



muzyka jako inwestycja



Rola wytwórni fonograficznych w odkrywaniu,
rozwijaniu i promowaniu talentów



spis treści

- 4 Wprowadzenie Plácido Domingo
- 5 Komentarz Frances Moore i Alison Wenham
- 6 Cykl inwestycyjny
- 12 Odkrywanie i pozyskiwanie artystów
- 18 Rozwijanie kariery artystów
- 22 Promocja artystów

wprowadzenie

Plácido Domingo, Przewodniczący Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego (IFPI)



Moja kariera w branży muzycznej sięga ponad 50 lat wstecz. Miałem okazję pracować z ludźmi o niespotykanym talencie i nieprzerwanie pomagam młodym śpiewakom operowym w realizacji ich ambicji i rozwijaniu potencjału twórczego.

Pełna sukcesów kariera muzyka wymaga wielu cech charakteru. Z pewnością najważniejszy jest talent. Liczą się jednak także: ambicja, pasja, niekończąca się motywacja i olbrzymie zaangażowanie w pracę. Cechy te są niezbędne niezależnie od gatunku muzycznego i sprawdzają się zarówno w operze, jak i w muzyce folkowej, jazzie, czy popie, w przypadku zespołów rockowych i kameralnych. Niniejszy raport obrazuje ogrom pracy i zaangażowania wymaganego od artysty, który pragnie osiągnąć sukces w swojej branży.

Jest jeszcze druga strona medalu: współpraca z artystą i inwestowanie w niego. Za kulisami sukcesów największych gwiazd stoi cała infrastruktura, która wspomaga artystów poprzez finansowanie, know-how, zasoby i doradztwo.

Taka infrastruktura jest zazwyczaj oferowana przez wytwórnie fonograficzne, które zapewniają fundusze na nagrania oraz wynagrodzenie - tak bardzo potrzebne wielu artystom na początku ich kariery. Branża fonograficzna oferuje artystom także wsparcie profesjonalistów w promocji, produkcji płyt, przygotowaniu kanałów dystrybucji, szukaniu dodatkowych sposobów finansowania, jak choćby poprzez umowy sponsorskie, koncerty, czy współpracę ze znanymi markami.

Artyści mogą współpracować także z innymi podmiotami, na przykład impresariatami. Możliwości skutecznej promocji zależą jednak od stopnia ochrony praw autorskich i praw własności intelektualnej artysty i producenta nagrania. Bez tej ochrony inwestowanie nie przyniesie efektów.

Współdziałanie i inwestowanie to elementy charakterystyczne dla branży fonograficznej, które odgrywają istotną rolę w procesie wsparcia artysty na ścieżce jego kariery.

Era cyfryzacji przyniosła falę dramatycznych przemian w branży muzycznej, ale rola inwestowania w artystów nie stała się przez to mniej istotna. Nawet w dobie Internetu, kiedy samodzielne upublicznianie utworów jest dużo łatwiejsze, sama dostępność technologii nie wystarcza, aby zapewnić artyście odpowiedni rozgłos i uznanie. Dlatego artyści decydują się na współpracę z wytwórniami fonograficznymi, impresariatami i innymi podmiotami, które pomagają im w karierze i rozpowszechnianiu muzyki wśród jak największej liczby odbiorców.

Niniejszy raport to opowieść o tych, którzy wspomagają artystów i inwestują w nich. Pokazuje znaczenie ekonomiczne branży, której inwestycje mają także ogromny wpływ społeczny, m.in. poprzez stymulowanie wzrostu gospodarczego i zatrudnienia w wielu sektorach oraz wzbogacanie kultury muzycznej w krajach całego świata.

Raport zawiera także informacje, które mogą okazać się przydatne dla organów rządowych. Przepisy chroniące prawa artystów i producentów są obecnie przedmiotem analizy w wielu krajach. Niniejszy raport stanowi przypomnienie, że proces tworzenia kultury wymaga zaangażowania, kreatywności i wyspecjalizowanego przemysłu. Nie powinien być uznany za oczywisty i nie może mieć miejsca „za darmo”. Z tego powodu prawa artystów i producentów powinny mieć pierwszorzędne znaczenie w debacie dotyczącej kształtu praw autorskich w erze cyfrowej.

Jako przewodniczący IFPI, mam przyjemność zaprezentować raport, opisujący branżę, która pozostaje istotnym i niezbędnym inwestorem w artystów i ich talent.

Wprowadzenie Plácido Domingo do raportu „Muzyka jako inwestycja” dostępne jest w formie wideo na stronie www.ifpi.org

komentarz

Frances Moore, Dyrektor Generalny IFPI i Alison Wenham,
Przewodnicząca WIN



Niniejszy raport unaocznia to, co dla ludzi z branży fonograficznej wydaje się być naturalne – za kulisami świata w blasku jupiterów, z którego artyści przemawiają do nas i poruszają nasze serca, istnieje mniej widoczny świat branży fonograficznej – różnorodny i kreatywny, ale także znaczący w wymiarze ekonomicznym. Niniejszy raport pokazuje w szczególności rolę, jaką wytwórnie płytowe, zarówno te duże, jak i małe - niezależne, odgrywają na całym świecie w procesie odkrywania, rozwijania i promowania talentu artystów.

Mówiąc najprościej, wytwórnie fonograficzne inwestują w muzykę. Nikt inny nie robi tego na taką skalę i z taką precyzją. Nikt nie podejmuje tak dużej odpowiedzialności i ryzyka, udzielając artystom wsparcia, poszukując wspólnych sukcesów, a także ponosząc finansowe konsekwencje nieudanych prób. W dzisiejszych czasach olbrzymiej presji spowodowanej piractwem w środowisku cyfrowym, wytwórnie nie odwracają się plecami i kontynuują inwestowanie w artystów. Na rynku, na którym panuje tak duża konkurencja, wypromowanie nowego artysty jest wielką ambicją każdej wytwórni.

Talent artysty wymaga i zawsze będzie wymagał inwestycji i finansowania. Istniało wiele różnych modeli takiego wsparcia, od dawnej instytucji mecenatu po czasy wielkich zaliczek i światowych supergwiazd pod koniec XX wieku. Dzisiejsze relacje pomiędzy artystami wykonawcami i inwestorami udzielającymi im wsparcia uległy subtelny zmianom i dalej ewoluują. Tradycyjny model wysokich zaliczek i wsparcia marketingowego od dużych wytwórni pozostaje nadal powszechny, choć dużo większy nacisk kładzie się obecnie na partnerstwo, wspólny wkład i współdzielenie dochodów.



Usługi i kompetencje wytwórni fonograficznych są dostosowywane do tego, czego potrzebuje większość artystów na ścieżce swojej kariery. Obecnie jedną z najważniejszych funkcji wytwórni jest marketing i promocja w mediach elektronicznych. Na skutek spadających obrotów, wiele wytwórni zostało zmuszonych do ograniczenia zatrudnienia. Z kolei zwrot w stronę cyfrowych kanałów dystrybucji i promocji pozwolił stworzyć stanowiska pracy i nowe modele biznesowe.

Niektórzy twierdzą, że artyści mogą rozwinąć swoją karierę wyłącznie koncertując. Teoria ta znajduje jednak niewielkie potwierdzenie w rzeczywistości. Niektórzy uznani artyści, którzy przez lata czerpali zyski z inwestycji poczynionych przez ich wytwórnie, mogą dziś kontynuować karierę wyłącznie w oparciu swój dawny repertuar. Początkujący artysta rzadko jednak może osiągnąć sukces bez podpierania się wydawnictwami muzycznymi.

Prawdą jest, że w dobie cyfrowej artyści mają więcej możliwości i szans na zaistnienie na rynku bez wytwórni. Jednak wystarczy rzucić okiem na listy przebojów w dowolnym kraju, aby stwierdzić, że każdy artysta, pragnący w sposób znaczący dotrzeć ze swoim repertuarem do szerokiej publiczności, potrzebuje wsparcia koncertu fonograficznego lub niezależnej wytwórni. Nie jest to zaskakujące dla ludzi z branży muzycznej, którzy rozumieją fundamentalną i niezmienną rolę, jaką odgrywają wytwórnie, a także ich kompetencje pozwalające uwolnić ekonomiczną wartość talentu artysty.

Niniejszy raport opisuje, w jaki sposób koncerty, a także niezależne wytwórnie fonograficzne wykorzystują swoje narzędzia, by pomagać artystom w karierze. Raport wyjaśnia, dlaczego artyści potrzebują pomocy i wsparcia od profesjonalnego zespołu, który potrafi poprowadzić artystę i jego muzykę ku sukcesom. Pokazuje także, w jaki sposób wytwórnie fonograficzne funkcjonują i jak zmieniły się w odpowiedzi na wymagania cyfrowego świata.



cykl inwestycyjny

4,5 mld dolarów zainwestowanych w nowych artystów generuje 26% przychodów

• 5 tys. artystów obsługiwanych przez fonograficzne koncerty i dziesiątki tysięcy przez niezależne wytwórnie • Co czwarty z nich to debiutant • Siedmiu z dziesięciu niezależnych artystów chce kontraktu płytowego • Wypromowanie nowego artysty na dużym rynku może kosztować 1,4 mln dolarów

Firmy fonograficzne odkrywają, rozwijają i promują artystów i ich talent. W całej karierze artysty to właśnie wytwórnia inwestuje bezpośrednio najwięcej w artystę. Firma fonograficzna to także źródło bogatej wiedzy eksperckiej i doświadczenia w realizacji kampanii, które przybliżają artystę szerszej publiczności. Żaden inny podmiot w branży muzycznej nie jest w stanie zaoferować ani takiego finansowania, ani takich kompetencji.

Sukces w wypromowaniu nowego artysty to kombinacja kreatywności, talentu, pracy zespołowej, strategii, funduszy, a także szczęścia. Do realizacji każdego projektu niezbędne są szeroko zakrojone inwestycje w badania rynku i rozwój, jak również w marketing i promocję.

W 2011 r. wytwórnie fonograficzne zainwestowały ok. 4,5 mld dolarów na całym świecie w artystów i ich repertuar (A&R) oraz marketing. Przyniosło to 26 % przychodów całej branży. Cztery największe koncerty fonograficzne obsługują ok. 5 tys. artystów na stałych kontraktach, a niezależne wytwórnie mają ich dziesiątki tysięcy. Nowi artyści stanowią siłę napędową branży muzycznej - co czwarty artysta (23%) podpisał kontrakt z wytwórnią fonograficzną w ostatnich 12 miesiącach. Uzyskane przez wytwórnie przychody powracają na rynek i są inwestowane w odkrywanie nowych artystów i rozwijanie ich talentu.

Większość artystów marzy o kontrakcie z dużą lub niezależną wytwórnią fonograficzną. Potwierdzają to zarówno badania, jak i wiele krążących opinii. Badanie przeprowadzone w 2011 r. w USA przez ReverbNation i Digital Music News pokazało, że trzy czwarte (75%) artystów chciałoby podpisać kontrakt z wytwórnią fonograficzną. W maju 2012 r. organizacja IFPI współpracowała przy publikacji przewodnika „The Unsigned Guide” („Spis niezależnych artystów”), który zawiera cenne informacje dla artystów nieposiadających kontraktów z wytwórniami. Siedmiu na dziesięciu niezależnych brytyjskich artystów (71%) przyznało, że chciałoby podpisać taki kontrakt, a trzy czwarte (75%) uważa, że kontrakt płytowy jest ważny dla kariery artystycznej. Wśród czynników najczęściej podawanych jako skłaniające do podpisania kontraktu znalazły się: promocja (76%), organizacja trasy koncertowej (46%) oraz zaliczka (35%).

Bardzo podobny przykład tego, jak ważna jest rola wytwórni fonograficznej dla niezależnych artystów, można zaobserwować w Niemczech. We wrześniu 2012 r. Bundesverband Musikindustrie, stowarzyszona z IFPI organizacja niemiecka,

przeprowadziła zbliżone badania we współpracy z pięcioma niezależnymi instytucjami: Popbüro Region Stuttgart, VW Sound Foundation, Popakademie Baden-Württemberg, Local Heroes oraz SoundGroundBerlin. Wyniki tego badania pokazały, że 80 procent niezależnych artystów, dla których celem jest profesjonalna kariera, chciałoby podpisać kontrakt z wytwórnią fonograficzną. Wśród najistotniejszych powodów wymieniano wsparcie w postaci marketingu i promocji (71%), kontakty z TV i radio (58%), możliwość skoncentrowania się na tworzeniu (50%), organizację trasy koncertowej (46%), a także zaliczkę (45%).

