KÜRESEL MÜZİK RAPORU

DÜNYADA MÜZİK TÜKETİMİ PATLIYOR

ENDÜSTRİNİN DURUMUNA GENEL BAKIŞ 2016

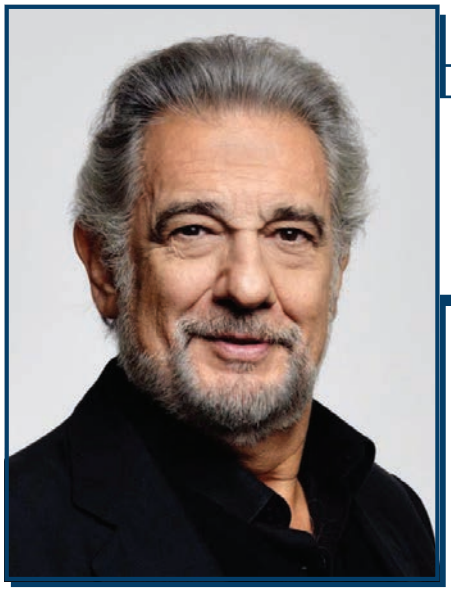
ifpi
representing the recording industry worldwide

DEEZER

Thank you for another great year:

- User base up by 31%
- Streams up by 48%
- Preferred music service by over 50 mobile operators
- Over 40 million songs available in 180 countries

www.deezer.com



"Bugün müzik endüstrimizin ve genç müzisyenlerimizin geleceğini korumak için bütün müzik hak sahiplerinin birlikte mücadele etmesi hiç olmadığı kadar önemli"

PLÁCIDO DOMINGO
IFPI YÖNETIM KURULU BAŞKANI

İÇİNDEKİLER

5
Giriş
Küresel müzik piyasası rakamlarla 2015
IFPI genel müdürü Frances Moore'dan

7
2015'in en popüler sanatçıları ve dünyada en çok satanlar
IFPI Yılın Küresel Kayıt Sanatçısı 2015
Dünya çapında en iyi 10 albüm ve dijital single 2015

8
Küresel piyasaya genel bakış 2015
Dijital fizikseli geride bırakıyor, küresel gelirler artıyor
Değer farkı
Formata ve bölgeye göre 2015 rakamları
Müzik şirketleri dijitale kucak açıyor
Tüketicilere geniş format yelpazesi sunuluyor

15
Müzik artık indirmeden dinleniyor
Erişim mülkiyeti
Rekabetçi ortam
Yeni pazarlar
İndirmeden dinleme ve listeler
İndirmeden dinleme dünyasında A&R ve pazarlama
İndirmeden dinleme ve "dinamik albüm"
Örnek inceleme: Hakuna Matoma

22
Değer farkını gidermek: yasama gündemine girdi
"Fark" müziğin değerini nasıl düşürüyor
"Farkı" rakamlar gösteriyor
Değişim için güç birliği
"Değer farkı" karar alıcıların gündeminde

25
Plak şirketleri ön planda: dört örnek inceleme
Arcane Station: küresel pazara giriş kapıları
Robin Schulz: Alman DJ'den küresel süperstar'a
The Weeknd: uluslararası bir starın hikayesi
Nicky Jam: Latin müziğini dünyaya taşımak

31
Sanatçılara katma değer sağlamak: marka ortaklıkları ve canlı müzik

34
Müziğin ekonomiye katkıları
Müziğin istihdam ve büyüme artışındaki rolü
Müziğin sosyal medyaya katkıları
Müzik şehirleri

38
Dünya çapında dijital müzik hizmetleri

www.ifpi.org
@IFPI_org
design to communicate tarafından tasarlanmıştır

Kapak:
Fotoğraflar: iStock izniyle
Küresel Müzik Raporu 2016'nın tam hali ve özel 'Veriler ve Analiz' bölümü için bkz. www.ifpi.org

© IFPI 2016. MÜ-YAP tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.
Tüm veriler, nüshalar ve şekiller telif hakkına tabidir ve IFPI'den izin alınmadan yeniden çoğaltılamaz, iletilemez veya erişime sunulamaz.

KÜRESEL MÜZİK PİYASASI RAKAMLARLA 2015

KÜRESEL MÜZİK GELİRLERİ

↑%3.2

DİJİTAL, FİZİKSELİ GERİDE BIRAKIYOR

KÜRESEL GELİRLERDE

%45

PAY İLE

KÜRESEL DİJİTAL GELİRLER

↑%10.2

İNDİRMEDEN DİNLEME GELİRLERİ

↑%45.2

ARTIK DİJİTAL SATIŞLARIN %43'ÜNÜ OLUŞTURUYOR

TÜKETİM PATLAMASI

İNDİRMEDEN DİNLEME

↑%93

ABD'DE

FİZİKSEL GELİRLER

↓%4.5

KULLANICI YÜKLEMELİ REKLAM DESTEKLİ HİZMETLERİN KİTLESİ

900M

(DÜNYANIN EN GENİŞ İSTEĞE-BAĞLI DİNLEYİCİ KİTLESİ)

REKLAM DESTEKLİ GELİR SEKTÖRÜNÜN PAYI

%4

KÜRESEL MÜZİK ENDÜSTRİSİ GELİRLERİ İÇİNDE

İNDİRME GELİRLERİ

↓%10.5

GİRİŞ

Müzik tüketimi hızla artıyor ama sürdürülebilir gelir artışı için çok daha fazlası gerekiyor.

Frances Moore photo by Graham Flack

FRANCES MOORE
CEO, IFPI

YÖNETICI ÖZETI

Bugün kayıtlı müziğin gelişiminde çok kritik bir noktadayız. Yirmi yıldır neredeyse aralıksız düşüş gösteren kayıtlı müzik rakamlarında 2015 yılında önemli dönüm noktalarına tanıklık ettik: Küresel çapta ölçülebilir gelir artışı, müzik tüketiminin her yerde patlaması, dijital müzik gelirlerinin ilk defa fiziksel formatı geride bırakması.

Bu başarı ölçümleri olumlu işaretler. Endüstrinin dijital çağa ayak uydurduğunu, eskisinden daha güçlü ve akıllı hale geldiğini gösteriyor.

Fakat bu yılki IFPI Küresel Müzik Raporu "işi bitirdiğimizin" hikayesi değil. Gerilemeden çıkmış olmamız cesaret verici; fakat neredeyse yirmi yıl süren bu gerileme döneminde kayıtlı müzik gelirleri üçte bir oranından fazla düşüş gösterdi.

Endüstrimizin uzun vadeli ihtiyaçlarını anlamak için bugün bulunduğumuz dönüm noktasına nasıl geldiğimizi analiz etmemiz gerekiyor.

Öncelikle müzik endüstrisinin yükselişe geçmesi tesadüfen olmadı. Durup dinlenmeden çalışmanın ve uyum sağlamanın sonucunda başarıldı. Plak şirketleri ayakta kalmak ve büyümek için dönüşmek zorundaydılar ve dönüştüler.

Bütün dijital dağıtım biçimlerine kucak açarak müzik tüketicilerinin seçim yelpazesini hiç olmadığı kadar genişlettiler.

Plak şirketleri asıl işlerine de odaklanmayı sürdürdüler: Sanatçılara yatırım yapmaya, yetenekli müzisyenler için değer yaratmaya, müziği küresel dinleyicilere ulaştırmaya devam ettiler. Daha akılcı ve yaratıcı çalışma biçimlerine yöneldiler; tüketicileri daha iyi anlamak ve onlarla daha iyi etkileşim kurmak için inanılmaz potansiyel barındıran "indirmeden dinlemeyi" kullanıyorlar.

Bu raporda anlatılan dört örnekte de görüldüğü üzere, dijital dünyada sanatçılar için değer üretiminde plak şirketlerinin önemi azalmış değil, aksine artmıştır.

Güvenli ve başarılı bir geleceği garanti altına almak için proaktif lisanslama, yatırım yapmak ve sanatçılar adına daha akıllıca çalışmak yeterli olsaydı, endüstrimizin toparlanma sürecinin bittiğini söyleyebilirdik. İşin aslı, hiçbir şey bitmiş değil. Bunun sebebi de elinizdeki raporda odaklandığımız "değer farkı" sorunu. Hem müzik camiasının tamamından hem de diğer pek çok yaratıcı endüstriden gelen çok açık bir mesaj var: Sanatçılar, yatırımcılar ve bütün müzik hak sahiplerinin gelir artışının önündeki en büyük kısıtlama değer farkıdır.

Değer farkı, tüketicilerin eriştiği müzik miktarı ile müzik dünyasına dönen gelir arasındaki devasa uçurumdur. Bugün indirmeden dinleme-izleme hizmetlerinin, bilhassa kullanıcıların içerik yükleyebildiği YouTube gibi platformların giderek daha fazla kullanılmasının etkisiyle müzik tüketimi hızla artıyor.

Müzik yaratıcıları, yatırımcıları ve tüketicilerine müjde olması gereken bu durumun kutlamalara vesile olmamasının sebebi ise, gelecekteki yatırımların finansmanında hayati önem taşıyan gelirlerin hak sahiplerine adil bir şekilde dönmüyor olması.

Bu raporda yer alan şu yalın örneği ele alalım: Kullanıcıların içerik yüklediği reklam destekli hizmetler 900 milyondan fazla kullanıcı ile dünyadaki en geniş isteğebağlı müzik dinleyici kitlesini oluşturuyor. Fakat reklam destekli gelir sektörü küresel müzik endüstrisi gelirlerinin yalnızca yüzde dördünü oluşturuyor. Sanatçılar, yaratıcılar ve yatırımcılar için yaratılan değer ile müzik tüketimi arasında hiç de adil olmayan bir oran bu.

Değişim gerekiyor ve müzik sektörü bu değişimin meydana gelmesi için karar alıcılara yöneliyor. Çevrimiçi müzik dağıtımı yapan kullanıcı yüklemeli hizmetler, internetin ilk zamanları için tasarlanan "güvenli liman" rejimden artık çıkarılmalı, yani bu hizmetler normal müzik lisanslama koşullarından muaf tutulmamalıdır. Plak şirketlerinin müzik lisanslama şartlarını görüşürken bir elleri arkadan bağlı olarak değil adil işleyen bir piyasada faaliyet gösterebilmesi gerekiyor.

Sektörümüz karar alıcıların değer farkı konusunu ele alması gereğini ilk kez 2015 başlarında gündeme getirdi. Artık karar alıcıların buna yanıt veriyor olduğunu görmek cesaret verici. Avrupa Komisyonu bunun bir sorun olduğunu tespit etti ve yasal bir ayarlamanın gerektiğini kabul etti. ABD Telif Hakkı Bürosu, güvenli limanların amaca uygun olup olmadığını belirlemek üzere bir çalışma başlattı. Bu girişimler önümüzdeki yıl endüstrimizin öncelikli odak noktası olacak.

Bu raporda göreceğiniz gibi, endüstrimizin çabaları sayesinde müzik endüstrisi sürdürülebilir büyümeye 20 yıldır hiç olmadığı kadar yaklaştı. Bu iyi bir gelişme fakat bir yıllık büyümenin on yıllık büyümeye evrilmesi için çok daha fazlası gerekiyor. Müzik tüketiminin hızla artıyor olması yeterli değil; yenilikçiliğe ve yaratıcılığa kaynak yaratabilmemiz için bu değerin müzik dünyasına dönmesi de hayati önem taşıyor. O yüzden sektörümüz değer farkı konusunda adımlar atılması için birleşmiş durumda.

Quality. Integrity. Neutrality.

Nielsen Entertainment
where art meets science.

