi araçlara ihlalde bulunan veya diğer hileli hizmetlere erişimi engelleme talimatı verme yetkisi sağlanmalıdır.

Buna ek olarak hükümetler, sorumluluk ayrıcalıklarından ("güvenli limanlardan") yararlanan çevrimiçi barındırma hizmeti sağlayıcılarının, en azından haberdar edildikten sonra, ihlalde bulunan müziği hizmetlerinden uzak tutmak için güvenilir ve etkili önlemler almalarını şart koşmalıdır.

Ayrıca tüm araçların, müşterileri hakkında doğru tanımlayıcı bilgilere sahip olduklarından emin olmalarını sağlayacak adımlar atmaları ve bu bilgileri, fikri hakları koruma gibi meşru bir amaç için ihtiyaç duyan hak sahiplerine ve kolluk kuvvetlerine sunmaları gerekir.

# FOTOĞRAF

## KAPAK

Stray Kids fotoğrafı, kaynak: JYP Entertainment  
Ludmilla fotoğrafı, kaynak: Warner Music Brezilya  
Jay Chou fotoğrafı, kaynak: JVR  
Bad Bunny fotoğrafı, Eric Rojas  
Rema fotoğrafı, Richie Igunma (@Scrdofme)  
Rosalia fotoğrafı, Daniel Sannwald  
Taylor Swift fotoğrafı, Beth Garrabrant  
Lizzo fotoğrafı, Luke Gilford  
Ed Sheeran fotoğrafı, kaynak: Atlantic Records  
Harry Styles fotoğrafı, Lillie Eiger

## SAYFA 2

Konrad von Löhneysen fotoğrafı, kaynak: Embassy of Music  
Rob Stringer fotoğrafı, kaynak: Sony Music Group  
Sir Lucian Grainge fotoğrafı, kaynak: Universal Music Group  
Robert Kyncl fotoğrafı, kaynak: Warner Music Group

## SAYFA 5

Frances Moore fotoğrafı, Graham Flack

## SAYFA 6

Taylor Swift fotoğrafı, kaynak: TAS Rights Management

## SAYFA 7

BTS fotoğrafı, BIGHIT MUSIC  
Drake fotoğrafı, kaynak: OVO  
Bad Bunny fotoğrafı, Eric Rojas  
The Weeknd fotoğrafı, Brian Ziff  
SEVENTEEN fotoğrafı, kaynak: HYBE  
Stray Kids fotoğrafı, kaynak: JYP Entertainment  
Harry Styles fotoğrafı, Lillie Eiger  
Jay Chou fotoğrafı, kaynak: JVR  
Ed Sheeran fotoğrafı, kaynak: Atlantic Records





Dünya genelinde 8.000'den fazla müzik şirketini temsil eden IFPI, müzik endüstrisine dünya çapında ses oluyor. kayıtlı müziğin değerini artırmak, müzik yapımcılarının haklarını desteklemek ve dünya çapında kayıtlı müziğin ticari kullanımlarını genişletmek için çalışıyoruz.