Kontrakt płytowy jest ważny – twierdzą niezależni artyści

Niezależni artyści pragnący podpisać kontrakt z wytwórnią	71%
---	-----

Niezależni artyści, dla których kontrakt ma znaczenie w ich karierze	75%
--	-----

Źródło: Badanie wśród niezależnych artystów wg IFPI i przewodnika „The Unsigned Guide”, maj 2012 r.

Wnioski te są poparte niezliczoną liczbą osobistych historii zawartych w tym raporcie oraz wyartykułowane przez edytora przewodnika w przesłaniu do tysięcy niezależnych artystów: „Bez znaczących inwestycji, wiedzy branżowej i kreatywności (branży fonograficznej) z jednej strony, a także oczywiście Waszego talentu (muzyki) z drugiej strony, niezwykle trudno byłoby wypromować wykonawcę, bądź zespół, na rynku kultury popularnej, czy w głównym nurcie muzycznym. Stosując podejście „zrób to sam” artysta może w odpowiedni sposób zwrócić na siebie uwagę branży – jej doświadczenie jest jednak bezcenne, a jednocześnie niezbędne dla dalszego rozwoju jego kariery.”

Artyści oczekują od wytwórni fonograficznych różnych form wsparcia. Może to być pomoc w rozwoju kariery, finansowanie lub zapewnienie zespołu ludzi, którzy pomogą artyście w jego kreacji. Według Hugo Schermana, Dyrektora Kreatywnego Cosmos Music Group, największej niezależnej wytwórni w Skandynawii: „Chcemy pomóc, niezależnie od tego, czy chodzi o proces tworzenia, otwieranie drzwi do słynnych producentów, czy wsparcie w formie odpowiedniej kampanii marketingowej albo strategii dystrybucyjnej.”



Shakira



Ed Sheeran

Filippo Sugar, prezes niezależnej szwedzkiej wytwórni Sugar Music uważa, że artyści korzystają ze wsparcia na każdym etapie kariery. „Artysta potrzebuje pomocy wielu ludzi, aby móc stworzyć album i go wypromować. Potrzebuje najlepszego zespołu. Potrzebuje ludzi, którzy w niego uwierzą. To płyty, które wydajemy i kontrakty w obszarze synchronizacji, które podpisujemy, dają nam najwięcej wiedzy o artystach i ich pracy” na scenie.”

Zasoby finansowe wytwórni pozwalają jej inwestować w artystów, którzy nie poradziłiby sobie bez tego wsparcia. Wytwórnia Atlantic Records UK podpisała kontrakty z takimi artystami, jak Ed Scheeran, Plan B i Rumer. „Nasi artyści pochodzą z najróżniejszych grup społecznych”, mówi prezes wytwórni - Max Lousada. „Dajemy im szansę i tym samym możliwość zmiany życia, co jest niesamowite w wymiarze społecznym” – dodaje.

W ostatniej dekadzie w marketingu i promocji zaszło wiele zmian, ale koszty wypromowania nowego artysty pozostały wysokie. Julie Greenwald, prezes i dyrektor operacyjny wytwórni Atlantic Records w USA, która współpracuje z takimi artystami jak Bruno Mars i B.o.B wyjaśnia: „Angażujemy się w każdy rodzaj działalności naszych artystów. Dziś musimy dbać o wiele więcej rzeczy, jak chociażby marketing elektroniczny i społecznościowy.”

Zdaniem Greenwald, koszty wypromowania debiutu utrzymują się na stałym poziomie. „Nasze koszty nie spadły w istotny sposób, ponieważ musieliśmy przesunąć część wydatków w inne obszary. Dziś np. wydaje się więcej niż kiedykolwiek na trasy koncertowe. W Atlantic Records wierzymy w długofalowy rozwój artysty i koncertowanie jako formę podtrzymywania kontaktu z fanami, ale nie jest to najtańsza metoda” – mówi.

Wytwórnice fonograficzne przystosowały się do zmian w ostatniej dekadzie. Martin Mills jest prezesem niezależnej grupy wytwórni Beggars Group, do której należy firma XL Recordings - wydawca Adele. Artystka ma na koncie najlepiej sprzedający się album 2011 roku - „21”, który osiągnął szczyty list przebojów w ponad 30 krajach. Martin Mills przewiduje: „Artyści będą zawsze potrzebować wokół siebie ludzi, którzy będą robić dla nich rzeczy, dziś załatwiane przez wytwórnice płytowe. Rynek może się bardziej zróżnicować. Artyści będą współpracowali z firmami, które z dzisiejszej perspektywy nie są wytwórniami fonograficznymi. Wytwórnice będą przeobrażały się w coś zupełnie innego” – twierdzi Mills.

Hamish Harris, właściciel wytwórni Twist Management, który współpracuje z takimi artystami, jak Tyson i Jamie Woon, uważa, że niezależnie od zmian w branży, artyści zawsze będą potrzebowali wsparcia. Jego zdaniem: „Każdy menadżer mógłby zorganizować dla swojego artysty zespół ludzi, który realizowałby

zadania wytwórni fonograficznej. Ale w ten sposób ludzie ci sami staliby się wytwórniami fonograficznymi.”

Nowe usługi dla artystów

Wraz ze zmianami zachodzącymi w branży fonograficznej ewoluuje także sam model inwestowania w muzykę. Powstają nowe typy kontraktów, dzięki którym wytwórnice mogą inwestować w artystę, otrzymując w zamian przychody pochodzące z wielu źródeł.

W minionych dekadach wytwórnice działały w oparciu o model, w którym poczyniona inwestycja (wypłacona zaliczka) miała zwrócić się poprzez sprzedaż nagrań, którą miała zapewnić szeroka promocja i marketing.

Dziś inwestycja wytwórni obejmuje znacznie szersze spektrum usług, w tym organizację trasy koncertowej i merchandising. Sama „relacja” z artystą jest dużo bardziej elastyczna, a przychody uzyskiwane są z wielu nowych źródeł i są współdzielone. Obecne modele współpracy odzwierciedlają nową rolę branży i jej świadomość tego, że szanse na zwrot inwestycji z samej tylko sprzedaży płyt są dużo mniejsze, niż kiedyś.

Repertuar lokalny – zasięg globalny

Branża fonograficzna działa globalnie, ale inwestuje przede wszystkim w repertuar lokalny. W przypadku 7 z 10 największych rynków muzycznych lokalny repertuar stanowi ponad połowę pozycji na liście 100 najlepiej sprzedających się albumów.

Inwestowanie w repertuar lokalny

Kraj	Udział procentowy repertuaru lokalnego w sprzedaży 100 najlepszych albumów w 2011 r.
USA	62
Japonia	77
Niemcy	55
Wielka Brytania	53
Francja	54
Brazylia	88*
Włochy	74

Źródło: Nielsen SoundScan US, Oricom (wszystkie płyty CD), Media Control, Official Chart Company (wszystkie albumy), SNEP, ABPD i GfK

*Na podstawie listy 20 najlepszych albumów



Wytwórnice więcej inwestują dziś w artystów z rynków wschodzących i próbują wypromować ich globalnie. Max Hole, dyrektor operacyjny wytwórni Universal Music Group International,

mówi, że inwestowanie w lokalny repertuar na rynkach wschodzących to priorytet: „Na przestrzeni ostatnich 30 lat branża fonograficzna generowała ponad 80 procent swoich przychodów w zaledwie 10 krajach. W kolejnych 30 latach to się zmieni, ponieważ wschodzące gospodarki będą dominowały nad ugruntowanymi rynkami.”

Jednym z przykładów nowej strategii inwestycyjnej są Chiny, które przez lata pozostawały na uboczu z powodu powszechnego piractwa. Wytwórnia Universal Music działa w Pekinie już od pewnego czasu i dziś posiada znaczącą liczbę artystów nagrywających w języku mandaryńskim, co pomaga w rozwoju lokalnej produkcji i miejscowego A&R. Według Maxa Hole: „Najlepszym sposobem przygotowania się do nowych warunków jest inwestowanie w naszych artystów tworzących w języku mandaryńskim. Nasze inwestycje planujemy w perspektywie 5 do 10 lat.”

Inwestowanie w działalność artystyczną (A&R)

Nowi artyści to fundament branży muzycznej, a poszukiwanie i rozwijanie talentów to jeden z najistotniejszych obszarów działalności firm fonograficznych. Przeznaczane na ten cel środki są często wyłączone spod cięć budżetowych, nieuniknionych w związku ze spadającymi w ostatnich latach przychodami wytwórni. Jesus Lopez, prezes i dyrektor generalny Universal Music w regionie Ameryki Łacińskiej i Półwyspu Iberyjskiego, tłumaczy to w ten sposób: „Gdy przestaniemy inwestować, zabijemy tę branżę. Mamy niższe marże i musieliśmy przeprowadzić bolesną redukcję naszych kosztów administracyjnych i zatrudnienia, ale w rezultacie udało się osiągnąć odpowiednią równowagę.”

Potwierdzają to inne wytwórnie fonograficzne działające na najważniejszych rynkach. Według Nicka Gatfielda, dyrektora generalnego Sony Music w Wielkiej Brytanii, a także byłego członka zespołu Dexy's Midnight Runners: „Poziom naszych inwestycji w artystów się nie zmienił. Tak naprawdę, w niektórych krajach zwiększyliśmy inwestowanie w nowe talenty. To fundament naszej branży. W ten sposób budujemy repertuar i tworzymy historię. W żadnej innej branży poziom ryzyka, podejmowanego w związku z prowadzeniem badań i działalnością ukierunkowaną na rozwój, nie jest nawet zbliżony do tego, jakie podejmują wytwórnie fonograficzne.”

Wysoki poziom inwestycji to specyfika przemysłu fonograficznego. Wytwórnie przeznaczają niespotykane wysoką część swoich dochodów na działalność związaną z poszukiwaniem i rozwijaniem talentów (A&R), w porównaniu

do analogicznych inwestycji innych firm w rozwój i badania. Według IFPI, w 2011 r. firmy fonograficzne na całym świecie zainwestowały 16% swoich przychodów w działalność A&R. Dla porównania, badanie przeprowadzone przez Unię Europejską i opublikowane w 2011 r. pod tytułem „EU Industrial R&D Investment Scoreboard”, obejmujące branże na rynkach UE, USA i Japonii, pokazało, że nawet sektor farmaceutyki i biotechnologii zainwestował w 2010 r. jedynie 15,3% przychodów w obszar badań i rozwoju.

Porównanie inwestycji (16% globalnie) w działalność artystyczną (A&R) z inwestycjami w badania i rozwój w innych sektorach na całym świecie

Poz.	Sektor	Udział badań i rozwoju (%)
1	Farmaceutyka i biotechnologie	15.3
2	Oprogramowanie i informatyka	9.6
3	Maszyny i urządzenia	7.8
4	Dobra konsumpcyjne	6.2
5	Urządzenia i usługi medyczne	6.1
6	Urządzenia elektroniczne i elektryczne	4.2
7	Motoryzacja i części	4.1
8	Lotnictwo i obronność	4.0
9	Chemikalia	3.1
10	Inżynieria przemysłowa	3.0

Źródło: 2011 EU Industrial R&D Investment Scoreboard. Komisja EU

Finansowanie talentu – podział kosztów

Każdy kontrakt płytowy jest inny, choć istnieją pewne wspólne obszary inwestycyjne, w szczególności w przypadku nowych artystów: wypłata zaliczki, finansowanie nagrania albumu i produkcji klipu, organizacja trasy koncertowej oraz promocja.

Kariera artystów sceny popowej zazwyczaj wymaga największych nakładów. Sukces na rynku muzyki pop wiąże się z



Adele



BoB



Organizacja trasy koncertowej
może kosztować dużą firmę
fonograficzną

100 tys. dolarów

lub więcej, jeżeli wymagane jest
wsparcie zespołu
lub orkiestry

zaangażowaniem autorów piosenek, wyższymi kosztami nagrania albumu, droższymi zdjęciami i klipami, stałym zaangażowaniem stylistów, a także często wyższymi wydatkami na podróże, związanymi z uczestnictwem rodziców, opiekunów, czy samych artystów.

W przypadku innych gatunków muzycznych, jak dance, urban, czy muzyka klasyczna, profil kosztowy jest inny. Inaczej inwestuje się w artystów, grających folk, alternatywnie, czy rock. Nagranie albumu jest tańsze, a koszty marketingowe - mniejsze. Zazwyczaj nie potrzeba stylistów, a produkcja klipów jest generalnie mniej kosztowna. Dodatkowo, fani tych gatunków muzycznych zazwyczaj kupują całe albumy, a nie pojedyncze utwory, więc zwrot z inwestycji jest pewniejszy.

