



MICHAEL KUYUCU

michael@michaelshow.net

İyi ürün değil, iyi tanıtım yapın

Son birkaç yılda Türkiye’de iyi müzik yapmak değil, iyi reklam ve promosyon yapmak önemli hale geldi. Türkiye’de üretilen bütün albümler elime geçiyor, onların yaratıcıları ile belirli dönemlerde şu ya da bu şekilde iletişimim oluyor. Hepsinin ortak paydasında bir hüznü görüyorum. Hepsinin ortak derd şarkılarını, albümlerini müziksevere duyuramamak. Oysa eskiden öyle miydi, plağı yapıyordun salıyordun piyasaya, ya kısmet bereket! Geçmişin en büyük promosyon aracı TRT televizyonuydu, şarkınız TRT’nin radyosu ve tek kanallı televizyonunda bir duyuldu mu bir anda şöhret oluyordunuz.

Müzik dünyasında her dönem tanıtım sıkıntıları olmuştur, mesela eskiden TRT televizyonuna bir kez çıktınız mı, bir defa daha çıkmanız için 21 gün beklemeniz gerekirdi. Şarkınızın TRT denetiminden geçmesi için gece gündüz dua etmeniz gerekiyordu. Şarkı, denetimden geri döndü mü çöpe atılıyordu. Hatta rivayetlerde göre o dönem bazı prodüktör ve yönetmenlerin yatak odalarını da arada bir ziyaret etmek gerekiyordu. Bu yatak odası ziyaretleri zaten bu eğlence sektörünün vazgeçilmezi oldu. Eğer popüler kültürden nemalanmak istiyorsanız şöyle bir yatak sefası yaşatmanız gerekir, ancak yanlış anlaşılmasın her yatak sefası popüler kültürde yüzde 100 başarı anlamına gelmiyor, on yatak sefasından ancak biri sonuç getiriyordu. Şimdi ise oran daha da düştü, 30 yatak sefasından ancak biri sonuç getirebiliyor. Onun için ben ailelere hep “aman çocuklarınıza dikkat edin, üç kuruşluk şöhretlerin gölgesinde kalmayın, hırslarınıza yenilmeyin” diyorum. Neyse gelelim konumuza.

Kim ne derse desin, artık iyi bir albüm yapmak iyi promosyondan daha az etkili. Sağıma soluma bakıyorum herkes ağlıyor. Ağlamalarının en büyük sebebi ise albümlerini tanıtamamak. İşin ilginç yönü ise herkes albümünü beşe tanıtım istiyor. Radyolar çalsın, reklamlarını yapsın, televizyonlarda klipleri dönsün, programlara konuk olsunlar vs vs... Kısacası hepsinin ortak bir amacı var: Daha çok insana görünmek ve daha çok insana albümlerini dinletmek.

Sanatçılar adına bakıldığında onların haklı olduğunu görüyoruz, ama maalesef işler öyle yürümüyor. Radyo ve müzik televizyonlarının reklam harcamalarından aldığı payların düşmesi ile bu mecralar ek gelirler aramaya başladı. Ek gelir arayışına giren mecralar sanatçı ve müzik şirketlerinden para alma yolunu seçtiler. İş böyle olunca radyo ve televizyonlarla reklam anlaşması yapan sanatçılara çeşitli promosyon kolaylıkları sağlanıyor. Bu reklam anlaşmalarını yapmayan sanatçılara kendilerini geniş kitlelere duyuramıyor ve sakata geliyorlar. İş öylesine büyüdü ki artık bir albümün çıktığını duyurmak için radyo ve televizyon reklamlarının yanında outdoor olarak adlandırılan billboard reklamları ve gazete/dergi reklamları bile verilmeğe başlandı. Bu reklamları yapmak için tabii ki ciddi bir reklam bütçesine ihtiyaç duyuluyor. Artık bir sanatçının sesini duyurabilmesi için klip çekmesi ve bu klipi televizyon kanallarında yayınlaması şart. Bu bahsettiğim konu nereden baksanız 40 ile 50 bin liralık bir bütçe işi. Bu reklam bütçesine sahip olmayanlar hiçbir şey yapamıyor. Bazı şarkıcılar ise albümlerinin prodüksiyonuna yüksek bütçeler ayırıp tanıtıma hiç para harcamıyor. Sahıyorlar ki iyi bir kartonet, iyi bir müzisyen kadrosu ya da ne bileyim iyi bir mastering yerini bulacak ve albüm kendi yolunu çizerek kendi tanıtımını kendisi yapacak... Ama maalesef öyle değil!

Geçenlerde bir single albüm hazırlayan bir yorumcu ile konuşuyordum, bana “bu albüme büyük para harcadık, 50 bin liramız gitti. Bu parayı kazanmamız lazım” diyordu. Ben ona “keşke albüme 20 bin lira harcasaydın da 30 bin lirayı tanıtıma harcasaydın” dedim, mal mal yüzüme baktı. Bir başka sanatçı bana albümünün kartoneti için harcadığı parayı anlatıyordu. Gerçekte adamcağız albümü ile beraber bir mini kitapçık hazırlamış, mükemmel grafikler, fotoğraflar... Aldım inceledim. İronik bir şekilde kitapçığı inceledikten sonra yırttım ve çöp kutusuna attım. “Eeee, tanıtım bütçen kaç para” dedim. “Bu iş çok iyi bir iş oldu, tanıtım bütçesine gerek yok” dedi. “İyi o zaman bir ömür albümünle beraber beklersin” dedim. Dost meclisinde gerçekleştirdiğim bu iki sohbette, o iki yorumcuya biraz da ironik bir dille kapitalizmin ne kadar acımasız olduğunu anlatmaya çalıştım. Kimse kimsenin gözyaşına bakmıyor artık. Kimse sizin albümünüzdeki muhteşem kartonet ve kitapçığa bakmıyor, kimse albümde çalan müzisyenlerin kalitesine bakmıyor... Maalesef bakmıyor. Artık paran varsa kralısın, yoksa yaver! İşte, onun için sanatçı dostlara her zaman albümlerinizi hazırlarken bir şirket yönetir gibi bir bütçe hazırlayın diyorum. Bu bütçeyi hazırlarken de gerekli kalemlere gereken önemi verin. Mesela 100 lira bütçeniz varsa bunun tamamını albümün üretimi için harcamayın. Promosyona, tanıtıma da bütçe ayırın; aksi halde sakata gelirsiniz. Eskiden sanatçılar 100 lira bütçenin 90 lirasını iyi bir albüm hazırlamak için kullanabiliyordu ama artık iş değişti. Bütçede tanıtımın aldığı pay büyümeye başladı, 2000’li yılların başında yüzde 40 tanıtım, yüzde 60 ürün iken, 2005 yılında bu oran yüzde 50 tanıtım, yüzde 50 ürün oldu. Günümüzde ise bir albüme ayrılan bütçenin yüzde 60’ının tanıtıma, yüzde 40’ının üretime ayrılması gerekiyor. Bu oran her geçen gün tanıtım lehine değişecek. Maalesef artık ürün değil, o ürüne yapılan promosyon ve tanıtım faaliyetleri önemli oldu. Onun için eğer kendi halinizde müzik yapan, iddiasız ve mütevazı bir müzisyen değilseniz, yapmanız gereken en önemli şey iyi bir ürün değil, iyi bir tanıtım. Yoksa albümünüz hatıra fotoğraflarınızla beraber çekmecelerinizde kalır.