



ISSN 2687-3493
9 772687 340007
ŞUBAT 2020 | SAYI 05
FİYATI 20 TL

MÜZİK

ONAIR

muzikonair.com

**YÜREĞİME
DÜŞEN
BARİŞ MANÇO**

syf 20

**GÖKÇE KIRGIZ
MIZRAK
SON YILLARDA
DİNLEDİĞİM
EN BAŞARILI
ŞARKIYDI”**

syf 32

**PAROLAM
HER
ZAMAN
YENİ
OLMAK**

syf 36

**ZEYNEP
BASTIK
POSTER
HEDİYELİ**



MÜZİKTE PAZARLAMA & HALKLA İLİŞKİLER VE YÖNETİM KAOSU



HAZIRLAYAN

DOÇ. DR. MICHAEL KUYUCU

mkuyucu@muzikonairdergi.com

Dünyadaki müzik yorumcularının sadece yetenekleri değil karakterleri de bizimkilerden farklı. Son birkaç yıldır çok dikkatli bir biçimde şarkıcıların medya ilişkilerini takip ediyorum. Hem geleneksel medya hem de sosyal medya ilişkileri felaket. Kimse kusura bakmasın ama Türkiye'deki şarkıcıların yüzde sekseni hatta yüzde doksanı hem cahil hem bilgisiz hem aşırı egoist. Sanatçılık "oyunu" oynuyor.

Türkiye’de maalesef sanatçılar medya ile nasıl bir ilişki içine gireceklerini bilmiyorlar, bunu onlara gösteren de yok. Basın danışmanlarının neredeyse hiçbirinin halkla ilişkiler ile ilgili bir bilgisi yok. Menajerlerin tek düşüncesi para. Her iki ayakta tamamen ilişkiler üzerine gidiyor. “Kanka şunu yapalım, abi şunu yapalım” üzerine kurulan alaturka ilişkilerle yürüyor işler. Yani bir profesyonel medya yönetimi yapalım, bir konumlandırma yapalım, sanatçımızı bir yere getirelim, uzun vadeli bir planlama ile bir hedef belirleyelim mantığı yok.

Bunu En İyi RAKS Yaptı

Doksanlı yıllarda özellikle RAKS bu işi çok iyi yapıyordu. Türkiye’de star yönetiminin en somut uygulamasını RAKS ve o dönem onun en önemli kollarından biri olan Marş Müzik yapmıştı. Şirketin sahibi Koral Sarıtaş, Yılmaz Morgül – Ebru Gündeş – Serdar Ortaç - Rafet El Roman ve onlarca star yarat-

tı. O dönemi hatırlıyorum da nasıl da profesyoneldi müzik yöneticiliği. Koral Sarıtaş tanıma çok önem verirdi, radyoların gücüne çok inanırdı. Kliplere, yazılı basına kısaca her şeye önem verirdi. Sanatçılar da müthiş bir disiplin vardı, pazarlama faaliyetleri dört dörtlüktü. Bu dönemden sonra pazarlama ve tanıtım düzeleceğine geriledi. Müzik şirketleri kazançlarının düşmesi sonucunda tanıtım departmanlarını kapatılar ve bu yükü de albüm sahiplerine yüklediler. Albüm ya da single’larını yayınlayanların en çok bocaladığı şey ise tanıtım oldu.

Bir yandan gelişen dijital medya, bir yandan gerileyen televizyon mecrası, bir yandan kendisini yazar sanan adamlarla dolan gazeteler, bir yandan küstahlaşan ve adeta birer müzik otoritesi konumuna gelen radyocular... Bunlara bir de profesyonel tanıtım yapmayı bilmeyen itici basın danışmanları ve menajerler de eklenince müzikte tanıtım ve pazarlama bir fiyaskoya döndü.

Basın Bülteni Yazmayı Bilmiyorlar

Bana her gün en az o tane basın bülteni geliyor, aralarında müzik sektörü de var, sinema da var akla gelecek her sektörden geliyor bültenler. Bu bültenleri okurken daha da şok oluyorum. Bu ülkede basın bülteni yazmasını bilen pr’cı yok. Anlatım bozuklukları, hatalı kelime ve cümleler, basın bülteni racouna uymayan anlatımlar... Kısaca bir bültende olmaması gereken her şey var yazılan müzik basın bültenlerinde. Burada örnek vermek isterdim ama yine birileri kızacak ve yine birileri kendi kusurlarını bana çamur atarak kapatmak isteyecek. Kimse kusura bakmasın müzik bültenleri tam bir facia.

Rant Sisteminin Yönettiği Bir Sektör: Müzik Sektörü

Maç hatalı yazılan bültenlerle başlıyor. Daha sonra kötü klipler geliyor, kötü fotoğraflar geliyor. O aşamada bir rantçı kesim var. Şarkıcılar, menajerler ve müzik şirketleri arasında “tavsiye” adıyla yürüyen bir rant mekanizması var.



RÖPORTAJ

Bunun hemen ardından müzik televizyon kanallarının yarattığı rant var. “Şu kadar para ver, klibini şu kadar kez yayınlayayım” rantı. Basın danışmanları buna mecbur aracılık ediyor. Çünkü bu sisteme karşı hiç bir şey yapamıyor.