Wypłata zaliczki

Wytwórni mogą ostro konkurować ze sobą w walce o kontrakt z danym artystą. Z pewnością ma to wpływ na wysokość oferowanej zaliczki. Jej wypłata zazwyczaj umożliwia artyście zrezygnowanie z typowej pracy zarobkowej i skupienie się na komponowaniu, próbach, nagrywaniu i koncertowaniu. Zaliczki podlegają zwrotowi z tantiem, które są wypłacane artyście z tytułu sprzedaży. Jednak jeśli poziom sprzedaży nie jest wystarczający, zaliczka nie zostaje zwrócona. Zatem to wytwórnia fonograficzna ponosi ryzyko związane z inwestycją. Typowa zaliczka dużej wytwórni fonograficznej dla nowego artysty popowego na dużym rynku muzycznym wynosi ok. 200 tys. dolarów, ale kwota ta może wzrosnąć kilkukrotnie w przypadku dużego zainteresowania wielu wytwórni. W innych przypadkach zaliczki mogą być nieznaczne lub może ich nie być wcale, a artyści czerpią korzyści bardziej z faktu współdzielenia przychodów niż wcześniejszych inwestycji wytwórni fonograficznej.

Koszty nagrania

Koszty nagrania albumu różnią się w zależności od projektu. Spory wpływ na ich wysokość może mieć udział producentów, muzyków sesyjnych i realizatorów dźwięku. Z inwestycji dokonanych w trakcie nagrywania płyty korzysta szeroka grupa muzyków i specjalistów. Koszty nagrania albumu na dużych rynkach muzycznych mogą sięgać 200-300 tys. dolarów.

Produkcja teledysków

Najdroższe teledyski to te, do których zaangażowani są znani reżyserzy i duże ekipy realizatorskie, a praca nad nimi to wiele dni na planie. Na dużych rynkach produkcja dwóch lub trzech klipów promujących album to koszt od 50 tys. do 300 tys. dolarów. Tak wysoki wydatek nie zawsze jest konieczny, a teledyski można przygotować znacznie niższym kosztem. Takie decyzje podejmuje się w zależności od potrzeb projektu.

Organizacja trasy koncertowej

Nowi artyści często wymagają więcej wsparcia wytwórni, a podczas trasy koncertowej jego zakres zależy w dużej mierze od samego artysty. Trasa koncertowa to jedyny obszar, gdzie gwiazdy muzyki rockowej wymagają większych nakładów niż artyści popowi. Najwyższe koszty generują artyści, którym towarzyszą zespoły lub orkiestra. Organizacja trasy koncertowej może oznaczać dla wytwórni fonograficznej wydatek rzędu co najmniej 100 tys. dolarów.

Marketing i promocja

Z marketingiem i promocją związane są największe wydatki wytwórni fonograficznej. To dzięki intensywnym działaniom promocyjnym artysta może dotrzeć do szerszej publiczności, zdobyć grupę wiernych fanów i zapewnić sobie zyski z szeregu nowych źródeł, takich jak koncerty czy merchandising. Wytwórnia fonograficzna może wydać na wypromowanie artysty na dużym rynku nawet 200-500 tys. dolarów.

Typowe nakłady dużej wytwórni fonograficznej na nowego artystę

Inwestycje wytwórni płytowych w nowych artystów różnią się w zależności od kraju oraz danego artysty. Poniższa tabela pokazuje typowy zakres kosztów niezbędnych do wypromowania artysty pop na dużym rynku.

Zaliczka	200,000 \$
Nagranie	200,000-300,000 \$
2-3 teledyski	50,000-300,000 \$
Organizacja trasy koncertowej	100,000 \$
Marketing i promocja	200,000-500,000 \$
SUMA	750,000-1.4 mln USD

Konkurencja

Rynek wytwórni fonograficznych charakteryzuje się ostrą konkurencją i wysokim poziomem ryzyka. Tylko mała część artystów, którzy podpisują kontrakty, osiąga duży sukces komercyjny. Wartość tzw. „współczynnika sukcesu” jest zróżnicowana w obrębie samej branży. Najczęściej jednak obecnie podawany jest współczynnik 1:5, co wskazuje na poprawę sytuacji w stosunku do ostatniej dekady, kiedy proporcja ta była oceniana na 1:10.

Definicja sukcesu komercyjnego może się jednak różnić. Dla niektórych oznacza to wypromowanie artysty do poziomu złotej lub platynowej płyty na danym rynku. Dla innych jest to osiągnięcie całkowitego zwrotu zaliczki. Jeszcze dla innych, sukces to po prostu zadowolony artysta i zapłacone rachunki.

THE BIG CITY
FRIDAY



al
29
settembre

10.30
11.15
12.00/18.30
18.00

TIME
FOR

odkrywanie i pozyskiwanie artystów

“Niezależnie od tego, w jaki sposób odkrywamy talent, liczy się to, że ktoś coś gra, a ktoś inny odczuwa związane z tym emocje.” **Afo Verde, prezes i dyrektor generalny Sony Music w regionie Ameryki Łacińskiej, Hiszpanii i Portugalii**

Odkrywanie nowych artystów i podpisywanie z nimi kontraktów to mechanizm napędowy całej branży fonograficznej. „Wypromowanie nowego artysty i działalność A&R to obszary, które zawsze będą fundamentem naszej kultury. To istota każdej rozmowy, którą prowadzimy” – mówi David Joseph, prezes i dyrektor generalny Universal Music UK.

Pomiędzy wytwórniami fonograficznymi istnieje ostra konkurencja w zakresie poszukiwania i pozyskiwania nowych artystów. Zespoły zajmujące się taką działalnością (działy A&R – Artist and Repertuar) ciągle przeszukują rynek, aby znaleźć talent, który ma potencjał, aby w pełni rozwinąć się na rynku muzycznym. Tradycyjne metody zostały dzisiaj uzupełnione nowymi sposobami na znajdowanie i podpisywanie kontraktów z artystami.

„W dzisiejszych czasach szuka się talentu zupełnie inaczej niż 25 lat temu, kiedy artystów i muzyków odkrywało się w barach i na małych scenach” – mówi Afo Verde, prezes i dyrektor generalny Sony Music w regionie Ameryki Łacińskiej, Hiszpanii i Portugalii. „Dzisiaj istnieje wiele zupełnie innych sposobów. Ale ostatecznie, niezależnie od tego, w jaki sposób odkrywamy talent, liczy się to, że ktoś coś gra, a ktoś inny odczuwa związane z tym emocje”.

Internet jest często pierwszym miejscem, do którego udają się decydenci, szukając najlepszych artystów na kolejne sezony. Andreas Weitkämper jest dyrektorem ds. A&R w wytwórni Warner Music Germany, która ma podpisane kontrakty z takimi artystami, jak Peter Fox i Udo Lindenberg. „Dzięki Internetowi wstępna selekcja stała się dużo łatwiejsza. Zamiast jeździć na wszystkie występy można wykonać sporą część pracy poprzez Internet, sprawdzając witryny zespołów, portal Myspace czy YouTube” – mówi Weitkämper.

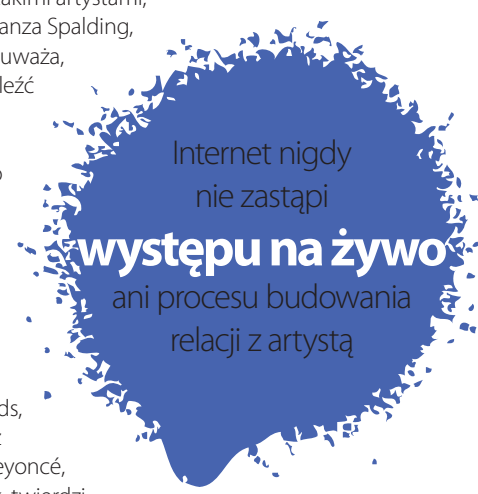
Beggars Group to niezależna międzynarodowa grupa wytwórni fonograficznych, reprezentująca szeroką gamę artystów, takich jak, wydawana przez XL Recordings, Adele, której płyta była najlepiej sprzedającym się albumem 2011 roku. Według Simona Wheelera, dyrektora ds. strategii w Beggars Group: „Internet to miejsce, w którym można dostrzec pierwszy szum, tworzący się wokół nowego artysty. Nie jesteśmy wytwórnią, która szuka ludzi mających na koncie 2 miliony hitów na portalu YouTube, lecz szukamy artystów, wokół których powstaje dużo szumu w Internecie”.

Chociaż Internet może pomóc pracownikom wytwórni zaoszczędzić trochę trudu związanego z podróżami, to jednak poznawanie artystów tylko w wersji on-line nigdy nie zastąpi występu na żywo, ani procesu budowania relacji z artystą. Ocena talentu artysty to bardzo subiektywny proces, a szefowie wytwórni przyznają, że w artyście szukają czegoś więcej, niż sama technika wykonania.

Glen Barros, prezes i dyrektor generalny Concord Music Group, niezależnej amerykańskiej wytwórni, która ma podpisane kontrakty z takimi artystami, jak The Jayhawks, Esperanza Spalding, czy Sir Paul McCartney, uważa, że najważniejsze to znaleźć artystę, który potrafi poruszyć fanów: „Szukam empirycznego potwierdzenia na szczególny rodzaj kontaktu artysty z publicznością”.

Teresa LaBarbera Whites, wiceprezes ds. A&R w Columbia Records, która współpracowała z takimi artystkami, jak Beyoncé, Britney Spears oraz Pink, twierdzi, że istotnym czynnikiem jest „gwiazdorski” charakter artysty: „Chodzi o to, aby nie można było od niego odciągnąć wzroku; aby chcieć usłyszeć wszystko, co zaśpiewa. Artyści o osobowości gwiazdy nawiązują emocjonalny i szczery kontakt z ludźmi, który sprawia, że taki artysta staje się gwiazdą niezależnie od wykształcenia muzycznego”. Andreas Weitkämper z Warner Music Germany szuka podobnej energii płynącej z artysty: „Po pierwsze, ważny jest wyrazisty głos, ale artysta musi mieć też odpowiednią osobowość i motywację do rozwijania kariery”.

Niektóre wytwórnie specjalizują się w wybranych gatunkach muzycznych, podczas gdy inne rozwijają dużo szerszy repertuar. Według Colina Barlowa, dyrektora generalnego RCA UK: „Dobra wytwórnia to wszechstronna wytwórnia. Mam zróżnicowaną bibliotekę płyt i wierzę, że moja wytwórnia również powinna dysponować zróżnicowanym zasobem artystów”.



Internet nigdy
nie zastąpi
występu na żywo
ani procesu budowania
relacji z artystą

Podpisanie kontraktu

Większość ambitnych artystów pragnie podpisać kontrakt płytowy z wytwórnią fonograficzną. „Pomiędzy amatorami i profesjonalistami istnieje niewidzialny podział” – uważa Keith Harris, który od ponad 30 lat zajmuje się zarządzaniem karierą artystów, w tym m.in. Steviego Wondera. „Do chwili zainwestowania w artystę czasu i pieniędzy, na przykład przez agenta, menadżera lub wytwórnię, artysta pozostaje tylko amatorem. A prawda jest taka, że nikt nie jest zainteresowany amatorem – wszyscy chcą profesjonalistów.”

Artyści zazwyczaj angażują menadżera i prawnika, którzy pomagają im w negocjowaniu jak najlepszych warunków kontraktu płytowego. W ostatnich kilku latach zaszły duże zmiany w takich umowach. Dzisiaj wytwórnie oferują szersze wsparcie już na samym początku w zamian za udział w przychodach z wielu różnych źródeł.

Andreas Weitkämper z Warner Music Germany wyjaśnia logikę, która rządzi takimi kontraktami: „Wszelkie starania budujące i rozwijające artystę, od nagrania płyty, przez koncerty, do merchandisingu, są ze sobą powiązane i mają na celu wypromowanie całego produktu. Każda inwestycja po stronie wytwórni oznacza ryzyko, które musi być uzasadnione. Należy zatem uwzględnić wszystkie źródła dochodów już na samym początku.”

Tony Wadsworth, przewodniczący BPI (British Phonographic Industry), a wcześniej także dyrektor generalny EMI Music UK & Ireland, potwierdza ten punkt widzenia: „Gdy artysta osiągnie sukces, wytwórnia zarabia więcej ze sprzedaży albumów, ale artysta może generować dochody z różnych źródeł: kontrakty w obszarze synchronizacji, trasy koncertowe, tantiemy z tytułu odtwarzania muzyki, występy dla sponsorów, merchandising i wiele innych. Jednak punktem zwrotnym jest wypromowanie płyty artysty. Gdy to się stanie, otwiera się prawdziwa jaskinia Alladyna, zarówno dla artysty, jak i dla wytwórni.”

Pomimo coraz częściej stosowanych kontraktów przyznających szerokie prawa, wciąż nie istnieje spójny model kontraktu pomiędzy artystą a wytwórnią fonograficzną. Nie wszystkie wytwórnie przyjęły model rozszerzonych praw, a artyści mają dzisiaj dużo większy wybór drogi, którą chcą podążać już na początku swojej kariery.