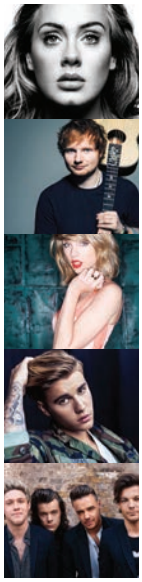
nielsen

MUSIC • BRANDS • SPORTS • GAMES • MOVIES • BOOKS

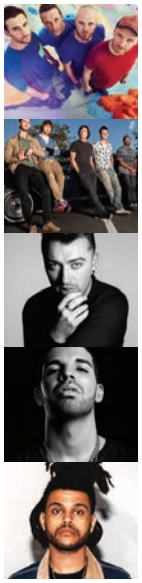
KNOW@NIELSEN.COM

2015'İN EN POPÜLER SANATÇILARI VE DÜNYADA EN ÇOK SATANLAR

2015'TE DÜNYANIN İLK 10 KAYIT SANATÇISI



1 ADELE
2 ED SHEERAN
3 TAYLOR SWIFT
4 JUSTIN BIEBER
5 ONE DIRECTION



6 COLDPLAY
7 MAROON 5
8 SAM SMITH
9 DRAKE
10 THE WEEKND

DÜNYADA İLK 10 ALBUM 2015

	PARÇA VE SANATÇI	BİRİM (MİL)
1	25 – ADELE	17.4
2	X – ED SHEERAN	3.5
3	1989 – TAYLOR SWIFT	3.5
4	PURPOSE – JUSTIN BIEBER	3.1
5	IN THE LONELY HOUR – SAM SMITH	2.6
6	MADE IN THE A.M. – ONE DIRECTION	2.4
7	FIFTY SHADES OF GREY – VARIOUS ARTISTS	2.2
8	A HEAD FULL OF DREAMS – COLDPLAY	1.9
9	TITLE – MEGHAN TRAINOR	1.8
10	BEAUTY BEHIND THE MADNESS – THE WEEKND	1.5

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

DÜNYADA İLK 10 DİJİTAL SINGLE 2015

	PARÇA VE SANATÇI	BİRİM (MİL)
1	SEE YOU AGAIN – WIZ KHALIFA (FT CHARLIE PUTH)	20.9
2	UPTOWN FUNK – MARK RONSON (FT BRUNO MARS)	20.0
3	THINKING OUT LOUD – ED SHEERAN	19.5
4	SUGAR – MAROON 5	13.5
5	LEAN ON – MAJOR LAZER (FT MØ & DJ SNAKE)	13.1
6	LOVE ME LIKE YOU DO – ELLIE GOULDING	12.6
7	HELLO – ADELE	12.3
8	BLANK SPACE – TAYLOR SWIFT	9.2
9	CHEERLEADER – OMI	8.3
10	WANT TO WANT ME – JASON DERULO	8.1

Kaynak: IFPI. Rakamlara tek parça indirmeler ve parça eşdeğerinde indirmeden dinlemeler dahildir. Dünyada ilk 50 albüm ve ilk 20 dijital single için bkz. tam raporun "Veriler ve Analiz" kısmı, sayfa 58-59.

Adele foto: XL Recordings izniyle; Ed Sheeran foto: Ben Watts; Taylor Swift foto: Sarah Barlow + Stephen Schofield; Justin Bieber foto: Peter Yang; One Direction foto: Cal Aurand; Coldplay foto: James Marcus Haney; Maroon 5 foto: Vincent Perrini; Sam Smith foto: Rankin; Drake foto: Universal Music Group izniyle; The Weeknd foto: Kalen Hollomon

KÜRESEL PİYASAYA GENEL BAKIŞ

Kayıtlı müzik endüstrisi değişime yatırım yapıyor ve kucak açıyor

DİJİTAL FİZİKSELİ GERİDE BIRAKIYOR, KÜRESEL GELİRLER ARTIYOR

Küresel müzik piyasası 2015'te önemli bir dönüm noktasına ulaştı; kayıtlı müzik satış gelirinde dijital format fiziksel formatı geride bırakarak birinci sıraya yerleşti. Fiziksel satışlar toplam gelirlerin yüzde 39'unu oluştururken, dijital satışlar yüzde 45'ini oluşturuyor. Geri kalan toplam da (yüzde 14) yapımcı ve sanatçılara ödenen icra hakları gelirlerinden oluşuyor.

Endüstrinin zorlu bir mücadele vererek dijital dünyada başarıya ulaşması neticesinde dijital gelirler yüzde 10.2 artarak 6.7 milyar dolara ulaştı; CD satışlarındaki düşüşü dengeleyen bu gelir artışı ayrıca endüstrinin son 20 yılda ilk kez bir önceki yıla göre ölçülebilir büyüme kaydetmesi anlamına geliyordu. Endüstrinin toplam geliri yüzde 3.2 artarak 15 milyar dolara ulaştı.

Artışın en temel sebebi, indirmeden dinleme-izleme gelirlerinde keskin artış meydana gelmesiydi ki bu artış indirme ve fiziksel format satışlarındaki düşüşü fazlasıyla telafi etti. Hem ücretli hem reklamlı bütün indirmeden dinleme-izleme hizmetlerinin gelirleri yüzde 45.2 arttı. İndirmeden dinleme-izleme artık dijital gelirlerin yüzde 43'ünü oluşturuyor; indirmeyi (yüzde 45) geride bırakarak endüstrinin birinci sıradaki dijital gelir kaynağı olması da yakın görünüyor.

On yıllık düşüşün ardından gelen yukarı doğru trend, plak şirketlerinin dönüşüm geçirerek tüketici davranışındaki değişimi karşıladığını, yeni hizmetleri proaktif bir şekilde lisansladığını, sanatçıları küresel dinleyici kitlesinin karşısına çıkarırken yeteneğe ve yeniliğe yatırım yapmaya devam ettiğini gösteriyor.

İndirmeden dinleme devrimi, önceden lisanslı müzik ortamının dışında olan pek çok tüketiciyi lisanslı müziğe çekti ve büyümeye katkıda bulundu.

DEĞER FARKI

Fakat bu toparlanmanın altında temel bir zafiyet yatıyor. Dünya çapında müzik tüketimi rekor düzeylere ulaştı – örneğin ABD'de indirmeden müzik dinleme hacmi yüzde 93 artarak 317 milyarı buldu; fakat bu yükselen tüketim hacmi sanatçılara ve yapımcılara adil hakediş olarak dönmüyor. İngiltere ve Fransa'da da benzer dengesizlikler mevcut. Bu durum, "değer farkı" diye bilinen bir piyasa çarpıklığından kaynaklanıyor.

Değer farkının temelinde yatan "güvenli liman" mevzuatının yanlış uygulanması yüzünden YouTube gibi kullanıcı yüklemeli hizmetler normal müzik lisanslama kurallarını bertaraf edip hak sahiplerine adil ücret ödemeden telif hakkı bulunan müzik içeriğini kullanarak hizmetlerini geliştirebiliyor. Sonuç olarak bu hizmetlerin devasa tüketiminin yanında sanatçı ve yapımcılara ödenen ücretler devede kulak kalıyor. Bu sorun Spotify gibi abonelik hizmetlerini de olumsuz etkiliyor, zira ücretli hizmetlerine kullanıcı çekebilmelerinin önüne geçen çarpık piyasa koşullarında rekabet etmek zorunda kalıyorlar.

Justin Bieber photo by Peter Yang

Küresel çapta indirmeden dinlenen müzik hacmi ile bu tüketimin hak sahipleri için yarattığı karşılık arasındaki çarpıcı dengesizlik, değer farkının etkisini ortaya koyuyor. Kullanıcı yüklemeli dijital platformlar 900 milyondan fazla kullanıcıdan oluşan devasa bir müzik kitlesini temsil ediyor. Halbuki bu büyük tüketim hacmi, endüstri gelirlerinin çok küçük bir bölümünü oluşturuyor; bu hizmetlerin de içinde yer aldığı 634 milyon dolarlık reklam destekli gelir sektörü, küresel müzik gelirlerinin yalnızca yüzde dördüne karşılık geliyor. Müzik sektörünün uzun vadede gelişip büyüyebilmesi için, piyasayı çarpıtan değer farkı meselesinin çözümlenmesi gerekiyor (bkz. sayfa 22).

Taylor Swift foto: Chris Polk

KÜRESEL KAYITLI MÜZIK ENDÜSTRISI GELIRLERI 2005-2015 (MILYAR DOLAR)

Kaynak:IFPI

FORMATA VE BÖLGEYE GÖRE 2015 RAKAMLARI

Kayıtlı müzik gelirleri 2015 yılında 15 milyar dolara ulaşarak 2014 yılına göre yüzde 3,2 artış gösterdi ve 1995'ten bu yana ilk kez anlamlı büyüme kaydetti. Bu artış sayesinde bir önceki yılın yüzde 0,3'lük piyasa gerilemesi tersine çevrilmiş oldu. Fiziksel format gelirleri düşüş göstermekle beraber, bu düşüş önceki yıllara kıyasla daha düşük oranda gerçekleşti; 2014'te yüzde 8,5'lik, 2013'te yüzde 10,6'lık düşüş gerçekleşirken 2015'te fiziksel satışlardaki düşüş yüzde 4,5 oranındaydı.

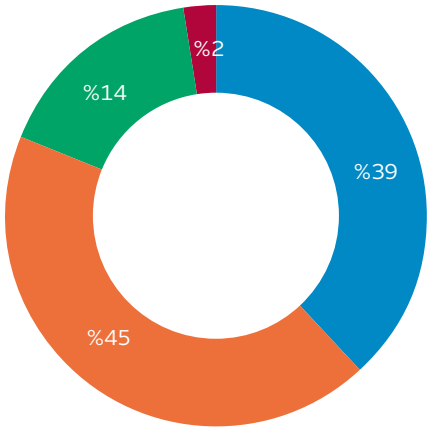
Dijital gelirlerin yüzde 10,2 artışla 6,7 milyona yükselmesinin arkasındaki en büyük itici güç, indirmeden dinleme-izleme gelirlerinin yüzde 42,5'lik keskin bir artış göstermesi oldu. Dijital gelirler bugün 19 pazarda kayıtlı müzik piyasasının yarısından fazlasını oluşturuyor. 2015 yılında dört ülkede daha dijital gelirler yüzde 50 eşiğini geçti. Bu ülkeler Kolombiya, Yeni Zelanda, Filipinler ve Tayvan oldu.

Yapımcıların ve icracı sanatçıların kazandığı icra hakları (kayıtlı müziğin yayıncılar ve halka açık yerlerce kullanılmasından elde edilen gelir) 2015'te yüzde 4,4 artarak 2,09 milyar dolara yükseldi. 2013'te yüzde 10,9 oranında, 2014'te ise yüzde 11.0 oranında büyümüş olan sektörün büyüme hızı geçen yıl biraz yavaşlamış olsa da, icra hakları halen en tutarlı büyüme kaydeden gelir kaynaklarından biri olmayı sürdürüyor. Bu kalem 2011'de endüstrinin toplam küresel gelirinin yüzde 10'unu oluştururken bugün yüzde 14'ünü oluşturuyor. Bu büyüme, müziğin radyo, televizyon ve konuk ağırlama sektörleri gibi üçüncü taraf işletmelere yönelik kayda değer katkısını yansıtıyor. İcracı sanatçı ve yapımcıların küresel gelirleri son on yıl içinde iki katın üzerinde artış göstermiş bulunuyor.

Senkronizasyon gelirleri (müziğin reklamlarda, filmlerde, oyunlarda ve televizyon programlarında kullanımından elde edilen gelirler) 2014'te yüzde 7,6 artış göstermişken 2015'te yüzde 6,6 artış gösterdi.

Bu küresel çizgide, her bölgenin kayıtlı müzik gelirlerinde çeşitli biçimlerde artış meydana geldi.

SEGMENTE GÖRE KÜRESEL GELİRLER 2015 (MİLYAR DOLAR)



Kaynak:IFPI

*IFPI performans hakları ölçümünü değiştirerek icracıların ve plak şirketlerinin tahsilatlarını da dahil etmiştir. Geçmişe dair gelirler yeniden düzenlenerek yıldan yıla eşdeğer karşılaştırma sunulmuştur.