İşin en komiği radyo ayağı. Belli bir yere gelen şarkıcılar radyoyu takmıyor bile. Murat Boz, Murat Dalkılıç, Hadise, Serdar Ortaç, Mustafa Sandal, Rafet El Roman, Funda Arar gibi radyo mecrası aracılığı ile başarılı olan, varlıklarını radyolara borçlu olan isimler radyoları kaile bile almıyor. Edis gibi, Zeynep Bastık gibi farklı kanallardan şöhret kapılarını açanlar “radyo da ne kardeşim” modunda dolaşiyor. Büyüklerimiz Ajda Pekkan, Nilüfe, Sezen Aksu, Tarkan zaten radyo mecrasını bir kez bile takmadı. Radyocuları adam yerine koymadı. Bir tek “no name” denen, piyasaya yeni giriş yapan solistler radyoyu önemsiyor, radyo programlarına konuk olmaya çalışıyor, şarkılarını radyolarda yayınlamaya çalışıyorlar. Peki radyolar ne yapıyor? Onlar daha da garip. Radyolar, radyo mecrasını takmayan, yani kendilerini adam yerine koymayan şarkıcıların şarkılarını günde yirmi kez çalarak onların şöhretine şöhret katıyorlar. Onları adam yerine koymayan şöhretli şarkıcıların adeta köpeği olmuşlar, no name şarkıcıları ise adam yerine koymuyorlar. Peki burada basın danışmanları ve müzik şirketlerinin pazarlama-iletişim departmanları ne yapıyor? Hiç bir şey.

Sözde “Sosyal Medya” Uzmanları

Bir de sosyal medyamız var. Bu konu çok yeni bir konu. Bu konuda piyasada yüzlerce “sosyal medya uzmanı” adıyla sözde iş yapan adam var. Hiçbirini hiçbir şey bildiği yok. Bugün halkla ilişkiler uzmanlarının yüzde doksani sanatçılara sosyal medyada hiçbir şey yapamıyor. Yapabilen çok az kişi ya da şirket var. Onlar da belli. Ama bazen öylesine abartıyorlar ki sahtekarlığı “yuh be kardeşim” diyorsunuz. Sosyal medyada her şey palavra. YouTube’da izlenmenizi arttırabiliyorsunuz, Spotify’da bile dinlenmelerinizi arttırabiliyorsunuz. Peki nerde bu pr’cılar?

PR’cı Nasıl Olmalı?

Bana garip gelen bir diğer konu da müzikte halkla ilişkiler işi yapan pr’cılarının sanatçılara laflarını geçirememesi. Bu da şarkıcıların küstah ve dik kafalıkları yüzünden. İlle de kendi bildiklerini okuyacaklar ya. Böyle olunca sanatçısından korkan, ona bir şey söylemeye çekinen bir PR ‘cı profili çıkıyor ortaya. Oysa böyle olmamalı, bir basın danışmanı temsil ettiği, tanıtımını yaptığı solistin her şeyini bilmeli, onu iyi tanımalı, onun nerede ne zaman neye nasıl bir tepki vereceğini tahmin etmeli ve onu yönlendirmeli. Artılarını, eksilerini bilmeli. Onun bir ürün gibi nasıl pazarlanacağını düşünmeli, gerektiği anda bir marka uzmanı, gerektiği anda bir styling uzmanı, gerektiği anda psikolog, bir öğretmen bir anne, bir baba gibi olmalı. Ona lafını geçirmeli, sanatçısını yaşamalı. Bu kadar değil! Basın danışmanı menajer ve prodüktör ile beraber o sanatçı ile ilgili ortak çalışmalı. Davranışlarından tutun da onun giyeceği kıyafete kadar her konuda onu izlemeli, onu kalıplara sokmamalı, doğal yaşamında nasılsa öyle sunmalı. Bu liste uzar gider. Peki bunları Türkiye’de yapan var mı? Yok! Kesinlikle yok. Bunu Türkiye’de uygulayan bir tane isim oldu oda Tarkan. Başka hiç bir isim bu istikrarlı müzik pazarlama & yönetim ve halkla ilişkiler vizyonunu yakalayamadı.

Bir ara Edis’in ekibi bunu yapmak istedi kısmi bir başarı yakaladı ama o kadar büyük hatalar yaptı ki averaj atabilecekleri maçları verdiler. Aleyna Tilki iyi bir başlangıç yaptı ama devamında kocaman bir soru işareti getirdi. Zeynep Bastık özellikle nişanlısı sayesinde bunu yapar gibi oldu, ama o da halkla ilişkiler konusunda çok basit hatalar yaptı ve yapmaya devam ediyor. Geriye başka bir isim gelmiyor aklıma.

Bundan Sonra Ne Olur?

Peki ne olacak bu işin sonu? Ben size söyleyeyim. Türkiye’de yakalanan tüm başarılar münferit başarılar, anlık başarılar oldu, bir başka deyişle şans eseri yakalanan başarılar. Devamı gelmiyor, çünkü o profesyonellikte ekipler yok. Bundan sonra olur mu? Bence olmaz, müzik çevresine bakıyorum vahim. İş bilmeyenlerle dolu bir sektör, her geçen gün küçülen ve sadece belirli isimler üzerinde dönen oligarşik bir pazar yapısı, zevksiz, tatsız ve kiro bir şarkıcı profili. Edirne’den öteye geçmesi imkansız olan yüzlerce şarkıcıdan oluşan bir müzik endüstrisi. Artık Avrupa’da adı anılan bir Türk şarkıcı duymak imkansız. Bu bundan sonra da bir ileri iki geri yani aynı biçimde gider bu sektör, başka da hiçbir şey de olmaz. Parası olan arkası olan bir iki adam ya da kadın çıkar, sonra söner.



Michael Kuyumcu
izlemek için kodu tarat!