Niektóre wytwórnie podkreślają znaczenie dostosowania usług do potrzeb danego artysty: ugruntowany na rynku artysta może chcieć skorzystać z nowych obszarów rozwoju swojej marki, podczas gdy wschodząca gwiazda wymaga pełnego systemu wsparcia. Andria Vidler, dyrektor generalny EMI UK & Ireland wyjaśnia: „Nasze kontrakty są różne: od kontraktu z raperem znanym jako Professor Green, dla którego całość kampanii jest obsługiwana wewnętrznie przez wytwórnię, aż

kontaktu osobistego nie da się niczym zastąpić

Media elektroniczne ułatwiają pracę zespołów A&R, ale osobistego kontaktu z artystą nigdy nie będzie można zastąpić. Przykładem tego okazał się Jan Lisiecki, kanadyjski pianista klasyczny, który w wieku 14 lat został odszukany przez łowcę talentów i zaprezentowany Ute Fesquet, wiceprezes ds. A&R w wytwórni Deutsche Grammophon.

„Po otrzymaniu informacji o Janie Lisieckim, sprawdziliśmy go w Internecie, a następnie skontaktowaliśmy się z nim. Media cyfrowe pomagają nam we wstępnej ocenie artystów, ale to cała struktura w firmie i osobista ocena artysty pozostają najważniejsze.” – mówi Ute Fesquet.

Po wysłuchaniu wielu występów i spotkaniu się z Janem osobiście, Ute Fesquet postanowiła podpisać z nim kontrakt. Wytwórnia pracowała nad rozwojem jego kariery. „Angażujemy się w rozwój naszych artystów od samego początku, a naszym celem jest długofalowa współpraca, także w zakresie kariery scenicznej. Spoczywa na nas olbrzymia odpowiedzialność względem artystów i robimy wszystko, aby tę rolę wypełniać.”

Jan Lisiecki był szczęśliwy, że mógł podpisać kontrakt z wytwórnią o takich tradycjach. „Cieszę się i czuję się uprzywilejowany, że mogę nagrywać z wytwórnią, której katalog sięga ponad 100 lat wstecz i obejmuje najznakomitszych wykonawców, którzy pozostawili nam część swej artystycznej duszy.”

Dzisiaj Jan Lisiecki ma 17 lat i występował już w wielu znamienitych salach koncertowych, od Carnegie Hall po Arts Centre w Seulu, dzieląc scenę z takimi artystami, jak Emanuel Ax czy Pinchas Zukerman. Na jego debiutanckim albumie znalazły się koncerty fortepianowe Mozarta, w wykonaniu Lisieckiego z towarzyszeniem orkiestry symfonicznej Bayerischen Rundfunks. Wśród innych sukcesów Jana Lisieckiego można wymienić wykonanie, którym razem z Paavo Jarvi otworzyli sezon Orchestre de Paris, debiutancki koncert z orkiestrą New York Philharmonic oraz recitale w Berlinie, Brukseli, Hamburgu, Monachium i Zurychu.



nowy talent we francji

Sexion D'Assaut to francuski skład grający urban hip-hop. Po wydaniu pierwszego mikstejpa zauważył ich Stéphane Le Tavernier, dyrektor generalny Sony Music France.

„Sexion Assaut to jedna z najbardziej kreatywnych i innowacyjnych grup, jakich od dawna brakowało. Ucieszyłem się, gdy podpisali z nami kontrakt i mogliśmy im pomóc przejść od sprzedaży 10 tysięcy kopii mikstejpa do sprzedaży 300 tysięcy egzemplarzy ich debiutanckiego albumu” – mówi Le Tavernier.

Wytwórnia Sony Music France przeprowadziła tradycyjną kampanię promocyjną i medialną, a także pomogła zrealizować teledyski, aby wejść z zespołem na portale społecznościowe. Grupa cieszy się ogromną popularnością w mediach społecznościowych, a na Facebooku ma ponad 3,2 mln. fanów, co jest jednym z najlepszych wyników we Francji.

Wytwórnia sfinansowała także linię ubrań pod nazwą Wati B, która stała się jedną z najpopularniejszych młodzieżowych marek odzieży we Francji.

Według Le Taverniera: „Zespół właśnie wydał swój drugi album i planuje sprzedać ponad 800 tysięcy egzemplarzy. Próbuje wykorzystać naszą globalną pozycję, aby umożliwić artystom współpracę z największymi talentami na światowym rynku i w ten sposób zapewnić im popularność także poza granicami Francji. Ci goście mają taki talent, że nie ma dla nich żadnych barier. To niesamowite móc uczestniczyć od samego początku w karierze takich artystów.”



do kontraktów z takimi artystami, jak Noel Gallagher i Peter Gabriel, z którymi współpracujemy tylko w zakresie muzyki i którzy nie potrzebują naszego wsparcia w zakresie rozwoju, ale dostrzegają korzyści płynące z usług, które im oferujemy.”

Marketing bez wytwórni? Mity a rzeczywistość

Niektórzy błędnie wierzą, że w dobie umożliwiającej samodzielne publikowanie utworów w środowisku cyfrowym nowy artysta nie potrzebuje już wytwórni fonograficznej, która kierowałaby jego karierą na rynku muzycznym. W rzeczywistości jednak niezwykle rzadko zdarza się, aby artysta zdołał rozwinąć swoją karierę bez wsparcia wytwórni. Ugruntowani na rynku artyści są w stanie generować dochody z samych tylko tras koncertowych, czerpiąc w ten sposób korzyści z marki, jaką udało im się zbudować w trakcie całej swojej kariery.

Max Lousada z Atlantic Records UK uważa, że większość artystów ma realistyczne podejście do wsparcia, którego potrzebują ze strony wytwórni fonograficznej. „Nowe pokolenie artystów rozumie wartości i korzyści, których źródłem są wytwórnie fonograficzne. Artyści zauważyli, że szum internetowy nie gwarantuje kariery i zdają sobie sprawę, że potrzebują pomocy specjalistów, aby wypromować się na rynku i dotrzeć do szerszej publiczności.”

Prawdą jest, że niektórzy artyści pukają do drzwi wytwórni na późniejszym etapie swojej kariery, niż to miało miejsce w przeszłości. Często zdobyli już zainteresowanie fanów swoją twórczością, a nawet wydali własne nagrania. „Na portalu YouTube można obejrzeć klipy wyprodukowane przez młodych artystów, którzy korzystają z tej technologii odkąd skończyli 11 lat” – mówi Teresa LaBarbera Whites z Columbia Records. „To pokolenie ma niespotykany wcześniej dostęp do zasobów, które pomagają im rozwijać własną twórczość.”

Jednym z popularnych mitów jest to, że artyści mogą utrzymać się z samych występów bez konieczności nagrywania swojej muzyki. W rzeczywistości nagranie albumu to prawdziwa trampolina, przyspieszająca sukces w karierze muzycznej, a największymi dochodami z koncertów cieszą się ci artyści, którzy są popularni dzięki swoim nagraniom z przeszłości. Według Keitha Harrisa, menadżera artystów: „Branża koncertowa kwitnie dzięki uznanym artystom, którzy mogli dojść do tego etapu kariery poprzez zainwestowane w nich nakłady. Gdyby oddzielić takich artystów od reszty występujących, branża koncertowa zapadłaby się.”

Koncertujący artyści – czołówka 2011 r.

Poz.	Artysta	Data wydania pierwszego albumu
1	U2	1980
2	Bon Jovi	1984
3	Take That	1992
4	Roger Waters	1967 (jako członek Pink Floyd)
5	Taylor Swift	2006

Źródło: Billboard

Własne nagranie
to trampolina,
z której można wybić się,
by osiągnąć sukces
koncertowy

Ten pogląd jest potwierdzany przez Martina Millsa z wytwórni Beggars Group. „Można rozwinąć karierę tylko koncertując, ale promoterzy wolą artystów, którzy mają kontrakt płytowy, którzy są aktywni. To ułatwia sprzedaż biletów.”

Nagranie płyty oznacza także szansę zbudowania repertuaru do wykorzystania w przyszłości. Według Glena Barrosa z Concord Music: „Niektórzy artyści potrafią utrzymać się z samego koncertowania, ale jeśli artysta chce mieć repertuar, który będzie grany jeszcze przez lata po jego odejściu, to jedynym wyjściem jest nagrywanie muzyki.”



kontrakt z zespołem frida gold

Wytwórnia Warner Music odkryła czteroosobowy zespół pop pod nazwą Frida Gold dzięki swojemu człowiekowi od spraw A&R - Stephanowi Mattnerowi. Kiedy weszli na stronę internetową zespołu zdali sobie sprawę, że mają do czynienia z wyjątkowym brzmieniem i unikalnym wokalem oraz tekstami w języku niemieckim, które świetnie oddają ducha czasów.

Przedstawiciele wytwórni pojechali na występ zespołu, otwierający koncert Bosse. Według Andreasa Weitkämpera, dyrektora ds. A&R w Warner Music Germany: „Nawet w dzisiejszych czasach, obejrzenie występu artysty na żywo to niezastąpione doświadczenie.”

Po wstępnym kontrakcie na nagranie demo, wytwórnia i zespół Frida Gold zgodzili się wyprodukować razem album. Wytwórnia wykorzystwała następnie swoją strukturę, aby pomóc zbudować dalszą karierę artystów. Znalazła odpowiedniego producenta, który został zaakceptowany przez obie strony oraz zaangażowała sam zespół w cały proces. Weitkämper uważa, że „w przypadku zespołu Frida Gold chcieliśmy osiągnąć unikalne w skali międzynarodowej brzmienie pop, którego żaden inny zespół nie ma”.

Wytwórnia Warner Music wykorzystuje swoją sieć kontaktów, m.in. kompozytorów, wydawców, producentów, dystrybutorów i specjalistów od koncertów, i odgrywa istotną rolę w procesie długofalowego planowania kariery artysty. Wytwórnia aktywnie wspiera proces twórczy, łącząc różnych artystów w projekty, tak jak to miało miejsce w przypadku Udo Lindenberg i Jennifer Rostock. Według Weitkämpera: „to, czy ostatecznie dojdzie do współpracy, zależy oczywiście od samych artystów”.





rozwijanie kariery artystów

„Działalność artystyczna to najważniejszy element całego procesu. Ten aspekt jest tak ważny, że nigdy nie przestaniemy wydawać na to pieniędzy.”

Julie Greenwald, prezes i dyrektor operacyjny, Atlantic Records

Choć wytwórnie dążą zawsze do odkrycia i wypromowania nowego artysty, budowanie długofalowych relacji z sygnowanymi przez siebie artystami jest dla nich równie ważne. Jedną z ról działu artystycznego wytwórni (A&R) jest wspieranie kariery muzycznej swoich artystów.

Wytwórnie fonograficzne mogą pomóc wschodzącym artystom, otwierając przed nimi drzwi największych talentów w branży muzycznej. Takie wsparcie może oznaczać zaangażowanie producentów, muzyków sesyjnych i innych artystów, którzy mogą być cenni dla danego projektu. „Branża wie, że jesteśmy twórcami profesjonalnych, przemyślanych i kreatywnych kampanii, i to jest dla świata zewnętrznego pewnym gwarantem.” – mówi Max Lousada, prezes Atlantic Records UK.

W USA wytwórnia Atlantic Records zdecydowała się zaprosić do współpracy takich artystów jak Bruno Mars, B.o.B. i Travie McCoy. Ludzie z naszego działu A&R usłyszeli, jak Bruno nagrywa w studio. Pomyśleli, że doskonale brzmiałby w duecie z B.o.B., co znacznie pomogło potem nagłośnić projekt. Ludzie chcieli dowiedzieć się więcej o facecie z tym genialnym głosem, który śpiewał wstawki w piosence „Nothing on you”. Ta sama sytuacja powtórzyła się w przypadku Traviego McCoy’a i piosenki „Billionaire”. Tym samym kampanię Bruno zaczęliśmy na rok przed wydaniem jego debiutanckiego albumu.” – wspomina Julie Greenwald z Atlantic Records.

Taka współpraca może przekraczać zarówno granice geograficzne, jak i artystyczne. Brazylijska piosenkarka Paula Fernandes osiągnęła szczyt listy przebojów w swoim kraju i teraz współpracuje z artystami zagranicznymi, aby zdobyć jeszcze więcej fanów. „Zaśpiewała w duecie z amerykańską piosenkarką Taylor Swift, co pomogło zaprezentować Taylor publiczności brazylijskiej i zdobyć fanów dla Pauli w świecie anglosaskim” – mówi Jesus Lopez z Universal Music w regionie Ameryki Łacińskiej i Półwyspu Iberyjskiego. „Zaśpiewała także w duecie z Kolumbijczykiem Juanesem, aby zdobyć większą popularność wśród hiszpańskojęzycznych fanów, jednocześnie pomagając Juanesowi dotrzeć do mówiącej po portugalsku Brazylii.”