"Bence küresel müzik endüstrisi dijital dalgalanmadan başarıyla çıkmıştır. Gelecek parlak görünüyor. Biz artık dijital bir iş yapıyoruz, gelişiyoruz ve yeni doruklara çıkmaya hazırız."

Edgar Berger, Sony Music Entertainment uluslararası başkan ve CEO

qobuz

This year our main focus was... **music !**

Our users are:

Artists, musicians, sound engineers, recorders, publishers, producers, promoters and music lovers of all kind. Passionate. Hard to please. **Just like us.**

Why music lovers turn to Qobuz

THE ART OF HIGH FIDELITY
An uncompromising quality of sound

40 Million tracks **in True CD Quality**

60 000 albums **in 24-Bit Hi-Res**

Quality everywhere. **At home and on the go.**

A COMPLETE MUSICAL EXPERIENCE
Unique, singular, true to the artist

Booklets, biographies, and **all metadata** surrounding the album

Exclusive and unbiased **editorial content**

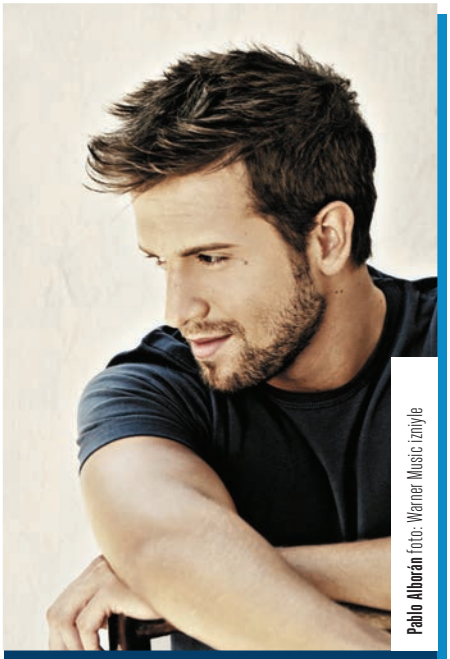
Contact us: Artists & labels: albums@qobuz.com - Partnerships: partners@qobuz.com - Public Relations: pr@qobuz.com

www.qobuz.com

- **Asya'da** 2014'te görülen yüzde 1,6'lık düşüş tersine çevrilerek yüzde 5,7'lik büyüme sağlandı (indirmeden dinleme-izleme yüzde 29,5 oranında artarak büyümeye ciddi katkıda bulundu). Bölgede indirme (yüzde 2,1) ve fiziksel format da (yüzde 1,0) büyüme kaydetti. Asya'nın ticaret değerinin yüzde 76'sını karşılayarak bölgenin hakim pazarı olan Japonya da iki yıllık ciddi düşüşün ardından 2015'te yüzde 0,3'lük yükseliş gösterdi. Önde gelen diğer piyasalar olan Avusturalya (yüzde 6,1) ve Güney Kore'de de (yüzde 12,4) büyüme gözlendi.
- **Avrupa'da,** 2014 yılında yüzde 0,3'lük, 2015'te yüzde 2,3 büyüme kaydedildi. Yeni formatlara ve kanallara uyum sağlama hızı her ülkede farklı düzeyde seyrediyor. Örneğin İsveç'te piyasanın yüzde 67'sini indirmeden dinleme-izleme oluştururken, Almanya'da CD hakim format olmayı sürdürüyor ve fiziksel satışlar plak şirketlerinin ticari gelirlerinin yüzde 60'ını temsil ediyor. Bölge çapında indirmeden dinleme-izleme gelirlerindeki keskin artış (yüzde 43,1) indirme ve fiziksel format satışlarındaki düşüşü (sırasıyla yüzde 11,8 ve yüzde 6,0) telafi ediyor.
- **Latin Amerika** arka arkaya beş yıldır kayıtlı müzik gelirlerinde en yüksek düzeyde büyüme (yüzde 11,8) kaydeden bölge oldu. Yüzde 44,5 büyüyen dijital gelirlerin artış oranı, küresel ortalamanın dört katından fazlaydı. İndirmeden dinleme-izleme gelirleri yüzde 80,4 oranında arttı. Bölgenin en büyük iki pazarı halen Brezilya (yüzde 1,8 düşüş) ve Arjantin (yüzde 34,8 artış).
- **Kuzey Amerika** yüzde 1,4 büyüme kaydetti; dijital gelir artışı (yüzde 4,3) fiziksel satışlardaki düşüşü (yüzde 8,8) fazlasıyla telafi etti. Dijital gelirler içinde, indirmeden dinleme-izleme gelirleri yüzde 46,6 oranında artarken, indirmeler yüzde 12,0 oranında düştü. Dünyanın en büyük kayıtlı müzik piyasası olan ABD'de indirmeden dinleme-izleme ilk kez en büyük gelir kaynağı olurken, toplam gelirler de hafif büyüme kaydetti (yüzde 1,0). ABD piyasası son yıllarda istikrarlı büyüme kaydetmiş olup 2015 yılı itibariyle dijital kanallar piyasanın yüzde 66'sını oluşturmaktadır.

"Bugün Oslo'da dolaşırken CD satan dükkân göremezsiniz ama her köşe başında bir plak dükkânı açıldığını görürsünüz. Avrupa ve ABD'de de aynı şey oluyor sanırım."

Jørn Dalchow, daWorks kurucusu ve genel müdürü



Pablo Alborán foto: Warner Music izniyle

2015'te her bölgede büyüme

Avrupa

%2.3

Latin Amerika

%11.8

Kuzey Amerika

%1.4

Asya

%5.7

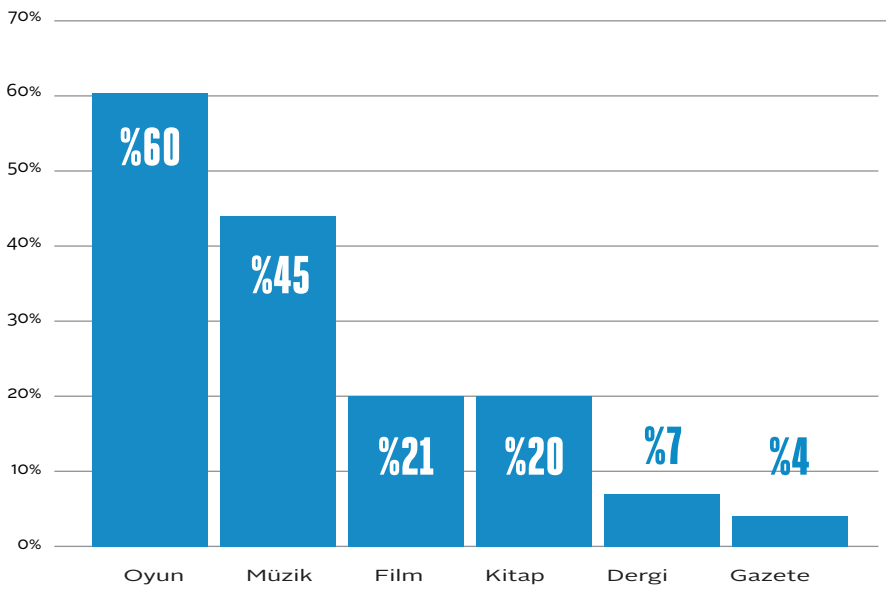
One Direction foto: Sven Jacobsen

MÜZİK ŞİRKETLERİ DİJİTALE KUCAK AÇIYOR

Dijitali en hızlı benimseyenler arasında yer alan plak şirketleri, dünyanın her yerinde dijital müzik hizmetlerini lisanslıyor. IFPI'nın küresel izleyicisi www.pro-music.org'a göre, 2016 başı itibariyle tüketicilerin kullanabileceği neredeyse 400 müzik sitesi bulunuyordu.

Sonuç olarak müziğin dijital penetrasyonu diğer yaratıcı ve medya endüstrilerinden çok daha yüksek, dijital gelir payı da film, kitap, dergi ve gazete sektörlerinden ciddi oranda fazladır.

DİĞER SEKTÖRLERE KIYASLA MÜZİĞİN DİJİTALDEKİ PAYI 2015



Kaynak: PWC & IFPI

Shawn Mendes photo by Blossom Berkofsky

Meghan Trainor photo by Brooke Nipar

TÜKETİCİLERE GENİŞ FORMAT YELPAZESİ SUNULUYOR

Kayıt endüstrisi müzikseverlere karma formatlı geniş bir yelpaze sunuyor: yüzlerce indirmeden dinleme-izleme hizmetinden indirme hizmetlerine, CD'den plağa her şey.

Mobil bağlantı kullanan müzikseverler ağırlıklı olarak indirmeden dinleme hizmetlerinden yararlanırken, Japonya ve Almanya gibi belli başlı piyasalarda fiziksel formatlar önemini koruyor. Örneğin plak halen pazarın çok küçük bir bölümünü oluştursa da, indirmeden dinlemenin yaygın olduğu bazı pazarlarda başarısını kanıtlamış durumda; plağın yüksek ses kalitesi, tasarımı ve koleksiyonlarına katıp benim diyebilecekleri elle tutulur bir ürün olması tüketicilerin bir kısmına cazip geliyor.

	2012	2013	2014	2015
ÜCRETLİ ABONELİK HİZMETİ KULLANICILARI (MİLYON)	**20**	**28**	**41**	**68**

Kaynak: IFPI hesaplaması

"İnsanlar genel olarak müziğe farklı erişim modellerinin olmasından hoşlanıyor fakat sanatçının gerçekten hayranıysa kendini ifade edecek ve koleksiyonunun parçası olarak rafına koyabileceği bir şey istiyor."

Glen Barros, Concord Music Group başkanı ve CEO'su

Coldplay foto: Julia Kennedy

"Müzikseverler plaktan tutun indirmeden dinlemeye kadar çeşitli formatlarda müziğe erişebilmek istiyor. Norveç gibi pazarlara bakın: İtici gücünü indirmeden dinleme hizmetleri veriyor ama fiziksel satışların neredeyse yarısı plaktan geliyor – çok ilginç bir manzara. Bizim işimiz müzikseverlere iyi müziği onlara uyan formatta sunmak."

Stu Bergen, Warner Music ulusal ve küresel ticari hizmetler CEO'su

15 Years
of Streaming Music

Over 40 million Songs

Available in 34 Countries

3.5 million Paying Customers

THANK YOU

MÜZIK ARTIK INDIRMEDEN DINLENIYOR

İndirmeden dinleme-izleme, müzikseverlerin deneyiminde devrim yaratıyor

James Bay foto: Emily Hope

ERİŞİM MÜLKİYETİ

Müzik bugün tüketicilerin erişmek veya sahip olmak istediği her şekilde kendilerine sunuluyor. Endüstri gelirlerinin beşte birini (%20) sağlayan indirme hizmetleri halen önemli bir kalem olmakla beraber, dijital sektörün ana büyüme motorunu indirmeden dinleme-izleme oluşturuyor. İndirme gelirleri düşerken (2015'te %10,5 düşüş), indirmeden dinleme-izleme gelirlerinin küresel endüstri gelirlerindeki payı 2014'te yüzde 14'ten bu yıl yüzde 19'a yükseldi – akıllı telefonların yayılması, kaliteli abonelik hizmetlerinin artması ve çevrimiçi müzikseverlerin lisanslı müziğe kayması da bunda etkili oldu.

"Artık sanatçı markalarını yerleştirmekten tercihleri yönlendirmeye ve pazarlamaya kadar yaptığımız her şey farklı."

Michael Nash, Universal Music Group dijital strateji icra kurulu başkanı

Büyük plak şirketlerinin yöneticilerine göre, indirmeden dinleme-izleme devrimi, endüstrinin indirme hizmetleriyle dijital sektöre geçişinden çok daha derin ve geniş kapsamlı bir dönüşüme işaret ediyor.