Według Pauli Fernandes: „Doświadczenie śpiewania razem z Taylor i Juanesem było dla mnie niezwykle ważne. Zobaczyłam, jak muzyka porusza i jednoczy ludzi z różnych kultur i było to niesamowicie przeżycie dla mnie jako artystki. Jeżeli pomiędzy muzykami zaiskrzy, zarówno na płaszczyźnie osobistej, jak i artystycznej, proces tworzenia staje się płynny, co ma wpływ na efekt końcowy. Taka wymiana pomiędzy artystami i zdobywanie nowych rynków wzmacnia warsztat piosenkarski. Praca z tak utalentowanymi i wrażliwymi

ludźmi, mającymi na koncie tyle sukcesów i świetną karierę, była dla mnie przyjemnością. Moi fani przyjęli tę współpracę bardzo dobrze, a nasze ścieżki zmieniły się w ulicę dwukierunkową.”

„Współpraca z Paulą Fernandes była wspaniałym i unikalnym doświadczeniem. Jej potężny i słodki głos, a do tego charyzma i profesjonalizm, sprawiły, że to było dla mnie niezapomniane przeżycie.” – dodaje Juanes.

Wytwórnie fonograficzne łączą obiecujących, młodych artystów z uznanymi producentami, którzy pomagają im rozwijać swoje umiejętności. Colin Barlow, prezes RCA UK, przypomina przypadek Rebeci Ferguson, która zdobyła drugie miejsce w brytyjskiej wersji programu telewizyjnego „X Factor” w 2010 r. Barlow wspomina: „Odkryliśmy w niej to, że jest wspaniałą narratorką własnego życia. Tego nie było widać w telewizji, bo śpiewała tylko nieswoje utwory. Zaangażowanie kogoś z programu telewizyjnego i danie mu szansy jako kompozytorowi to spore ryzyko.”

„Połączyliśmy ją z Egim Whitem, niesamowicie utalentowanym kompozytorem i producentem. Po czterech dniach w studio razem z Rebecą powiedział, że jest interesująca i zgodził się nadzorować produkcję całego albumu. Dzisiaj Rebecca sprzedała ponad pół miliona egzemplarzy swojego albumu w Wielkiej Brytanii i osiąga sukcesy na całym świecie, od Włoch po Australię.” – podsumowuje Barlow.

Julie Greenwald z Atlantic Records twierdzi, że ten proces to samo serce działalności wytwórni fonograficznej: „Działalność artystyczna to najważniejszy element całego procesu. Chodzi o umożliwienie artystom współpracy z najlepszymi kompozytorami i producentami, lub przynajmniej danie im czasu na pisanie własnych utworów, tak jak to było w przypadku Bruno Marsa. Ten aspekt jest tak ważny, że nigdy nie przestaniemy wydawać na to pieniędzy.”

Wytwórnie płytowe mogą wspierać debiutujących artystów
otwierając im możliwości
współpracy z największymi talentami w branży

Tworzenie albumu

Wytwórnice fonograficzne współpracują ze początkującymi artystami i pomagają im w kształtowaniu repertuaru. Może to obejmować opracowanie poszczególnych ścieżek skomponowanych przez artystę, zamówienie muzyki u kompozytora współpracującego z firmami zajmującymi się muzycznym publishingiem, czy tworzenie tzw. coveru, w którym artysta może pokazać swoją interpretację wcześniej nagranych już utworów.

Czasem jednym z elementów tego procesu jest szczerza wymiana poglądów. Według Glena Barrosa z Concord Music: „Zdarza się, że ludzie skupieni wokół artysty boją się zabrać głos, gdy artysta idzie w złym kierunku. Naszym zdaniem jednak, artyście należy szczerze i otwarcie przekazywać informacje zwrotne - zawsze z odpowiednim szacunkiem. Musi istnieć coś takiego, jak obiektywna opinia. To jedyny sposób, aby osiągnąć wspólnie ustalone cele, a jednocześnie jest to w interesie wszystkich.”

Budowanie długofalowych relacji

Wytwórnice pragną rozwijać długofalowe relacje ze swoimi artystami. Rolą dobrego działu A&R jest wspieranie artysty w rozwoju jego muzycznej kariery. Wiele wytwórni ma także świadomość, że musi rozwijać repertuar, który został zbudowany w poprzednich latach.

Jak wyjaśnia Colin Barlow z RCA: „Rozwijamy repertuar, który obejmuje dzieła Elvisa i Louisa Armstronga. Dzisiaj współpracujemy w Stanach Zjednoczonych z takimi artystkami, jak Alicia Keys, Beyoncé i P!nk, które będą popularne jeszcze przez długi czas. Spójrzcie na Palomę Faith w Wielkiej Brytanii, która mogłaby nagrywać dla RCA przez kolejne 20 lat. Potrzebujemy długowiecznych artystów, którzy ciągle ewoluują i przy których chce się trwać.”

Atlantic Records rozwija współpracę z piosenkarzem i kompozytorem Edem Sheeranem - Brytyjczykiem, który sam wydał swój album i zdobył popularność w mediach społecznościowych, lecz w pewnym momencie zrozumiał, że bez wsparcia wytwórni fonograficznej nie uda mu zmienić milionów odsłon na YouTube na prawdziwą karierę muzyczną. Według Maxa Lousada: „Naszą rolą jest zrozumienie pragnień artysty i jego możliwości, a następnie zaangażowanie globalnej infrastruktury, aby dla niego pracowała.”

Wspieranie artysty w debiucie na nowym rynku to istotny element w rozwoju kariery artystycznej. Alejandro Sanz, hiszpański artysta, który podpisał kontrakt z Universal Music w 2011 r., chciał zaistnieć na rynku Ameryki Łacińskiej. Na jesieni 2012 r. miał się ukazać jego album, lecz w międzyczasie Sanz został jurorem w meksykańskiej wersji telewizyjnego programu „The Voice”. Według Jesusa Lopeza: „Z tego projektu oraz kilku prywatnych koncertów udało mu się wypracować określone zyski, co wzmocniło jego pozycję w momencie wydania albumu.”

współpraca artysty i producenta: doświadczenia szwedzkiej wytwórni niezależnej

Hugo Scherman, dyrektor kreatywny w Cosmos Music Group, największej niezależnej wytwórni w Skandynawii, a wcześniej w firmie Family Tree Music, zajmuje się odkrywaniem, budowaniem i promocją nowych talentów już od ponad 10 lat.

Według niego jego wytwórnia jest atrakcyjna dla tych artystów, którzy wolą współpracować z jedną, ale za to wszechstronną firmą, pracującą w zamian za niewielką część szerokiego zakresu przychodów, zamiast z wieloma różnymi firmami, które potrzebują większej części indywidualnych dochodów, aby projekt był dla nich opłacalny. Z drugiej strony, są artyści, którzy nie chcą opierać swojej kariery na opinii jednej tylko osoby lub firmy.

Scherman współpracuje z wieloma wykonawcami, producentami i realizatorami dźwięku, co oznacza, że ma idealne możliwości łączenia utalentowanych muzyków i producentów ze sobą. „Jeżeli mamy projekt o małym budżecie, możemy poprosić o udział takich realizatorów i producentów, którzy w danej chwili nie są zaangażowani w inne projekty. Ponieważ wiedzą, że wytwórnia zrobi wszystko, aby wypromować album, sami również będą chcieli się w niego zaangażować.”

Przykładem takiego podejścia jest niedawna współpraca pomiędzy szwedzką piosenkarką Andreą Kellerman, znaną jako Firefox AK, a producentami Lasse Mårténem i Björn Yttlingiem, którzy wyprodukowali albumy dla takich artystów, jak Lykke Li i Sarah Blasko. Efektem tej współpracy był album „Color the Trees”, który zainteresował niemiecką wytwórnię Four Music - artystka podpisała z nimi umowę na międzynarodową dystrybucję płyty.

„Pomiędzy nami istniała symbioza artysty i producenta. Był to proces twórczy ludzi, którzy pomagają sobie nawzajem i dają sobie miejsce na rozwój osobisty.”

dobrze ustawiona współpraca: historia włoskiego sukcesu

Raphael Gualazzi miał 28 lat, gdy podpisał kontrakt z niezależną włoską wytwórnią Sugar Records.

Jak mówi Filippo Sugar, prezes i dyrektor generalny Sugar Music: „Ten artysta pracował z inną wytwórnią, ale chcieli od niego typowego, włoskiego wizerunku, który go ograniczał. Zdaliśmy sobie sprawę, że jest niesamowicie utalentowany i umożliwiliśmy mu nagranie takiego albumu, jaki chciał.”

Gualazzi nagrał album z wpływami jazzowymi, a wytwórnia Sugar Records pomogła mu wybrać piosenkę, która przybliży jego muzykę szerszej publiczności. W rezultacie wydano singiel pod tytułem „Follia d'Amore”, który zdobył nagrodę i uznanie na festiwalu muzycznym w Sanremo.

Wytwórnia zapewniła dodatkowo artyście trzy kontrakty w obszarze synchronizacji, w ramach których jego utwór został wykorzystany w materiałach firmy paliwowej Eni, producenta samochodów Fiat i włoskiego operatora Telecom Italia. Zgłosiła także jego udział w festiwalu Eurowizja, gdzie dostrzeżony został jego unikalny styl i Gualazzi zajął drugie miejsce. Wytwórnia zorganizowała także ponad 100 koncertów w całej Europie.

Dzięki popularności zdobytej w trakcie trasy koncertowej, kontraktom „synchronizacyjnym” i występowi na Eurowizji, album tego artysty „Reality and Fantasy” zdobył status platynowej płyty we Włoszech i osiągnął dobre wyniki sprzedaży we Francji i w Niemczech.

Według Filippo Sugara: „To był pierwszy raz od wielu lat, gdy włoskiemu artyście udało się wyjść z sukcesem poza granice Włoch. Gualazzi przeszedł długą drogę w bardzo krótkim czasie. Nie możemy doczekać się współpracy z nim nad kolejnym albumem.”

Ułatwiając debiut
na nowych rynkach,
wytwórnie przyczyniają się do
rozwoju kariery
swoich artystów



promowanie artystów

„Gdyby wypromowanie artysty i rozpowszechnienie jego muzyki było takie łatwe, to wszyscy by się tym zajmowali.” **Martin Mills, prezes Beggars Group**

Marketing i promowanie artystów to jedna z najbardziej kosztownych pozycji w budżecie wytwórni fonograficznej. Na rynku, na którym panuje ostra konkurencja, artysta powinien mieć możliwość skorzystania z pomocy w zakresie promocji, jeżeli jego celem jest dotarcie do szerszej publiczności.

W ostatnich latach doszło do dużych zmian w sposobie doboru mediów, wykorzystywanych do promocji artystów. Kanały społecznościowe uzupełniają konwencjonalne media, takie jak radio i telewizja. Według prezesa jednej z wytwórni fonograficznych, zaledwie cztery lata temu 80% wydatków marketingowych było przeznaczonych na emisję reklam. Dzisiaj jest to 60%, a środki przesuwane są w stronę promocji on-line i niedługo proporcja pomiędzy emisją w eterze i w Internecie osiągnie poziom 50:50.

Dion Singer, wiceprezes Warner Music ds. rozwoju artystów na arenie międzynarodowej, który współpracował z takimi artystami, jak Michael Bublé, Green Day i Josh Groban, tak wyjaśnia zachodzące zmiany: „Marketing w mediach społecznościowych wciąż ewoluuje. Gdy w 2009 r. wydawaliśmy album zespołu Green Day „21st Century Breakdown”, sporządziliśmy listę dziesięciu najważniejszych rzeczy, które należy zrobić, aby ten album wypromować. Obejmowała ona klip na YouTube, kampanię na Facebooku i inne formy marketingu wirusowego. Kiedy pięć lat wcześniej zespół wydawał poprzedni album – „American Idiot”, siedem z tych kanałów promocji nawet nie istniało. Ta sama sytuacja powtórzyła się we wrześniu br., gdy wydawaliśmy ich najnowszy album – „Uno!” - znowu musieliśmy dodać kilka nowych platform do listy narzędzi promocji.”

Rozwój mediów internetowych oznacza większe wydatki wytwórni na zapewnienie treści, jakich wymagają te właśnie kanały dystrybucji. Colin Barlow z RCA uważa, że „ilość treści, jaką trzeba dostarczać cyfrowym mediom prawdopodobnie podwoiła się w ostatnich czterech latach. Ludzie odczuwają głód tych treści.”