"Dijitale ilk geçildiğinde insanlar fiziksel arşivlerini alıp dijitale çevirdiler, kendilerine uyan birkaç dijital alım yaptılar, yani ürün konseptleri büyük ölçüde aynı kaldı," diyor Universal Music Group dijital strateji icra kurulu başkanı Michael Nash. "Halbuki indirmeden dinlemeye geçildiğinde, tüketicilerin milyonlarca parçaya erişimi oldu. Yani sanatçı markalarını yerleştirmekten tercihleri yönlendirmeye ve pazarlamaya kadar yaptığımız her şey farklı artık."

İndirmeden dinleme-izleme, endüstrinin en hızlı büyüyen gelir kaynağı. Yüzde 45,2 artarak 2,89 milyar dolara ulaşan gelirler, 2015'e kadar geçen beş yıl içinde dört kattan fazla yükseldi.

Abonelik hizmetleri ile Deezer, Spotify gibi reklam destekli freemium hizmetler birlikte yüzde 58,9 gelir artışına ulaşırken, sadece reklamla desteklenen indirmeden dinleme hizmetleri (indirmeden isteğe bağlı video izleme hizmetleri dahil) yüzde 11,3 yükseldi.

IFPI, abonelik hizmetlerinin reklam destekli katmanlarının katkısını ayrı olarak hesaplamıyor fakat bu katkının çok az olduğu tahmin ediliyor – kullanıcı sayıları epey yüksek olmasına rağmen, reklam destekli hizmetler abonelik hizmetlerinden gelen gelirlerin yüzde 10'undan fazlasını oluşturmuyor.

2015'e kadar geçen beş yıl içinde, abonelik hizmetleri ve reklam destekli hizmetlerin toplam geliri dört kattan fazla yükseldi:

$2.89 milyar

GfK Entertainment

OFFICIAL MUSIC INDUSTRY CHARTS...

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

GfK Entertainment

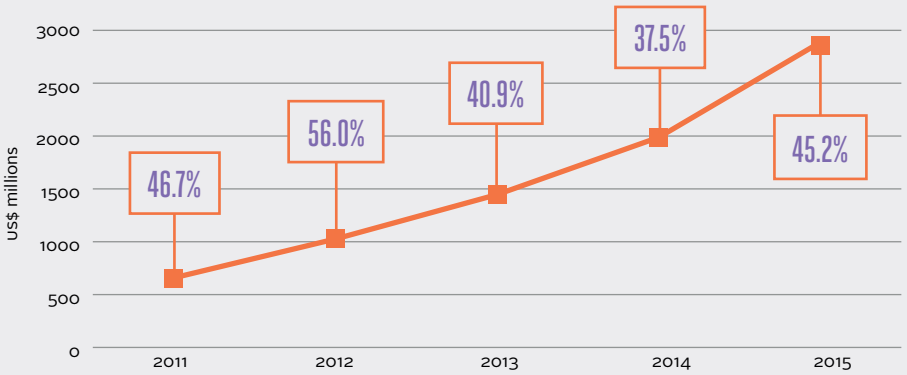
Experts in Charts and Insights

Growth from Knowledge

www.gfk-entertainment.com

Ed Sheeran foto: Ben Watts

İNDİRMEDEN DİNLEMENİN YILDAN YILA ARTIŞI 2011-2015



"İndirmeden dinleme-izleme sayesinde müzik altın çağını yaşayabilir; pek çok oyuncunun olduğu gerçekten rekabetçi bir dijital ortamdan sanatçılar da tüketiciler de endüstri de fayda görecektir."

John Rees, Warner Music International EMEA dijital strateji ve iş geliştirme sorumlusu ve başkan yardımcısı

Kendrick Lamar photo by Christian San Jose

Abonelik hizmetleri son yıllarda çarpıcı büyüme kaydetti. Bugün dünya çapında 68 milyon insan ücretli müzik abonelik hizmeti alıyorken, bu rakam 2014'te 41 milyon, verilerin ilk toplanmaya başladığı 2010'da ise 8 milyondu.

İndirmeden dinleme-izleme gelirleri en az 42 ülkede indirmeyi geride bırakırken, küresel dijital gelirlerin yüzde 43'ünü oluşturuyor.

İndirmeden dinleme, müzikseverlerin deneyiminde devrim yaratıyor ve kayıt endüstrisini dönüştürüyor. Devamlı internete bağlı ve hareket halinde olan müzikseverler artık değişimin hızını belirliyor. "Nihayetinde bizim işimiz dünyanın en iyi müziğini tüketiciye tüketicinin istediği biçimde sunmak. İnsanları diğer dağıtım biçimlerinden vazgeçirip indirmeden dinlemeye zorlamıyoruz. Kararı veren, tüketici," diyor Sony Music Entertainment küresel dijital ticaret ve ABD satışları başkanı Dennis Kooker.

İndirmeden dinleme-izleme, İsveç ve Hollanda gibi pek çok pazarın yeniden ayağa kalkmasına yardımcı oldu, buralarda plak şirketlerinin yatırımları arttı. Çin ve Meksika gibi lisanslı kayıtlı müziğin yok denecek kadar az olduğu pazarlara kapı açtı.

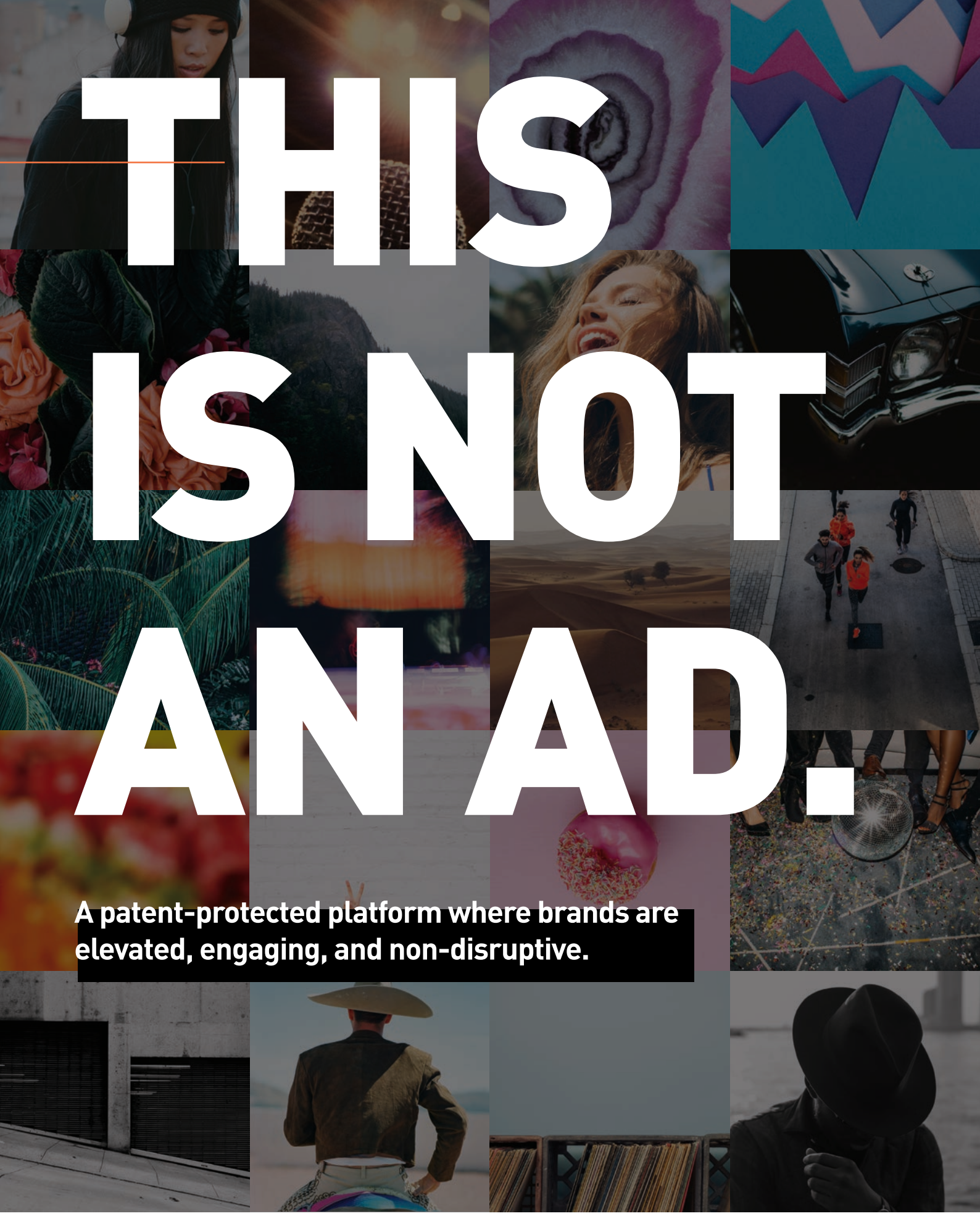
Artık dünyanın her yerine yayılmış olan indirmeden dinleme, önde gelen pazarlarda en yüksek etkiyi yaratan faktör haline geldi. Dünyanın en büyük beş pazarından üçünde, endüstri gelirlerinin yüzde 20'sini veya daha fazlasını indirmeden dinleme gelirleri oluşturuyor – ABD (yüzde 20), İngiltere (yüzde 19), Fransa (yüzde 16). Fakat indirmeden dinlemenin büyük pazarlardaki penetrasyonu belirgin değişkenlik gösteriyor: Ağırlıklı olarak fiziksel ürüne yönelik Almanya ve Japonya'da, indirmeden dinleme hızla yükseliyor ama henüz rakamlar taban vesiyesinde. İndirmeden dinleme, Almanya'da gelirlerin yüzde 11'ini, Japonya'da yüzde 5'ten azını oluşturuyor, yani gelecekte muazzam bir büyüme potansiyeli bulunuyor.

REKABETÇİ ORTAM

Küresel bazda indirmeden müzik dinlemenin yükselişinin arkasında birkaç etken bulunuyor. Özellikle 2015'in ikinci yarısında Apple Music'in gelmesi, dönüştürücü etki yarattı. Apple Music'in abone sayısı istikrarlı bir şekilde artarken genel olarak indirmeden dinleme-izleme profilini de yükseltmiş oldu. 2016 başı itibariyle Apple'ın 10 milyondan fazla kayıtlı abonesi vardı.

Warner Music International EMEA dijital strateji ve iş geliştirme sorumlusu ve başkan yardımcısı John Rees, Apple'ın pazara girmesinin indirmeden dinleme-izleme için dönüm noktası olduğunu söylüyor. "İndirmeden dinleme-izleme sayesinde müzik altın çağını yaşayabilir; pek çok oyuncunun olduğu gerçekten rekabetçi bir dijital ortamdan sanatçılar da tüketiciler de endüstri de fayda görecektir."

İndirmeden dinleme-izlemenin yükselişi indirmeyi ve fiziksel pazarları kaçınılmaz olarak etkiledi; fakat marka bilinirliğini devasa pazarlama harcamasıyla bir araya getiren Apple Music'in gelişinin aboneleri diğer hizmetlerden koparmadığı da görülüyor.



Welcome to a world where musicians, brands and fans come together to provide a sustainable future for the music industry. **Less disruption, more engagement.**

guvera.com

GUVERA

REKABETÇİ ORTAM (DEVAMI)

Spotify büyümeye ve yeniliklere devam ediyor, örneğin yeni çıkan müziklerin tanıtıldığı ve çok beğenilen Discover Weekly özelliği. Spotify, Mart 2016'da 30 milyon ücretli aboneye eriştiğini duyurdu. Strateji ve içerik sorumlusu Stefan Blom Meksika, Yeni Zelanda ve Hollanda (KPN ile paket hizmet ortaklığından yararlanarak) gibi pazarlarda güçlü büyüme sergilediklerini vurguluyor. "2016'da daha fazla pazara girmeyi planlıyoruz; Japonya, mesela, yakından takip ettiğimiz pazarlardan biri," diyor Blom.

Rhapsody/Napster küresel marka ilişkileri ve iş geliştirmeden sorumlu finans direktörü Ethan Rudin, Apple'ın pazara girişinin kendi rakamlarında sadece "hafif bir teklemeye" yol açtığını söylüyor. "Apple, indirmeden dinleme-izlemenin ne olduğuna dair farkındalığı artırdı. Benim büyük bir eğitim adımı tabir ettiğim işe dahil oldular: indirmeden dinlemeyi hakim format haline getirmek." Dijital müziğin öncülerinden olan Rhapsody/Napster 2015'te 3,5 milyon aboneye erişti ve bugün 34 ülkede faaliyet gösteriyor. Yalnızca ücretli abonelik hizmeti veriyor. Sosyal medya platformlarıyla entegrasyona büyük önem veriyor – 2015'te Twitter ile entegre oldu.

Piyasaya yeni girenlerin yanı sıra, mevcut oyuncular da yeni ürün ve hizmetlerle piyasayı ilerletiyor. YouTube'un 9,99 dolara sunduğu YouTube Red abonelik hizmetinde hem YouTube'a hem Google Play Müzik'e erişim sunuluyor. 2014'te kullanıcı sayısını uluslararası çapta ikiye katlayan Google Play Müzik, 2015'te yeni özellikler ekledi ve Japonya dahil 62 ülkeye yayıldı. Aylık bireysel abonelik 9,99 dolar, altı üye için aile planı aylık 14,99 dolar. Kürasyona odaklanan Play Müzik, 2014'te Songza'yı satın aldıktan sonra kişiye ve bağlama özel çalma listeleri öneren müzik hizmetini 15 ülkede sunmaya başladı. Google ayrıca ABD ve Kanada'daki hizmetlerine yeni bir reklam destekli radyo hizmeti ekledi.

YENİ PAZARLAR

İndirmeden dinleme sayesinde, lisanslı müzik, plak şirketlerinin daha önce faaliyet göstermediği pazarlara giriyor. İngiltere merkezli bağımsız plak şirketi Beggars Group ilk kez Nijerya, Uganda ve Angola'da lisanslama yapıyor. Beggars'ın kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Martin Mills, grubun indirmeden dinleme gelirlerinin yaklaşık yüzde 20'sini gelişmekte olan pazarların oluşturduğunu söylüyor (liste başı 12 ülke dışında kalanlar); gelişmekte olan pazarların indirme gelirlerindeki payı yüzde 9, fiziksel formatlardaki payı ise yüzde 2. "Normalde kayıtlı müzik piyasası olarak görmeyeceğimiz yerlerin indirme veya fiziksel formata kıyasla indirmeden dinleme dünyasında bizim için çok daha büyük payı olduğunu görüyoruz," diyor Mills.

Tüketicileri kazanmak ve elde tutmak isteyen müzik abonelik hizmetleri için müzikseverleri "karşılama" stratejisi anahtar öneme sahip. Spotify ve Deezer'ın sunduğu ücretsiz hizmet seçeneğinden Apple Music'in sunduğu ücretsiz deneme sürümüne, Google ve diğerlerinin sunduğu aile planlarından iletişim şirketleriyle birlikte sunulan paket planlara ve televizyon reklamları, ücretsiz konser biletleri, ürün güncellemeleri gibi teşviklere kadar çeşitli stratejiler mevcut.

İNDİRMEDEN DİNLEME VE LİSTELER

Bugüne kadar 18 ülke (ABD, Almanya, Avusturalya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Kanada, Norveç, Slovakya, Yeni Zelanda) single listelerine indirmeden dinlemeyi de dahil etti. Bunların içinden 10 ülke (ABD, Almanya, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İrlanda, Kanada, Norveç) albüm listelerinde de indirmeden dinleme verilerini kullanıyor. Fransa indirmeden dinleme verilerini 2016 yazında single ve albüm listelerine dahil etmeyi planlıyor.

İndirmeden dinleme ölçüm standardı ile indirme ölçüm standardı farklı olduğu için (birinde pek çok kez dinleme, birinde tek bir satın alma söz konusu), iki ölçüm standardını uyumlaştıracak bir çevirme oranı kullanılıyor. Bu oran yerel dinamikleri yansıtacak şekilde ülkeden ülkeye farklılaşmakla beraber, ulusal istatistik mercileri ülkelerin hesaplamalarını standart hale getirmek amacıyla benzer yöntemler benimsiyor.

İndirmeden dinlemenin dahil edildiği listelerin niteliği kökten değişiyor. İndirmeden dinleme verileri parçaların tek seferlik satın alınmasını değil tekrar tekrar dinlenmesini yansıttığından ötürü, parçaların devir hızı düşüyor. Bir projenin başarısı albümün veya parçanın istatistiklere ilk yansıdığı pozisyona göre değil, dinleyicilerin o müziği 18 ay sonra hâlâ dinliyor olup olmamasına göre değerlendiriliyor.

Die Seer foto: Michael Malfer

İNDİRMEDEN DİNLEME DÜNYASINDA A&R VE PAZARLAMA

İndirmeden dinleme A&R (sanatçı & repertuvar) yatırımlarını etkiledi, tüketici davranışlarına dair farkındalıkta devrim yarattı ve plak şirketlerinin sanatçılara ilişkin tanıtım-pazarlama faaliyetlerini dönüştürdü. İskandinavya ve Hollanda gibi indirmeden dinleme penetrasyonunun yüksek olduğu ülkelerde, gelirleri ve sanatçılara yapılan yatırımları artırdı.

İndirmeden dinlemenin endüstri gelirlerinde hızlı toparlanma sağladığı pazarlarda, plak şirketleri daha iddialı A&R stratejileri benimseyebiliyor. Warner Music Benelux başkanı Martin Jessurun'a göre, piyasadaki canlanma sayesinde şirket Hollanda ve Belçika'daki A&R faaliyetlerinde uluslararası akımların taşıyıcısı olmanın ötesine geçip daha yerel zevklere yönelebildi. Yakın zamanda sözleşme imzalanmış yerel sanatçılar arasında rapçi Ali B, psikedelik rock grubu Indian Askin ve şarkıcı-söz yazarı Kovacs bulunuyor. Jessurun A&R departmanının daha etkili hale geldiğini, çünkü henüz sözleşme yapılmamış olan grupların performansını Spotify, Deezer gibi indirmeden dinleme hizmetlerinden takip edebildiğini söylüyor.

A&R ve pazarlama ekipleri için, geleneksel albüm çıkarma anlayışının yerini "sürekli sahnede olma" gibi çok farklı bir kavram aldı. Universal Music pazarlama başkan yardımcısı Andrew Kronfeld bunu şöyle açıklıyor: "Sanatçılar ve şirketler biriki yılda bir 12 şarkı kaydedip piyasaya sürer, ardından turne yapar, tanıtım faaliyetleri düzenler, sonra bu döngüyü başa sarıp tekrarlardı. Artık 'sürekli sahnede olma' dünyasındayız; sanatçı zamanı geldiğinde bir şarkı, üç şarkı ya da kaç şarkı çıkaracaksa çıkarır, bizim ekiplerimiz de olan biteni sürekli takip ederek sanatçılarımızı en iyi nasıl destekleyebileceğimizi ve anında nasıl yanıt verebileceğimizi tespit eder."

İndirmeden dinleme, müzik şirketlerinin ve platformlarının müşteri ihtiyaçlarını anlayıp pazarlama stratejilerinde bu bilgilerden yararlanma yeteneğinde de devrim yarattı. Müzik şirketleri ve hizmetlerinin verilere temas noktası daha önce hiç olmadığı kadar fazla; parçaların ne zaman ve nerede çalındığını, paylaşıldığını ve saklandığını, müzikseverlerin katılımının niteliğini ve derinliğini anında görebiliyoruz.

Warner Music küresel pazarlamadan sorumlu kıdemli başkan yardımcısı Beth Appleton artık indirmeden dinleme istatistiklerinden Shazam etiketlerine kadar çeşitli kaynaklardan gelen verilere erişilebildiğini ve bu verilerin pazarlamaya destek olacak şekilde kullanılabildiğini söylüyor. "Bu verileri kullanarak dünyanın her yerindeki ekiplerinizle öyle bir iletişim kuracaksınız ki yaratacakları hikaye ve heyecanla bir sahnenin, şarkının veya albümün tanıtım-pazarlamasını daha ileri taşıyabilsinler."

Sony Music Entertainment dijital partner gelişiminden sorumlu başkan yardımcısı Ole Obermann, OMI'nin Cheerleader parçasının İsveç'te indirmeden dinleme çalma listelerinde çıktıktan sonra liste başı olmasını örnek gösteriyor. Obermann, reggae tadındaki parçanın İsveç'te başta radyodan ilgi çekmediğini söylüyor. Sony ekibi parçanın başarılı olacağına inanıyordu; parçayı popüler Sony çalma listelerinden birine koyduklarında pek çok bireysel dinleyicinin kişisel çalma listesine eklediğini gördüler – şirketin analiz ekibi bunu saptayıp takip edebiliyordu.

Sonuçta parça İsveç'te büyük patlama yaparak istatistiklerde birinci sıraya yükseldi. Çalma listesine koyma stratejisi Avrupa'nın geri kalanında ve nihayetinde ABD'de uygulandı. İsveç, Hollanda, Almanya ve Fransa dahil 10'dan fazla ülkede Spotify'ın ilk sırasına yerleşen şarkı, iTunes'ta da muazzam başarıya ulaşarak 77 pazarda birinci sıraya yükseldi. Obermann, "Çalma listesi verilerini kullanarak, pazarlama açısından hangi parçaların peşinden gitmemiz gerektiğini belirliyoruz ve indirmeden dinleme partnerlerimizden gelen verilere göre yaklaşımımızı ayarlayabiliyoruz. Böylece çok daha etkili pazarlamacılar oluyoruz," diye açıklıyor.

OMI foto: Sony Music izniyle

"A&R ve pazarlama ekipleri artık bir-iki yılda bir 12 şarkı çıkaralım, onların turne ve tanıtımlarını yapalım diye düşünmüyor. Artık 'sürekli sahnede olma' dünyasındayız; bir şarkı çıkarıyorsun, istersen üç şarkı çıkarıyorsun. Şirketlerde artık dijital yerlilerden oluşan yeni bir nesil var; komuta merkezi gibi, önünüzde ekranlar, herkes olup biteni izliyor ve nasıl yanıt verileceğine bakıyor."

Andrew Kronfeld, Universal Music pazarlama başkan yardımcısı

Beyoncé foto: Robin Harper

Kovacs foto: Johan Sandberg

"Bu verileri kullanarak dünyanın her yerindeki ekiplerinizle öyle bir iletişim kuracaksınız ki yaratacakları hikaye ve heyecanla bir sahnenin, şarkının veya albümün tanıtım-pazarlamasını daha ileri taşıyabilsinler."

Beth Appleton, Warner Music küresel pazarlamadan sorumlu kıdemli başkan yardımcısı

İNDİRMEDEN DİNLEME VE "DİNAMİK ALBÜM"

İndirmeden dinlemenin sanatçılara sunduğu yeni yaratıcı seçenekler karşısında albümlerin niteliği hızla değişiyor. İndirmeden dinleme dünyasında, albüm, sanatçının marka uzantısı işlevi gören ve dinamik olarak evrilen bir olguya dönüşmüş durumda. Bazı sanatçılar içinse albüm zaman içinde adım adım gelişiyor.

ÖRNEK İNCELEME: HAKUNA MATOMA

Tom Lagergren, Norveçli genç bir müzik yapımcısı; bir yıldan az zamanda çeyrek milyar indirmeden dinleme rakamına ve giderek büyüyen bir hayran kitlesine ulaştı.

Matoma sahne adıyla Parlophone'a bağlı FFRR ve Atlantic Records'a bağlı Big Beat Records ile sözleşme imzaladı. Hakuna Matoma adlı albümünü Kasım 2015'te indirmeden dinleme hizmetlerine bir çalma listesi yükleyerek piyasaya sürmeye başladı; bu çalma listesi zaman içinde genişleyecek, gelişecek ve albüm böylece tamamlanacak.