Julie Greenwald z Atlantic Records podziela ten pogląd: „W marketingu w mediach społecznościowych trzeba postępować mądrze, bo przekaz musi być autentyczny, musi płynąć z wewnątrz. Przekaz musi pochodzić od samego artysty. To nie może być papka korporacyjna dla fanów. Co jest tym przekazem, od kogo pochodzi, jak dociera do klienta? W dziale do spraw mediów cyfrowych zatrudnialiśmy 25 osób, a teraz mamy 50. Jest mnóstwo rzeczy, które możemy robić razem z naszymi artystami, ich muzyką i tym, co mają do przekazania.”

David Joseph z Universal Music zauważa, że nowe media oferują szansę prowadzenia bezpośredniego dialogu z fanami: „Internet stał się telewizją nowej ery, zapewniającą natychmiastową informację zwrotną i reakcję.”

Żadne dwie kampanie promocyjne nie są takie same. Według Colina Barlowa z RCA: „To, co jest takie wspólnie w branży fonograficznej, to brak jednej recepty. W tej branży chodzi o instynkt i podejmowanie ryzyka. Wytwórnie fonograficzne są tak istotne dlatego, że tak ogromny bastion muzyki może przyjąć na siebie dużo większe ryzyko, niż ktokolwiek inny mógłby podjąć.”

Działalność promocyjna obejmuje dzisiaj dużo większy zakres działań. Andria Vidler z EMI uważa, że wielu artystów chce angażować się na różnych polach: „Niektórzy z naszych artystów chcą projektować linie odzieżowe, więc ściągamy projektantów mody. Tinie Tempah, Pro Green, Swedish House Mafia chcieli właśnie takiej usługi, więc zainwestowaliśmy. Cały czas próbujemy nowych rzeczy i uczymy się.”

Inwestycja sprawdziła się w przypadku artysty pod pseudonimem Tinie Tempah, który zaangażował się w linię ubrań pod marką Disturbing London. „Jestem zaskoczony i cieszę się z reakcji i komentarzy ze strony moich fanów, moich rówieśników i ludzi, którzy są dla mnie autorytetami w świecie mody” – mówi artysta.

Nowy marketing muzyki poważnej

Techniki, które sprawdziły się w przypadku muzyki pop, stosowane są przez wytwórnie także w innych gatunkach, takich jak muzyka poważna.

Według Maxa Hole z Universal Music: „Marketing w muzyce poważnej był przestarzały na wiele sposobów. Stosowane metody sprawdzały się świetnie w przypadku stałych fanów, ale nie promowały artystów wśród nowej publiczności. Próbujeśmy zmodernizować sposób promowania muzyki poważnej i dotrzeć do szerszego grona fanów, choć nigdy kosztem jakości.”

Wydaje się, że takie podejście sprawdza się szczególnie w przypadku młodych muzyków klasycznych, takich jak Miloš Karadaglić, gitarzysta z Czarnogóry, który jest sygnowany przez markę Deutsche Grammophon. Według Maxa Hole: „Wprowadzamy metody promocji wprost z muzyki pop. Miloš nagrał album, wypromował go, a następnie udał się w trasę koncertową. Taki scenariusz nie zawsze miał miejsce w przypadku muzyki poważnej. Jego debiutancki album „The Guitar” sprzedał się w liczbie ponad 165 tysięcy egzemplarzy, podczas gdy debiutujący w muzyce klasycznej artyści sprzedawali zwykle około 10 tysięcy płyt.”





Dostarczanie treści do rozpowszechniania w nowoczesnych mediach wymaga współpracy wytwórni z artystami. Antoine Gouiffes-Yan, dyrektor marketingu w Warner Music France, podaje przykład gwiazdy muzyki pop i R&B, piosenkarki Shy'm, która razem z wytwórnią stworzyła kanał telewizji internetowej Shi'Mintues, który można oglądać na YouTube i portalach społecznościowych. „Shy'm niezmiennie pracuje nad tym, aby treści na kanale były zawsze nowe i aktualne. Chodzi o to, aby produkować dobrą zawartość, która sama rozprzestrzenia się w sieci jak wirus”. Sama artystka chwali sobie tę współpracę: „Pracuję miesiącami, aby nagrać nowy album, wkładając w to swoją energię, serce i duszę. Potem współpracuję z moim zespołem w wytwórni, aby zapewnić odpowiedni odbiór wśród publiczności. Taki zespół sprawia, że wytwórnia staje się prawdziwym sprzymierzeńcem artysty.”

Potencjał promocyjny drzemący w sieciach społecznościowych jest widoczny szczególnie w Azji, gdzie w ostatnich latach doszło do eksplozji popularności tego medium. Według Sandy Monteiro, prezes Universal Music w regionie Azji Południowo-Wschodniej: „Podpisaliśmy kontrakty na dystrybucję z niezależnymi artystami z Korei i wprowadziliśmy ich na zupełnie nowe rynki, na których sprzedaż muzyki i biletów na koncerty po prostu eksplodowała.”

Podobne zjawisko obserwuje Hugo Scherman z niezależnej skandynawskiej wytwórni Cosmos Music Group. Scherman uważa, że dobra promocja utworu na platformach cyfrowych, takich jak Spotify i WiMP, może pomóc osiągnąć sukces w tych serwisach: „Jeżeli po wprowadzeniu piosenki poprzez banery reklamowe na portalu Spotify ludzie zaczynają linkować ją do Facebooka lub Twittera, to może dojść do eksplozji zainteresowania. To właśnie pomogło w wypromowaniu muzyki R&B w języku szwedzkim na Spotify i portalach społecznościowych. Rozgłoszenie radiowe zainteresowały się tym gatunkiem dopiero, gdy zdobył popularność.”

Współpraca ze znanymi markami

Współpraca ze znanymi markami staje się coraz istotniejsza dla artystów i wytwórni fonograficznych, lecz nie tylko jako źródło dodatkowego dochodu, ale jako sposób na pozycjonowanie artysty i dotarcie do nowych grup fanów.

Andria Vidler z EMI Music jest przekonana, że takie podejście przynosi korzyści: „Odpowiednie pozycjonowanie z odpowiednimi markami może naprawdę pomóc artyście. Na przykład Professor Green czy Eliza Doolittle zarobili jeszcze przed wydaniem debiutanckich albumów, a współpraca ze znanymi markami pomogła im zapewnić sobie lepszą pozycję wśród fanów. Obecnie Professor Green jest przykładem topowego brytyjskiego artysty, który planuje wejść na rynki

globalne, a współpraca z marką to część kampanii wspierającej ten cel. Kontrakt z firmą PUMA nie był przypadkowy.”

Professor Green sam mówi o swojej współpracy z marką w ten sposób: „Moja współpraca z PUMĄ w Wielkiej Brytanii rozwija się i coraz częściej widzę zainteresowanie pochodzące z zagranicy. Z mojej perspektywy oznacza to fanów w różnych krajach, dzięki czemu mogę wejść na rynki, na których normalnie nie działałam.”

Andria Vidler przestrzega, że nie jest to obszar dla wytwórni, które nie są pewne co do swoich planów względem promowanych artystów: „To nie jest proste. Odrzucanych propozycji jest tyle samo, co tych akceptowanych. Nie podpisujemy kontraktu ze znaną marką wyłącznie dla pieniędzy. Jeżeli nie służy to karierze artysty, to po prostu nie jest tego warte.”

Antoine Gouiffes-Yan z Warner Music France podziela ten pogląd. Zauważa, że po wygraniu przez Shy'm teleturnieju pod nazwą „Dance Avec Les Stars” oraz nagrody NRJ Music Award, wiele znanych marek zainteresowało się tą artystką. Wytwórnia rozważała jednak tylko te propozycje, które mogły wnieść coś twórczego do kariery Shy'm. „Podpisaliśmy kontrakt z marką Yot produkującą zegarki, a Shy'm została ambasadorką tej marki - razem z nią stworzyła linię zegarków sygnowanych przez Shy'm. Artystka była cały czas zaangażowana w kontrakt i proces twórczy. Nie byliśmy zainteresowani markami, które chciały po prostu wykorzystać jej wizerunek.”

Współpraca ze znanymi markami nie jest domeną wyłącznie dużych wytwórni fonograficznych. Martin Mills z Beggars Group mówi: „Chcemy takiej współpracy ze znanymi markami, która będzie stanowić dla naszych artystów odpowiednią wartość, a obu stronom zapewni przyzwoity poziom wynagrodzenia. Wiarygodność artysty to najważniejsza rzecz i w żaden sposób nie należy jej osłabiać.”

Synchronizacja wchodzi w główny nurt

Kontrakty związane z wykorzystaniem muzyki w obszarze tzw. synchronizacji nabierają coraz większego znaczenia dla branży fonograficznej. Polegają one na udzieleniu licencji na wykorzystanie muzyki w filmach, programach telewizyjnych oraz reklamach. Dochód wytwórni fonograficznych z kontraktów w obszarze synchronizacji wzrósł w 2011 r. o 5,7% do poziomu 342 mln dolarów, co stanowiło 2 % wszystkich przychodów branży.

Według Andrew Kronfelda, prezesa ds. globalnego marketingu w Universal Music Group: „Kontrakt w dziedzinie synchronizacji to dobra platforma promocyjna. Dobry kontrakt w obszarze



Alejandro Sanz



Miloš Karadaglić

synchronizacji może w bardzo dynamiczny sposób zwiększyć popularność artysty lub piosenki, co w innym przypadku mogłoby trwać o wiele dłużej.”

Przypadek Ellie Goulding dobrze pokazuje potęgę kontraktu „synchronizacyjnego”. Jej pierwszy album - „Lights” - zdobył status platynowej płyty w Wielkiej Brytanii, ale powoli zbliżał się ku pierwszemu schyłkowi sprzedaży. Wytwórnia Universal Music zaproponowała sieci sklepów John Lewis, aby Ellie Goulding zaśpiewała tzw. cover piosenki Sir Eltona Johna pod tytułem „Your Song” w ramach kontraktu „synchronizacyjnego”. Ta ścieżka została dodana do albumu, który sprzedał się w kolejnych 400 tysiącach egzemplarzy i osiągnął status potrójnej platynowej płyty.

Dion Singer zauważa, że związane z synchronizacyjnym wykorzystaniem muzyki kontrakty to także większe bezpieczeństwo finansowe dla samego artysty. „Jeden z zespołów, który podpisał najwięcej takich kontraktów, ruszał w trasy koncertowe w przyczepie kempingowej do czasu, gdy zaproponowaliśmy im kontrakt „synchronizacyjny” na 100 tysięcy dolarów. Członkowie zespołu uznali, że odrzucenie takiej propozycji byłoby głupotą i od tamtej pory korzystają z takich kontraktów jako sposobu na dodatkowe zabezpieczenie finansowe.”

W Malezji niezależna wytwórnia KRU Studios czerpie dodatkowe przychody z produkcji filmów. Norman Halim, artysta i jednocześnie Prezes KRU Studios, mówi, że dzięki temu może włączać muzykę tworzoną przez swoich artystów do filmów, które produkuje w swojej wytwórni. „Podpisaliśmy kontrakt z Jaclyn Victor, zwyciężczynią programu „Idol” w Malezji i dołączyliśmy jej muzykę do dwóch filmów. Jednym z nich był angielskojęzyczny film przeznaczony na rynek międzynarodowy, dzięki któremu artystka miała możliwość dotarcia do nowej publiczności.”

Sukces muzyki w telewizji

Wytwórnie płytowe odegrały istotną rolę w światowym sukcesie telewizyjnych programów muzycznych, które okazały się być świetną platformą dla nowych talentów i dobrym miejscem prezentacji dla uznanych muzyków.

Muzyka w telewizji miała swoją drugą odsłonę w roku 2001, kiedy to wyemitowano zmodernizowaną wersję programu typu „talent show” pod nazwą „Pop Idol”. Licencja na program „Idol” została sprzedana do blisko 40 krajów, w których wyprodukowano wersje lokalne tego programu, m.in. wersję amerykańską, wietnamską, a także polską.

„Programy takie jak „The Voice” i „Idol”, a także wszelkie inne tego typu formaty umożliwiają nam odkrywanie nowych talentów, pozwalają zaprezentować istniejące gdzieś talenty nowym słuchaczom” - uważa Andrew Kronfeld, prezes ds. globalnego marketingu w Universal Music Group.

Program „X Factor” miał swoją premierę w 2004 r. i jest teraz dostępny w 40 krajach, w tym w Indiach, gdzie ogląda go 200 mln ludzi. Program „The Voice”, który debiutował w Holandii jest jednym z najpopularniejszych programów licencyjnych na świecie i jest oglądany w ponad 40 krajach.

Nick Gatfield z Sony Music zauważa, że telewizja umożliwia wypromowanie artysty na więcej niż tylko jednym rynku. Przywołuje niedawny sukces zespołu pod nazwą One Direction, który powstał specjalnie na potrzeby programu „X Factor” w Wielkiej Brytanii, a następnie osiągnął szczyt listy przebojów Billboard w USA. „Widzieliśmy już sukcesy artystów wywodzących się z programów telewizyjnych, ale zazwyczaj ograniczały się one do lokalnego rynku. Wykorzystując naszą platformę międzynarodową sprawiliśmy, że zespół One Direction stał się hitem na skalę światową.”

Norman Halim z KRU Studios uważa, że dynamiczny wzrost liczby nowych artystów odkrywanych w Malezji jest związany z takimi programami, jak „Akademi Fantasia”, w którym on sam brał udział. Halim wprowadził artystów, którzy w programach telewizyjnych wykonywali tzw. covery, do własnego zespołu kompozytorów i producentów, umożliwiając im w ten sposób kształtowanie własnej kariery na podstawie autorskiego repertuaru. „Łowcy talentów doceniają rolę programów telewizyjnych w Malezji i pozostają na fali tego trendu. W przyszłości mogą istnieć inne źródła, a wytwórnie dostosują się także do takich zmian.”



debiut na rynku amerykańskim: „tu potrzeba całej armii”

David Guetta to międzynarodowa supergwiazda. Nie oznacza to jednak, że jego promocja w USA była łatwa. Stany Zjednoczone to największy rynek muzyczny na świecie.

Według Grega Thompsona, wiceprezesa ds. marketingu i promocji w EMI Music w regionie Ameryki Północnej: „W USA muzyka elektroniczna nie odniosła takiego sukcesu, jak w Europie. Musieliśmy więc nieprzerwanie inwestować w promocję. Aby wypromować artystę w USA, potrzeba całej armii najwyższych rangą pracowników, którzy muszą się temu poświęcić nawet przez kilka lat.”

Wytwórnia EMI prowadziła działania promocyjne poprzez tradycyjne media, takie jak radio, telewizja i prasa, a także aktywizowała fanów w mediach społecznościowych. Według Grega Thompsona: „Fragmentacja i geografia rynku w USA sprawia, że trudniej jest tu przekroczyć próg opłacalności sprzedaży. Przeprowadzamy badania, szukamy najlepszych miejsc dla artystów i analizujemy różne grupy, szukając nowych możliwości.”

David Guetta objechał USA z trasą koncertową i występował na takich festiwalach, jak Coachella w Kalifornii. Greg Thompson uważa, że: „Zadbaliśmy o to, aby jego występy były zauważone przez decydentów. Podpisaliśmy kontrakty z sieciami sklepów i wydaliśmy wiele singli, aby udowodnić, że Guetta jest najlepszym producentem hitów.”

Jedną z przeszkód okazał się osobisty kalendarz samego artysty. Według Grega Thompsona: „David ma mnóstwo innych zobowiązań i występów na całym świecie. Trzeba było umiejętnie wykorzystać jego dostępny czas.”

Kampania okazała się sukcesem, gdy piąty album artysty - „Nothing but the Beat” znalazł się wśród pierwszej piątki najlepszych albumów w USA.

Wprowadzenie artysty na rynek światowy

Wielu artystów, którzy mają kontrakty z wytwórniami chciałoby rozpocząć karierę międzynarodową. Sukces w skali światowej ma także ważne znaczenie ekonomiczne dla branży fonograficznej - pomaga bowiem osiągnąć dochody, które mogą być następnie przeznaczone na projekty nowych artystów.

Według Afo Verde z Sony Music w regionie Ameryki Łacińskiej, Hiszpanii i Portugalii, artyści marzą o światowym sukcesie. Afo Verde pomagał dotrzeć do międzynarodowej publiczności takim artystom, jak Shakira i Ricky Martin: „To marzenie każdego artysty, aby jego nagrania były znane na całym świecie. Zrealizowanie tego marzenia jest możliwe dzięki entuzjazmowi i ciężkiej pracy personelu wytwórni na całym świecie.”

Artyści często posiadają repertuar w więcej niż jednym języku, aby dotrzeć do większej grupy fanów w innych krajach. Hugo Scherman ze szwedzkiej wytwórni

Cosmos Music Group uważa, że artyści przychodzący do jego firmy chcieliby dotrzeć do jak najszerzej publiczności.

„Gdy szwedzki artysta śpiewa w języku angielskim, to jego celem jest zdobycie międzynarodowej popularności. Jeśli chce być artystą, to chce być popularny na całym świecie, a nie tylko w Szwecji.”

Wielu artystów pragnie zaistnieć na największym rynku świata - w USA. Sandy

Monteiro z Universal Music w regionie Azji Południowo-Wschodniej uważa, że zespół Girls' Generation został pierwszym zespołem z gatunku K-Pop, który podbił rynek amerykański swoim debiutanckim singlem wydanym tam pod koniec 2011 r., a raper PSY odniósł wielki sukces w USA w 2012 roku swoim hitem „Gangnam Style”. Gwiazdy muzyki K-Pop i związane z nimi wytwórnie myślą o wejściu także na inne ważne rynki. Wytwórnia Universal Music niedawno zorganizowała sporej liczbie artystów K-Pop koncerty w Brazylii i Wielkiej Brytanii.

Wielu artystów z Hiszpanii chciałoby wykorzystać infrastrukturę międzynarodowej wytwórni fonograficznej, aby zaistnieć na rynku Ameryki Łacińskiej. Działająca w tym regionie wytwórnia EMI przywołuje przykład Pablo Alborána

Koncerny fonograficzne mają odpowiednią **infrastrukturę** aby zapewnić artystom światową karierę

- artysty, który osiągnął sukces w Hiszpanii, ale pragnął rozszerzyć swoją karierę na Amerykę Łacińską. Aby podbić ten rynek, wytwórnia nawiązała współpracę z agencją koncertowo-promocyjną. Wspólnie zainwestowały w trasę koncertową, promocję, merchandising, koncerty i prawa wydawnicze.

Sam Alborán mówi: „Mój debiutancki album - „Pablo Alborán” - został wypromowany dzięki ogromnej pracy i skupieniu na szczegółach, co pozwoliło osiągnąć takie wyniki, które nie byłyby możliwe bez tego wsparcia. Dostałem trzy nominacje do nagród GRAMMY w Ameryce Łacińskiej, a moje piosenki z tego albumu zostały wykorzystane w programach telewizyjnych w Argentynie, między innymi w „El Elegido” i „La Que no Podía Amar”. Odwiedziliśmy Argentynę, Chile, Meksyk, Portoryko i Miami w USA, gdzie spotkaliśmy się z gorącym przyjęciem fanów. Moja wytwórnia zrobiła dla mnie wszystko i uwierzyła w moją muzykę od samego początku. Niedługo wybieram się w ten rejon po raz drugi, a może i trzeci, i pracujemy nad przygotowaniem trasy koncertowej. To spełnienie marzeń.”

Według Grega Thompsona, wiceprezesa ds. marketingu i promocji w EMI Music w regionie Ameryki Północnej, nowoczesne kanały komunikacji ułatwiają promowanie artystów na rynkach zagranicznych, przy jednoczesnym wzroście takiego zapotrzebowania: „Dzięki Internetowi żyjemy na globalnym rynku. Artysta, który zdobył masową popularność, nie może już żyć w swoim własnym świecie.”

Wytwórnice fonograficzne, zarówno te duże, jak i te mniejsze, są w stanie organizować artystom kampanie o zasięgu globalnym. Belgijski kompozytor i piosenkarz Wouter de Backer, znany pod pseudonimem Gotye, podpisał kontrakt z niezależną australijską wytwórnią Eleven, z którą Universal Music posiada globalną umowę dystrybucyjną. Według Andrew Kronfelda, prezesa ds. globalnego marketingu Universal Music: „Nasza współpraca z tą wytwórnią jest doskonała i od samego początku zwracali na tego artystę uwagę, więc nasz zespół podpisał z nim kontrakt na cały świat. Singiel autorstwa Gotye osiągnął szczyty list przebojów w całej Europie i Ameryce Północnej, a teraz jego popularność przenosi się do Azji. To obrazuje, co dzieje się, gdy nasza sieć ludzi zajmujących się sprawami artystycznymi i marketingiem na całym świecie pracuje nad globalnym rozszerzeniem zasięgu artysty.” Duet Gotye zaśpiewany razem z nowozelandzką piosenkarką Kimbrą Johnson - „Somebody That I Used To Know” - stał się pierwszym od 12 lat singlem australijskiego artysty, który zdobył pierwsze miejsce na amerykańskiej liście Hot 100.



Michael Bublé

rynek globalny: „muzyka sprzedaje się dzięki ludziom, którym się chce”

Michael Bublé pochodzi z Kolumbii Brytyjskiej w Kanadzie. Jednak jego droga do sławy na całym świecie prowadziła przez RPA.

Dion Singer, obecnie wiceprezes ds. rozwoju artystów na arenie międzynarodowej w Warner Music, pracował dla tej firmy w RPA, kiedy po raz pierwszy miał okazję usłyszeć Bublé. „Pomyślałem, że czegoś takiego jeszcze nie było. Niektórzy źle go interpretowali jako śpiewaka jazzowego, podczas gdy on był artystą popowym.”

Album Bublé osiągnął status złotej płyty w RPA i dobrze sprzedał się także w Kanadzie, Singapurze, Australii i Nowej Zelandii. Singer myślał, że ten kanadyjski artysta o specyficznym poczuciu humoru podoba się w krajach anglojęzycznych, ale raczej nie zdobył popularności w Europie. Menadżer artysty, Bruce Allen, którego Singer uważa za jednego z najlepszych w branży, powiedział, że zamierzają skończyć trasę koncertową po Azji i wrócić do Vancouver w Kanadzie.

„Zadzwońiłem do moich ludzi w całej Europie. Zapytałem ich: jeśli dam wam Michaela Bublé w ten weekend, to co możecie zaproponować? Mój człowiek we Włoszech oddzwonił i powiedział, że jeszcze nic nie ma, ale nie chce tracić takiej okazji i na pewno coś zorganizuje. Zaufałem mu i wysłaliśmy Bublé samolotem do Włoch. Udało się załatwić występ w popularnym programie radiowym. Spodobała się jego piosenka i wykorzystali ją do promocji tego programu. Nagle utwór „Moondance” stał się hitem w całych Włoszech!”

„Bublé stał się prawdziwą gwiazdą pop we Włoszech. Nastolatki pisały na jego widok! Pomyśleliśmy więc, że skoro tak się stało we Włoszech, to warto spróbować w Hiszpanii. I sytuacja się powtórzyła. Potem wykorzystaliśmy dynamikę tej sytuacji, aby wejść na kolejne rynki.” Michael Bublé osiągnął sukces międzynarodowy, sprzedając ponad 40 milionów płyt na całym świecie. Singer podkreśla swoje motto: „Muzyka sprzedaje się dzięki ludziom, którym się chce. Jeżeli artysta spodobał ci się, to poruszmy niebo i ziemię, aby ci go dać.”



eksplozja muzyki k-pop w korei

K-Pop to muzyczny fenomen, który ogarnął całą Azję, a teraz sięga po rynki reszty świata. Artyści tego gatunku muzycznego, tacy jak zespół Girls' Generation, czy PSY ze swoim ostatnim hitem – "Gangnam Style", mają już olbrzymią publiczność na całym świecie.

Cztery lata wstecz, południowokoreański rząd wprowadził zaawansowany program zwalczający piractwo, tworząc w ten sposób lepsze warunki dla inwestorów. Pomogło to wytwórniom fonograficznym w podpisywaniu nowych kontraktów, które przyczyniły się do eksplozji drugiej fali muzyki K-Pop.

Wiele wytwórni nadal aktywnie inwestuje w ten gatunek muzyczny. Jednym z przykładów jest kontrakt podpisany w styczniu 2010 r. przez Universal Music z niezależną wytwórnią Cube. Według Sandy Monteiro, prezesa Universal Music w regionie

Azji Południowo-Wschodniej: „Moment był doskonały. Program wdrożony przez rząd stworzył odpowiednie warunki, które przyczyniły się do wybuchu K-Pop. Nasze inwestycje zwróciły się w ciągu roku.”

Wytwórnia Universal skoncentrowała się na promocji boysbandu Beast oraz dziewczyn z zespołu 4Minute. Oba zespoły przekroczyły wielokrotnie status platynowej płyty w Korei Południowej, a na innych rynkach azjatyckich ich debiutancki album osiągnął status złotej i platynowej płyty. Drugi album sprzedał się jeszcze lepiej. „Pomogliśmy tym zespołom, inwestując w nagranie albumu, klipy, kampanie marketingowe i dystrybucję w całej Azji. Gatunek K-Pop to przede wszystkim stylizacja i moda, która towarzyszy muzyce.” – mówi Sandy Monteiro.