Dinleyiciler Hakuna Matoma'nın çalma listesine abone olup müziği dinleyebiliyor, eklemelere dair bildirim alabiliyor ve adım adım ilerleyen albüm kampanyasının parçası olabiliyor.

Lagergren: "Hakuna Matoma benim yaşayan albümüm; ben sizlerle birlikte büyürken albüm de büyümeye devam edecek. Pek çok şarkı bitmiş durumda, bazıları da zaman içinde yazılacak; hayranlarımın bu yolculukta bana eşlik etmesini istiyorum, çünkü sizler benim ilham kaynağım ve kalbimsiniz!"

Albümde Jason Derulo, Jennifer Lopez, Popcaan, Wale gibi sanatçılarla birlikte çalışılmış. 2016 boyunca birkaç haftada bir yeni parçalar ekleniyor ve böylece albüm çıkarma sürecine benzersiz bir yaklaşım ortaya çıkıyor.

Hakuna Matoma foto: Warner Music izniyle

DEĞER FARKI: YASAMA GÜNDEMİNE GİRDİ

Müzik sektörü ve yaratıcı sektörler adım atılmasını istiyor

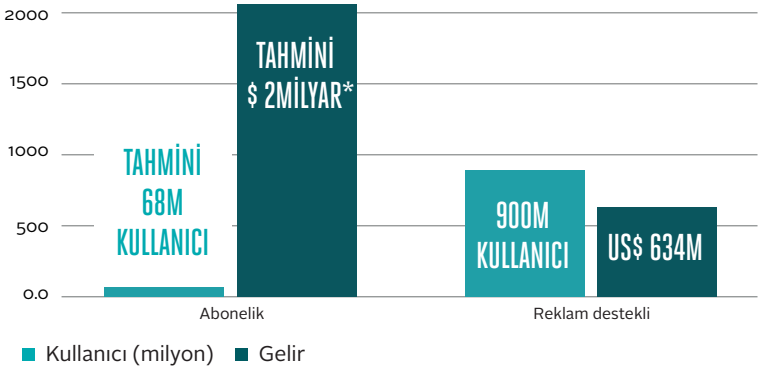
Kayıtlı müzik tüketim hacmi bugün hiç olmadığı kadar yüksek. Fakat piyasadaki önemli bir çarpıklık nedeniyle, müzik yatırımcıları ve sanatçılar dijital platformlardaki müzik tüketiminin büyük bölümünden adil ücret alamıyor. Uluslararası yaratıcı camianın bugün odaklandığı nokta, dijital müzik piyasasının temelinde yatan bir anomali olan "değer farkı".

Müzik sektöründeki grupların oluşturduğu geniş bir koalisyon, hükümetleri değer farkı konusunda adım atmaya çağırıyor. Önümüzdeki yıllarda endüstrinin sürdürülebilir büyümeye ulaşabilmesi için bu sorunun çözülmesi gerektiğini söylüyorlar. 2015'in sonunda Avrupa Komisyonu, Dijital Piyasa Stratejisi belgesinde "değer farkı" konusunda adım atılması gerektiğini kabul etti ve 2016'nın yaz aylarında yasama tekliflerinin gelmesi bekleniyor.

IFPI CEO'su Frances Moore, "Avrupa Komisyonu piyasanın düzgün işlemediğini fark etti, değer farkı diye bir sorun olduğunu saptadı ve yasal bir çözümün gerektiğini kabul etti," diyor.

> *"Değer farkını gidermek için gayret göstermeliyiz ki insanların hayatına bu kadar çok şey katan müziğin yarattığı gelirler sanatçı ve yatırımcılara uygun bir şekilde dağıtılabilsin. Avrupa Komisyonu'nun bunu kabul etmesi ileriye doğru atılmış gerçek bir adım."*
>
> Stu Bergen, Warner Music Group uluslararası ve küresel ticari hizmetlerden sorumlu CEO

ABONELİK HİZMETLERİ VE REKLAM DESTEKLİ HİZMETLERİN GELİRLERİ VE KULLANICI SAYILARI (2015)



* Bu rakam sadece tahmini ücretli abonelik gelirlerini kapsar

Kaynak:IFPI

Kullanıcı yüklemeli reklam destekli hizmetler dünyanın en büyük isteğe bağlı müzik dinleyici kitlesi

900M kullanıcı

"FARK" MÜZİĞİN DEĞERİNİ NASIL DÜŞÜRÜYOR

"Değer farkını" ortaya çıkaran şey, son derece yaygın kullanılan belli başlı dijital hizmetlerin normal müzik lisanslama kurallarına uymaktan kaçınabilmesidir. YouTube gibi kullanıcı yüklemeli hizmetler dünyanın en geniş isteğe bağlı müzik kitlesini temsil ediyor (yaklaşık 900 milyon kullanıcı). YouTube bunların en büyüğü ve medya danışmanlık firması MIDiA'ya göre ayda 800 milyondan fazla müzik video izleyicisi bulunuyor – müzik abonelik hizmetlerine ücret ödeyen 65 milyon kullanıcının 10 katından daha fazla.

Fakat kullanıcı yüklemeli bu hizmetler kendi platformlarından erişilen müzik için lisans almak zorunda olmadıklarını iddia ediyor veya suni olarak düşürülmüş oranlarda lisans ödemesi yapıyor. İnternetin ilk zamanlarında koyulmuş olan "güvenli liman" kurallarının korumasında olduklarını iddia ediyorlar. Hem ABD hem Avrupa mevzuatında yeri olan bu yükümlülük muafiyetlerinin amacı, gerçekten edilgen olan çevrimiçi aracıları telif hakkı yükümlülüğünden korumaktı. İnternet üzerinden müzik dağıtımında etkin rol oynayan şirketleri diğer çevrimiçi müzik hizmetlerinin tabi olduğu kurallardan muaf tutmak değildi. "Güvenli liman" kurallarının bu şekilde istismar edilmesinin etkileri:

- **Adaletsiz pazarlık durumu.**
  Bu hizmetlerin yükümlülükten muaf olduğunu iddia etmesi, lisans pazarlığına oturduklarında serbest ve adil pazarlığı önlüyor. "Önce yapacağını yap, sonra pazarlık et" gibi bir yaklaşım benimsemelerine olanak verdiği için pazarlık sürecini temelden bozuyor.
- **"Uyarı ve içeriği kaldırma" sisteminin etkisiz kalması.**
  Pek çok kullanıcı yüklemeli platform, telif haklarını ihlal eden içeriği kaldırmak için uyarı ve içeriği kaldırma sistemi uyguluyor fakat sistem etkisiz kalıyor. Sanatçıların ve şirketlerin haklarını doğru düzgün korumayan sistem, aksine, platformların lisanssız içerik üzerinden iş yapmasına olanak tanıyor.
- **Hak sahiplerine adil ücret ödenmemesi.**
  Müziğin kullanıma sunulması büyük teknoloji şirketleri için hatırı sayılır değer yaratırken, hak sahipleri çalışmalarının karşılığı olan adil ücretten mahrum bırakılıyor.
- **Adil rekabetin baltalanması.**
  Müziğe piyasa oranlarının altında erişen hizmetler yüzünden, lisans ücretlerini tam ödeyen dijital hizmetler ve pazara yeni girenler haksız rekabetle karşılaşıyor. Bu da gelişmenin, yenilikçiliğin, rekabetin ve tüketici seçimlerinin önünü tıkıyor. Güvenli limanların yanlış uygulanması, Spotify ve Deezer gibi normal lisanslama koşullarına tabi olan abonelik hizmetlerinin rekabet ortamını da çarpıtarak üst düzey hizmetlerine abone çekme kabiliyetlerini kısıtlıyor.

IFPI araştırmasına göre, 2015 boyunca IFPI tarafından gönderilen içerik kaldırma taleplerinin %94'ü, telif hakkı ihlali teşkil ettiği daha önceden sitelere bildirilmiş olmasına rağmen aynı içerikle bu sitelere tekrar tekrar yüklenen kayıtlara ilişkindi.

"FARKI" RAKAMLAR GÖSTERİYOR

- "Güvenli limanların" yanlış uygulanmasından faydalanan kullanıcı yüklemeli platformlar 900 milyonu aşan tahmini kullanıcı sayısıyla devasa ve dünya çapında bir müzik tüketim kaynağı teşkil ediyor. Halbuki, parçası oldukları reklam destekli sektörden elde edilen gelirler, 634 milyon dolarla küresel müzik gelirlerinin sadece yüzde dördünü oluşturuyor.
- Öte yandan, "güvenli limanlara" sığınmayan ve müziği kullanıma sunmadan önce hak sahipleriyle lisans pazarlığına oturan indirmeden dinleme hizmetlerinin 68 milyon ücretli aboneden oluşan çok daha küçük kullanıcı tabanı, 2015'te 2 milyar dolar gibi çok daha yüksek bir gelir yarattı.*
- Bu iki farklı sektörde faaliyet gösteren iki şirket olan Spotify ve YouTube'dan hak sahiplerine oransal olarak dönen gelir miktarları arasındaki dengesizlik çarpıcıdır. IFPI'nın halka açık verilerden hareketle yaptığı hesaplamalara göre, Spotify tarafından 2014 yılında plak şirketlerine kullanıcı başına ödenen rakam 18 dolar olurken (en son 2014 yılının verileri mevcuttu), YouTube tarafından 2015 yılında hak sahiplerine kullanıcı başına verilen rakam 1 dolardan az oldu. Bu hesaplamalar "değer farkının" uygulamada nasıl göründüğüne dair gerçekçi bir örnek sunuyor.
- Piyasa verilerine göre, tüketim/gelir dengesizliği artıyor. Dünyanın en büyük iki pazarı olan ABD ve İngiltere'de, reklam destekli video hizmetlerinde indirmeden müzik dinleme oranı sırasıyla yüzde 102 (Nielsen) ve yüzde 88 (Resmi İstatistik Şirketi) arttı; buna karşılık, hak sahiplerine dönen değerdeki artış çok daha düşük oranlarda kaldı.
- Bazı ülkelerde, reklam destekli gelir sektörünün müzik hak sahiplerine yarattığı gelir, plak satışlarının altında kalıyor. İngiltere'de 38,5 milyon dolarlık plak satış gelirleri 37,6 milyon dolarlık reklam destekli gelirleri geçiyor. Fransa'da iki gelir sektörünün büyüklüğü eşit düzeyde (biri 12,6 milyon dolar, biri 12,7 milyon dolar). ABD'de 2015 yılında reklam destekli indirmeden dinleme gelirleri 385 milyon dolar ile perakende plak satışlarının (416 milyon dolar) gerisinde kalıyor.

* Bu rakam sadece hesaplanan ücretli abonelik gelirini kapsıyor

DEĞİŞİM İÇİN GÜÇ BİRLİĞİ

Müzik sektörünün her kesiminden hak sahipleri bu yasal anomaliyi değiştirmeye kararlı. Müziğin ve diğer yaratıcı içeriğin üzerine büyük ticari işletmeler inşa etmiş olan dijital platformların internette müziği kullanıma sunarak kâr elde ederken "güvenli limana" sığınmasına izin verilmesinin hiçbir gerekçesi olmadığını söylüyorlar.

Avrupa Birliği'nde, çeşitli yaratıcı sektörlerden eser sahipleri, sanatçılar ve yapımcıları temsil eden 17 kuruluştan oluşan koalisyon, Avrupa Komisyonu Başkanı Juncker'den değer farkına yönelik adımlar atılmasını yazılı olarak talep etti. ABD'de, 400 sanatçının içinde olduğu hak sahipleri koalisyonu güvenli liman suiistimallerine karşı reform yapılması için başvuruda bulundu.