Ostatnio wśród zespołów K-Pop zaczęli pojawiać się muzycy także spoza Korei. Przykładem jest czteroosobowy zespół Miss-A, w skład którego wchodzi dwie Chinki i który podpisał kontrakt z niezależną wytwórnią JYP.

nowe usługi cyfrowe

Dzięki cyfryzacji, usługi, które oferują artystom wytwórnie fonograficzne, zyskały całkiem nowy wymiar. W 2011 r. rynek cyfrowy stanowił 31% przychodów wytwórni, a najważniejsze serwisy oferujące muzykę w technologii cyfrowej zwiększyły zasięg swojego działania z 23 do 58 krajów w ciągu jednego roku. Podczas gdy niektóre serwisy, takie jak AmazonMP3 i iTunes, stanowią replikę rynku muzyki na nośnikach fizycznych, które klienci kupują w formie albumów lub singli, to inne usługi, takie jak Deezer, Spotify i VEVO, działają w oparciu o dochody z reklam, abonamentów lub kombinacji tych dwóch źródeł.

Serwisy te wciąż są we wstępnym stadium rozwoju, ale już oferują nowe możliwości na skalę światową. W czerwcu 2012 r. z serwisów abonamentowych korzystało ok. 16 milionów użytkowników na całym świecie – to prawie dwukrotnie więcej niż 18 miesięcy wcześniej. Wiele usług przesyłu

strumieniowego danych (tzw. streamingu) to zupełnie nowe pomysły. Spotify, jeden z największych takich serwisów, został w marcu 2012 r. udostępniony na trzecim największym rynku świata – w Niemczech.

Spotify najszybciej rozwija się w Szwecji, gdzie wielu użytkowników z chęcią płaci abonament za tę usługę. Hugo Scherman z wytwórni Cosmos Music Group uważa, że ten serwis ma dobry wpływ na rynek: „Spotify zmieniło rynek fonograficzny w Szwecji i sprawiło, że praca w tej branży stała się znowu przyjemna. Dzisiaj konta premium mają całe rzesze fanów i dochody są fantastyczne. Ludzie słuchają płyty lub piosenki, a potem dodają ją do własnej listy odtwarzania. I nie przestaną jej słuchać. To będzie źródło dochodów dla artysty i wytwórni przez wiele kolejnych lat.”

prawa do publicznego odtwarzania muzyki

„Prawo do publicznego odtwarzania muzyki staje się coraz ważniejszym źródłem dochodów dla artystów wykonawców i podmiotów w nich inwestujących.” **Lindy Morrison**

Od kilku lat obserwujemy dynamiczny wzrost przychodów z tantiem z tytułu publicznego odtwarzania muzyki. Są to zarówno przychody artystów, jak i wytwórni fonograficznych. Organizacje zbiorowego zarządzania prawami pobierają w imieniu wytwórni fonograficznych tantiemy od nadawców i innych podmiotów komercyjnych korzystających z nagrań, a następnie przekazują je artystom i producentom.

Dochody z tantiem z tytułu publicznego odtwarzania muzyki stanowią obecnie 6% przychodów wytwórni fonograficznych na całym świecie i odgrywają szczególnie ważną rolę na niektórych rynkach lokalnych. Tylko w 2011 r. w Ameryce Łacińskiej dochody z tego tytułu wzrosły o 18%. Jednak między rynkami istnieją spore rozbieżności. W Brazylii i Argentynie prawa do publicznych odtworzeń stanowią istotną część całkowitych dochodów (odpowiednio 15% i 8%), lecz już w Meksyku, z powodu trudności w egzekwowaniu tych praw, artyści wykonawcy i producenci zarabiają znacznie mniej na publicznym odtwarzaniu i emisjach swoich nagrań w mediach.

Dla wytwórni fonograficznych i artystów wykonawców otrzymanie godziwego wynagrodzenia z tytułu wykorzystania nagrania nie zawsze bywa tak oczywiste. Ciągła walka o uznanie wartości muzyki jest widoczna na przykładzie Australii. Tamtejsi artyści, chcąc czerpać korzyści ze swoich praw wykorzystywanych przez osoby trzecie, mogą zarejestrować się w PPCA - australijskiej organizacji zajmującej się zarządzaniem tymi prawami. Ta organizacja pobiera tantiemy, które następnie dzieli pomiędzy zarejestrowane australijskie wytwórnie i artystów.

W ostatnich latach PPCA przeprowadziła kilka dużych kampanii, mających na celu zapewnienie artystom i wytwórniom godziwego wynagrodzenia z tytułu wykorzystywania ich nagrań przez osoby trzecie. W efekcie organizacji udało się podnieść poziom inkasa tantiem od dyskotek, klubów fitness, restauracji i innych podmiotów korzystających z nagrań, a w konsekwencji – przekazywać więcej środków artystom i

wytwórniom. Aktualnie PPCA pracuje nad wprowadzeniem bardziej sprawiedliwego systemu płatności pobieranych od australijskich stacji telewizji kablowej.

Lynne Small, Dyrektor Generalna PPCA, uważa, że taki system pomaga artystom uzyskać dochody, które w przeciwnym razie pozostawałyby poza ich zasięgiem: „Większość artystów i mniejszych wytwórni nie ma zasobów administracyjnych, aby poradzić sobie z 55 tysiącami australijskich lokali, które wykupili prawa do odtwarzania nagrań. Jednocześnie, tysiące firm, takich jak restauracje czy fryzjerzy zarejestrowani w PPCA, nie byłoby w stanie określić, znaleźć ani współpracować z setkami artystów i wytwórni, które są objęte umowami generalnymi z PPCA.”

Zdaniem Small początkujący artyści mogliby napotkać trudności, próbując negocjować godziwe wynagrodzenie z dużymi rozgłośniami radiowymi. „Tacy artyści wykonawcy mieliby sporo trudności w negocjowaniu stawek z komercyjnymi stacjami radiowymi, które wykorzystują ich nagrania w celu pozyskania słuchaczy i wygenerowania przychodów z reklam, a które jednocześnie mogą pozwolić sobie na pomijanie pojedynczych artystów na swoich playlistach. Z drugiej strony, dla takich stacji negocjowanie stawek za pojedyncze utwory byłoby niepraktyczne i mało efektywne. Szeroki zakres umów generalnych PPCA pozwala stacjom radiowym na elastyczne podejście i natychmiastowe dopasowanie listy emitowanych utworów.” – wyjaśnia Small.

Lindy Morrison, była członkini zespołu Go-Betweens, dodaje: „Prawa publicznego odtwarzania muzyki stają się coraz ważniejszym źródłem dochodów dla artystów wykonawców i podmiotów w nich inwestujących. Jeżeli tworzymy muzykę, którą podmioty komercyjne wykorzystują, aby przyciągnąć klientów i zwiększyć swoje dochody, to przekazanie nam godziwego wynagrodzenia za korzyści, które wynikają z naszej pracy jest po prostu uczciwe.”



Swedish House Mafia

z perspektywy menadżera artysty

Keith Harris zajmuje się obsługą artystów od ponad 30 lat. Z pewnością jego najbardziej znanym klientem był kultowy Stevie Wonder. Jego syn Hamish otworzył własną firmę pod nazwą Twist Management, która przez pięć lat działalności zakontraktowała takie sławy, jak Tyson i Jamie Woon.

Keith spędził wiele lat swojej kariery przy stole, negocjując z wytwórniami fonograficznymi. Dzisiaj zauważa, że wytwórnie dopasowują się do nowych warunków: „Będąc menadżerem gwiazd, miałem sporo okazji do prowadzenia negocjacji z wytwórniami fonograficznymi. Dużo łatwiej jest jednak opowiadać o tej branży sprzed lat, niż o tym jak to wygląda dzisiaj.”

„Trzeba mieć sposób, aby przedostać się przez tak gęsty rynek. Błędem jest założenie, że wydanie czegośkolwiek wystarczy, żeby dotrzeć do ludzi. Wytwórnie fonograficzne wciąż są źródłem sporej gotówki, ale także i specjalistycznej wiedzy, jak tę gotówkę wydać tak, aby osiągnąć jak najlepszy rezultat.”

Według Hamisha: „Jako menadżer artysty określasz, co powinno zostać zrobione. Ale samo zrobienie tego jest raczej trudne, gdy musisz cały czas odbierać telefony i odpisywać na maile. Wytwórnie fonograficzne z oddziałami rozmieszczonymi na całym świecie to spora pomoc, bo dobrze znają swoje rynki lokalne.”

Keith uważa, że wytwórnie fonograficzne dostosowały model biznesowy do nowego środowiska ery cyfrowej. „Wytwórnie zaczęły budować nowy model swojej działalności wokół pomysłu, że sukces finansowy jest możliwy także przy sprzedaży mniejszej liczby płyt. Hamish dodaje: „Nawet w

porównaniu do okresu sprzed pięciu lat dzisiaj mamy już zupełnie nową erę. Nawet w czasach albumu Amy Winehouse – „Back to Black” – wciąż można było realizować stary model rynkowy i wydawać mnóstwo pieniędzy na albumy, a potem je sprzedawać. Dzisiaj trzeba najpierw wyjść naprzeciw publiczności i zgromadzić grupę fanów jeszcze zanim album zostanie wydany.”

Obaj wierzą, że ewolucja na rynku kontraktów płytowych przynosi pozytywny skutek. Według Hamisha: „Naturalnym ruchem jest przejście w stronę partnerstwa z agencjami, zajmującymi się artystami. Razem można przyjrzeć się strukturze danego kontraktu w sposób zindywidualizowany. Takie agencje nie potrzebują robić z każdego artysty globalnej supergwiazdy. Artysta może zagrać koncerty dla 15 tysięcy fanów i sprzedać ograniczoną liczbę płyt i innych artykułów handlowych. Taka działalność może przynosić zyski, a artysta wciąż może rozwijać swoją karierę.”

Keith dodaje: „Do niedawna kontrakty były wyryte w kamieniu. Ale postawione pod ścianą, wytwórnie stały się bardziej elastyczne i zobaczyły, że dochody można uzyskać także w innych obszarach. Elastyczność umożliwia opracowanie takich kontraktów, które będą korzystne dla wszystkich stron.”

Ojciec i syn zgadzają się, że środki, którymi dysponują wytwórnie fonograficzne, pozostają ważne dla artysty, który ma wyższe aspiracje. Według Hamisha: „Inwestycje dokonywane przez wytwórnie są tak samo ważne dla mojego pokolenia, jak były dla pokolenia mojego ojca. Rozwój artysty wymaga inwestowania”. Keith podsumowuje: „W moich czasach było łatwiej o inwestycje, bo na rynku było dużo pieniędzy. Ale dzisiaj inwestowanie jest tak samo ważne, jak w przeszłości”.



w publikacji wykorzystano fotografie:

Projekt okładki: James Andrews

Str. 4: Plácido Domingo (John Marshall)

Str. 5: Frances Moore (Marek Paczynski)

Str. 6: Bruno Mars (Andreas Laszlo Konrath)

Str. 8: Shakira (Jaume Iguana), Ed Sheeran (WMG)

Str. 9: Rumer (WMG), Sa Dingding (UM China)

Str. 10: Adele (Mari Sarri), B.o.B. (WMG)

Str. 12: Rebecca Ferguson (Jason Bell)

Str. 15: Eliza Doolittle (Brooke Nipar),

Professor Green (Desmond Muckian)

Str. 17: Frida Gold (Robert Wunsch)

Str. 18: Paula Fernandes (Guto Costa)

Str. 21: Raphael Gualazzi (Marco Craig),

Firefox AK (Razzia Records), Paloma Faith

(Sony Music Entertainment Ltd)

Str. 22: David Guetta (Rick Guest)

Str. 24: Gotye (elevenmusic),

One Direction (Sony Music)

Str. 25: Alejandro Sanz (UMG), Miloš Karadaglić

(© Margaret Malandruccolo/DG)

Str. 26: David Guetta (Rick Guest)

Str. 27: Michael Bublé (WMG)

Str. 28: 4minute (UM Korea)

Str. 29: Swedish House Mafia (Carl Linström)

© IFPI 2012

Wszystkie elementy publikacji – w szczególności teksty, zdjęcia i grafiki zawarte w publikacji stanowią przedmiot prawa autorskiego i z zastrzeżeniem wyjątków ustawowych nie mogą być powielane, nadawane, ani udostępniane bez pisemnej zgody IFPI.

Opracowanie graficzne: Band London
bandlondon.co.uk
Twitter: @bandlondon



ifpi.org
Twitter: @IFPI_org
© IFPI 2012

Wersja polska:



zpav.pl



WORLDWIDE INDEPENDENT MUSIC
INDUSTRY NETWORK

winformusic.org