Değişim talebinin önemli savlarından biri, mevcut çevrimiçi yükümlülük kurallarının piyasa katılımcılarına fırsat eşitliği vermekten ziyade çevrimiçi hizmetlerin kanuna aykırı faaliyetlerini meşru kıldığı, bunun da yaratıcı içeriğe yapılan yatırımları sarstığı yönünde. Oxford kökenli ekonomistlerden oluşan Oxfirst tarafından 2016'da yayımlanan bağımsız bir inceleme de bu savı güçlendiriyor. Mevcut çevrimiçi yükümlülük rejimine zemin oluşturan politika hedeflerinin gözden geçirilmesi ihtiyacının tespit edildiği incelemede, "kanuna aykırı faaliyetleri meşru kılan politikalardan, bütün piyasa oyuncularına fırsat eşitliği sağlayan" politikalara geçilmesi çağrısında bulunuluyor.

'DEĞER FARKI' KARAR ALICILARIN GÜNDEMİNDE

Aralık 2015'te önemli bir adım atılarak Avrupa Komisyonu tarafından *Modern, daha Avrupalı bir telif hakkı çerçevesine doğru* Bildirim yayımlandı. Hem müziğin ve diğer yaratıcı içeriğin hem de çevrimiçi hizmetlerin Avrupa'da ekonomik büyüme ve istihdam için önemli olduğunu kabul eden belgede, "değer farkının" sorun teşkil ettiği net olarak tespit edildi.

Bildirim'de şöyle ifade edildi: "İyi işleyen bir telif hakkı piyasasının ön koşullarından biri, hak sahiplerinin yarattıkları içeriğin kullanımını lisanslama ve ücretlendirme hakkının olmasıdır ve çevrimiçi dağıtılan içerik de buna dahildir. . . .

Fakat AB'nin mevcut telif hakkı kurallarının birtakım yeni çevrimiçi içerik dağıtımı biçimlerince yaratılan değerin adil olarak paylaşılmasını sağlayıp sağlamadığı yönünde artan endişeler bulunmaktadır, özellikle hak sahiplerinin lisanslama koşullarını belirleyemediği ve potansiyel kullanıcılarla adil bir zeminde pazarlık edemediği durumda."

Bu durum "dijital tek pazarın 'herkese fırsat sağlama, içeriğin ve içeriğe harcanan yatırımın değerini tanıma' amacı ile örtüşmüyor". Komisyon "değer farkının" nasıl halledileceğine dair ilk tekliflerini 2016'da getirmeyi planlıyor.

Kullanıcı başına tahmini gelir:

US$18 Spotify

< US$1 YouTube

"Güvenli liman istisnalarının kullanımı en başta niyet edilen amacın dışına çıkıyor. Teknoloji şirketlerinin bu istisnalardan yararlanarak devasa işletmeler kurması lisanslı hizmetler için büyük bir sorun, çünkü lisanslı hizmetlerin rakibi olan bu şirketler işe avantajlı konumdan başlamış oluyor"

Martin Mills, Beggars Group yönetim kurulu başkanı

Arcane Station

KÜRESEL PAZARA GİRİŞ KAPILARI

Arcane Station Foto: Knut Aaserud

Alternatif bir elektronik pop projesi olan Arcane Station, Norveç'in Rusya ile sınırına yakın bir yerde bulunan Vadsø şehrinde doğdu. Grubun *Make Me A Bird* adlı ilk single'ı 2015'in başında çıktı; ardından çıkan iki single'dan sonra bu yıl bir EP çıkarılması planlanıyor.

Norveçli bağımsız plak şirketi daWorks'ten Jørn Dalchow'un ifadesiyle, bu proje, indirmeden dinlemenin yeni bir grubun yerel piyasanın dışına çıkmasını nasıl mümkün hale getirdiğini gösteriyor. daWorks birkaç yıl önce başka piyasalarda lisanslama ortakları bulmaya odaklandı; prodüksiyon parçaları, videolar ve diğer pazarlama araçları bu ortaklara gönderilecek, onlar da kendi bölgelerindeki bütün dağıtım ve pazarlama işini yürüteceklerdi.

İskandinav şirketlere İngiltere'ye giriş kapısı sağlamak amacıyla Ekim 2015'te Londra'da ofis açan dijital dağıtımcı Phonofile ile ortaklık kuran bağımsız plak şirketi bugün Oslo'dan kampanyaları koordine ediyor, Phonofile'ın çevrimiçi analitik araçlarını ve şirket içi veri uzmanlığını kullanarak kampanyaya verilen tepkileri takip etmesine ve doğru hedef kitlesini belirlemesine yardımcı oluyor.

"Sosyal medya ve çevrimiçi pazarlama, Norveç'ten yaptığımız işin bir parçası. Bu yeni dağıtım ve pazarlama yöntemi kontrolü daha iyi sağlamamıza imkan veriyor. Bir kampanya iyi gitmiyorsa bunun geribildirimini zamanında alıp ya işi sonlandırıyoruz ya da değişiklik yapıyoruz," diyor Dalchow. "Hâlâ birtakım lisans anlaşmaları yapıyoruz ama genellikle fazla tanımadığımız ve dijital piyasanın henüz başlangıç aşamasında olduğu piyasalarda."

Norveç'te indirmeden müzik dinleyenlerin tahminen yüzde 80'i kendi çalma listelerinden, tek tek parça seçerek ve single albümlerden müzik dinliyor. İskandinavya'daki A&R ve pazarlama faaliyetlerinde bu bilgiden yararlanılıyor; daWorks de sürekli yeni single'larla güncellenen dinamik albümler ve EP'ler çıkarmaya yönelik çalışacaktır.

"Bu tür albümler genelde single olarak çıkar, sonra EP'ye, oradan da albüm formatına doğru genişler. Arcane Station ile yaptığımız bu," diyor Dalchow. Grubun 2016 bahar aylarında çıkarması planlanan EP ve ardından gelecek olan albüm ile Kuzey ülkelerine dair farkındalık inşa edilmeye devam ediyor. "Norveç'teki pek çok firma artık sanatçıları piyasaya çıkarırken bu yolu kullanıyor."

"Sosyal medya ve çevrimiçi pazarlama, Norveç'ten yaptığımız işin bir parçası. Bu yeni dağıtım ve pazarlama yöntemi kontrolü daha iyi sağlamamıza imkan veriyor. Bir kampanya iyi gitmiyorsa bunun geribildirimini zamanında alıp ya işi sonlandırıyoruz ya da değişiklik yapıyoruz."

Jørn Dalchow, daWorks, Norveç

LEE&THOMPSON

Creative Lawyers for Creative People

The explosion of digital music has completely changed the music industry and the way in which music is consumed. But with more than thirty years working with its major players we have taken this latest evolution in our stride and applied the same values and approach to our work as we always have.

www.leeandthompson.com

Phone +44(0)20 3073 7600
Facsimile +44(0)20 3073 7601
Email mail@leeandthompson.com
Twitter @leeandthompson
Website www.leeandthompson.com

Lee & Thompson LLP
4 Gee's Court
St Christopher's Place
London
W1U 1JD

Robin Schulz

ALMAN DJ'DEN KÜRESEL SÜPERSTAR'A

Robin Schulz foto: Maximilian König

Alman DJ Robin Schulz uluslararası alanda en başarılı olmuş Alman sanatçı. Dünya çapında 90'ın üstünde Altın ve Platin ödül kazanan, küresel Shazam listelerinde bir numaraya çıkan ilk Alman sanatçı olan Schulz, dünyanın her yerinde dinleyici sayıcı yüz bini bulan geniş katılımlı etkinliklerde DJ'lik yapıyor.

Waves parçasının remiksiyle çıkış yapan sanatçının *Prayer in C* single'ı da uluslararası başarı yakaladı ve ilk albümü *Prayer*'ın piyasaya sürülmesinin yolunu açtı.

Warner Music, Schulz'un ikinci albümü *SUGAR* ile küresel star olarak başarısını iyice sağlamlaştırmayı hedefledi.

Warner Music küresel pazarlama kıdemli başkan yardımcısı Beth Appleton, "*SUGAR*'a dünya çapında öncelikli olarak ivme kazandırmak istedik. Robin'de kesinlikle bir cevher olduğunu görüyorduk ve küresel anlamda desteklenmeyi hak ettiğini düşündük. Bütün pazarlarımızın koordineli çalışmasıyla dijital platformlara ve sosyal medyaya odaklanan dikkatli bir strateji sayesinde *SUGAR* albümü ile bir küresel başarıya daha imza atıldı," diyor.

Spotify ile kurulan ortaklık üzerinden düzenlenen bir yarışmada, kazananlar dünyanın her yerinden *SUGAR* piyasa çıktığı gün Schulz'un şovunu izlemeye Las Vegas'a geldi. Schulz'un yaz ayına özel hazırladığı çalma listesi de Apple Music'in Connect hizmeti üzerinden hayranlarıyla buluştu.

Warner ayrıca Robin Schulz'a özel hazırlanan websitesinde yer alacak yeni görsel-işitsel içerik yaratımına, ayrıca Schulz'un çok yüksek sayıda takipçisi bulunan Facebook sayfası ve YouTube kanalında albüm geri sayım kampanyalarına yatırım yaptı. Bunlar Schulz'un müziğini dünyanın her yerindeki hayranlarına ulaştırmanın güçlü araçlarıdır.

Kampanya büyük başarı yakaladı: Albüme adını veren parça dünya çapında ondan fazla ülkede ilk beşe girdi, Spotify'da 2015'in en hızlı yayılan hit parçası oldu. Bu başarılarının ardından Schulz'a 2016'da Avrupa Birliği Çağdaş Müzik Ödülleri (EBBAs) verildi.

Schulz'un YouTube kanalının 680 binin üstünde abonesi var, her ay 40 milyondan fazla görüntüleniyor. Facebook profili neredeyse 600 bin beğeni almış durumda.

auddly
MUSIC RIGHTS MANAGEMENT
"Auddly has the potential to revolutionise the way we do business"
- Robert Ashcroft
CEO at PRS for Music
Visit us at www.auddly.com

The Weeknd Photo by La Mar C. Taylor

The Weeknd

ULUSLARARASI BİR STARIN HİKAYESİ

Kanadalı şarkıcı, söz yazarı ve yapımcı, on parmağında on marifet The Weeknd 2015'in en büyük sanatçı hikayelerinden biri oldu. *Can't Feel My Face*, *The Hills* ve ismiyle müsemma *Earned It* adlı hit parçalarıyla büyük çıkış yaptı.

Her sanatçının başarısı iyi müziğe dayanmakla beraber, The Weeknd'in uluslararası başarısı hem sanatçının hem de ekibinin dikkatli planlamasının ve uzun vadeli işbirliğinin kesinlikle elzem olduğunu gösteriyor.

The Weeknd'in ilk iki albümü *Trilogy* (2012) ve *Kiss Land* (2013) pek çok ülkede ama özellikle Kuzey Amerika'da giderek artan sağlam bir hayran kitlesine ulaştı. Labrinth, Ed Sheeran ve Lana Del Rey'in konuk sanatçı olarak yer aldığı, geçen yıl Ağustos'ta çıkan *Beauty Behind the Madness* adlı üçüncü albümü için hem sanatçının hem de şirketin büyük hayalleri vardı.

Universal Music Group pazarlamadan sorumlu başkan yardımcısı Andrew Kronfeld, "Bizim işimiz, dünyanın bir yerinde başarıya ulaşan sanatçıları alıp uluslararası başarıya taşımak," diyor. "The Weeknd ABD ve Kanada'da zaten tanınmıştı; *Beauty Behind the Madness* albümünün kalitesini özenli bir kampanyayla birleştirdiğimizde dünyaya açılmak için mükemmel bir zemin yakalayacağımızı biliyorduk."

Geçen yılın sabırsızlıkla beklenen filmlerinden *Grinin Elli Tonu* için 2014'te film müzikleri belirlenirken, The Weeknd ve Universal Music sanatçının çığır açan müziğini yeni piyasalarda duyurmak için bunun ideal platform olduğunu gördü.

Grinin Elli Tonu film müziklerinin ilk single parçası *Earned It* 2014 Noeli'nde piyasaya çıktığında dünyanın her yerinden müzikseverlerin anında büyük beğenisini topladı. iTunes'ta 47 bölgede bir numaraya yükseldi, ondan fazla ülkede single listelerinde ilk 10'a girdi; İngiltere'de (single listelerinde 4.), Yeni Zelanda'da (7) ve İsveç'te (7) ilk kez hit oldu ve Oscar'a aday gösterilme başarısını elde etti.

"*Earned It* piyasaya çıktığı anda The Weeknd'in ne kadar geniş bir küresel dinleyici kitlesini etrafında toplayabildiğini gördük," diyor Kronfeld. "Şarkı o kadar çok sayıda farklı ülkede tutuldu ki uluslararası hayran kitlesindeki patlamanın kıvılcımı oldu."

Ardından *The Hills* ve *Can't Feel My Face* single olarak çıkarıldı. The Weeknd'i sınır ötesine taşıyacak olan kampanya uluslararası turlar ve tanıtım faaliyetleriyle genişledi. Sanatçının memleketi olan Toronto'da Uber ile yapılan anlaşma sonucunda, Uber kullanıcıları sanatçı ile tanışma ve biletleri tükenmiş olan konserine katılma fırsatı yakaladı.

Ağustos'ta *Beauty Behind the Madness* albümü çıktığında The Weeknd'in hayran kitlesi o kadar küresel niteliğe ulaşmıştı ki albüm ondan fazla ülkede ulusal listelerin ilk 10'una, 80'den fazla ülkede iTunes listelerinin başına yerleşti. *Beauty Behind The Madness* 2015'te Spotify'ın dünya çapında en çok indirmeden dinlenen albümü oldu. The Weeknd'in Spotify üzerinden indirmeden dinlenme sayısı milyarı aştı. *Earned It* parçasının Oscar'a aday gösterilmesinin yanı sıra, The Weeknd 2016 başında *Earned It* ve *Beauty Behind the Madness* ile iki Grammy Ödülü kazandı.

"The Weeknd hep müthişti," diyor Kronfeld. "Şimdiyse hem müthiş hem de dünyanın en yeni süperstarı."

The Weeknd Foto: Kalen Hollomon

Nicky Jam

LATİN MÜZİĞİNİ DÜNYAYA TAŞIMAK

Nicky Jam foto: Sony Music izniyle

Nicky Jam ve Enrique Iglesias'ın *El Perdon* şarkısı Latin müziğinin uluslararası sınırları aşma gücünü ve plak şirketinin bunu mümkün kılan rolünü gösteriyor.

Kolombiya'da Reggaeton şarkıcısı olan Nicky Jam, Sony US Latin şirketiyle birlikte Latin Amerika'da on yıldan fazla süredir başarıyla performans gösteriyordu. Fakat *El Perdon* şarkısında Enrique Iglesias ile yaptığı işbirliği onu Latin Amerika'nın dışında uluslararası kitleye ulaştırdı.

Nicky Jam ilk olarak 2001'de *Haciendo Escante* albümüyle çıkış yaptı, ardından üç yıl sonra *Vida Escante*'yi, 2007'de *The Black Carpet* albümünü çıkardı. Porto Rikolu star Daddy Yankee ile yaptığı ortak çalışmalara rağmen ülke sınırları dışında tanınmıyordu.

Sony Music Latin Bölgesi, İspanya ve Portekiz Başkanı ve CEO'su Afo Verde'nin ifadesiyle, Nicky Jam özellikle sosyal medya üzerinden Latin Amerika'da oldukça güçlü bir hayran kitlesi oluşturmuştu ve sanatçıyı dünyanın geri kalanına tanıtmanın zamanı gelmişti. Sony *El Perdon* parçasının dünyaya ihraç edilmesine destek çıkmaya karar verdi, çünkü reggaeton ritminin üstüne "basit ama akılda kalan güçlü sözleri" vardı. "Atılacak bir sonraki adım, doğal olarak, bölgenin dışında tanınmaktı. *El Perdon*'un küresel hit parçalar arasına girme potansiyeli taşıdığına emindik," diyor Verde.

2015'in başında çıkarılan single'ın desteklenmesi için her ülkedeki yerel ofisler o ülkeye özel pazarlama planları oluşturdu. Bazı bölgelerde dijital platformlara odaklanılırken, bazılarında radyo-televizyon senkronlarının single lansmanında daha etkili olacağı düşünüldü.

Iglesias şarkıyı duymuş, düet halinde kayda girmeyi kabul etmişti. Verde'ye göre, İspanyol starın parçaya katılımı da şarkının patlamasına ve küresel hitler arasına girmesine katkıda bulundu. "Enrique'in uluslararası megastar statüsü, Latin Amerika'nın dışına açılan kapının anahtarıydı ve bu inanılmaz şarkının doğal başarısının yayılmasını sağladı," diye açıklıyor Verde.

Nicky Jam'in ulaştığı başarı olağanüstüydü. Single kısa sürede Hollanda, Polonya, Portekiz, İtalya gibi ülkelerde bir numara oldu; 27'den fazla ülkede müzik yayın listelerinin başına yükseldi; 43 ülkede iTunes'ta üst sıralara geldi; Billboard'ın En İyi Latin Şarkıları listesinde üst üste 26 hafta bir numarada kalarak Shakira'nın 2005 tarihli hit şarkısı *La Tortura*'yı kıl payı geçti ve listenin en uzun süre bir numarada kalan ikinci şarkısı oldu.

Jam ayrıca bu şarkı ile 2015 Latin Amerika Grammy Ödülleri'nde En İyi Urban Performans Ödülü'nü kazandı. Verde, "Rakamlar muhteşem ama işbirliği içinde çalışan sıradışı bir ekip olmadan bu rakamlara ulaşamazsınız; sanatçının, muhteşem yapımcıların, yöneticilerin ve plak şirketinin aynı hedefe yönelik çabalarının bir araya gelmesi şarttır," diye ekliyor.

Sony *El Perdon*'un dünya çapındaki başarısını takiben *Hasta El Amanecer* adlı single'ı çıkardı; YouTube'da 148 milyondan fazla görüntülenmiş olan şarkı zaten ABD Latin ve Latin Amerika'da hit olmuştu. Verde, Jam'in önde gelen başka uluslararası sanatçılarla ortak çalışmalarının da planlandığını söylüyor.

> *"Rakamlar muhteşem ama muhteşem sanatçılar muhteşem şarkılar yapmasa, plak şirketi de müziği dünya çapında yükseltme yönünde güçlü bir yatırım kararı almasa bu rakamlara ulaşamazsınız."*
>
> Afo Verde, Sony Music Latin Bölgesi, İspanya ve Portekiz Başkanı ve CEO'su

SANATÇILARA KATMA DEĞER SAĞLAMAK: MARKA ORTAKLIKLARI VE CANLI MÜZİK

MARKA ORTAKLIKLARI

Plak şirketleri son yıllarda marka ortaklıklarına daha fazla yatırım yapar hale geldi. Bu alandan sorumlu ekiplerini genişletirken genellikle yaratıcı, medya ve spor ajansı deneyimi olanları işe alarak ihtiyaç duydukları uzmanlığı temin etmeyi amaçlıyorlar.

Marka ortaklığı denince süperstar sanatçıların ürünlerin altına imza attığı sponsorluk anlaşmalarından plak şirketlerinin yükselen sanatçıları üzerinden yeni içerik yarattığı düzenlemelere kadar pek çok format akla gelir. Başarılı düzenlemeler, müzik ile ilişkili markaya fayda sağlamakla kalmaz, sanatçıların yeni dinleyicilere ulaşabileceği platformların gelişmesine de yardımcı olur.

Marka ortaklıkları, plak şirketlerinin sanatçılara sunduğu hizmetlerin çok önemli bir parçasıdır. Sanatçının değerleriyle markanın değerlerinin kol kola gitmesini temin etmek için büyük çaba sarf edilir. Bu kapsamda plak şirketleri sanatçılarının erişimiyle ilgili kapsamlı verileri analiz etmenin yanı sıra yıllara dayanan deneyimlerini de ortaya döker.

Müzik, bir markaya bağlı kalmaya gönülsüz olan tüketicilerin sadakatini artırmaya yardımcı olur. Havas Worldwide reklam ajansının araştırmalarına göre, tüketicilerin yüzde 72'si en sevdikleri marka yarın ortadan kaybolsa pek de umursamaz. Araştırma, pazarlamacıların yüzde 97'sinin müziğin markalarını güçlendirebileceğine inandığını göstermektedir.

Universal Music Group yeni ticari işlerden sorumlu küresel bölüm şefi Olivier Robert-Murphy, "Tüketicilerin markalarla etkileşiminde bir devrim yaşanıyor. Genel olarak eğlence, özel olarak da müzik, markaların sadece dinleyiciye ulaşmasını değil, aynı zamanda kültürel bağlantı ve anlam kazanmasını sağlar. Bugün en iyi pazarlamacılar gayet iyi biliyor ki sadakat kolay kurulmuyor, dolayısıyla insanların arzularına, tutkularına ve özlemlerine dokunan deneyimler ve duygular yaşatmaları gerekiyor. Duygusal bağlantı kurmayı başarabilen markalar, tüketiciyi marka tutkununa dönüştürebiliyor."

Universal Music'in Coca Cola ve Hewlett Packard (HP) dahil çeşitli endüstrilerden 300'den fazla marka ile uzun süredir devam eden ilişkileri bulunuyor.

> *"Tüketicilerin markalarla etkileşiminde bir devrim yaşanıyor."*
>
> Olivier Robert-Murphy, Universal Music Group yeni ticari işlerden sorumlu küresel bölüm şefi

Hozier photo by Alex Lake

ALL GOOD VIBES

We are the world-leading provider of multiplatform music products and services!

MULTIPLATFORM PRODUCT
TV CHANNELS
COMMERCIAL SERVICES

400M Subscribers

152 countries

100 music programmers

STINGRAY

stingray.com

Universal Music Group & Brands'ın önemli ortaklıklarına bir örnek Türk Hava Yolları'dır. Yolcularıyla yakınlaşmanın yolu olarak eğlenceyi kullanan pek çok hava-yolundan biri olan Türk Hava Yolları, giderek büyüyen müşteri portföyü için Universal Music Group & Brands'in dinamik ve ilgi çekici bir eğlence platformu geliştirmesini, yönetmesini ve sürdürmesini istemiştir. Sonuçta ortaya çıkan "My Music Planet" hizmeti Türk Hava Yolları'nın en popüler küresel sanatçıların müziklerini ve sair zengin içerikleri müşterilerine sunan, ayrıca varış yerlerine dair bilgiler veren özel videolar paylaşan bir şirket olarak farklılaşmasını sağlamıştır.

Plak şirketleri bu alanda başka sektörlerle rekabet ettiklerinin ve markaların başka seçeneklerinin de olduğunun farkında. Warner Music Küresel Marka Ortaklıkları Konseyi başkanı Camille Hackney, "Markaların bağlantı kurabileceği alternatifler arasında filmler, televizyon, sosyal medya starları, spor dalları bulunuyor; fakat hayranların özellikle sosyal medya üzerinden hayata geçen tutkusundan ve katılımından faydalanmakta müziğin benzersiz bir fırsat sunduğunu görüyoruz," diyor.

Warner Music dört yıl önce kurduğu Küresel Marka Ortaklıkları Konseyi ile hizmetlerini uluslararası müşterilerinin ihtiyaçlarına daha uyumlu hale getirmeyi amaçlıyor. Warner'ın önemli ortaklıklarından biri de Fiat Chrysler Automobiles ile kurduğu bağlantıydı. Otomobil üreticisi şirket, uzun bir müzik videosu formatında arabalarının tanıtımının yapılmasını istedi. Warner, bir dizi yükselen sanatçıyla çalışmanın en etkili yol olacağına Fiat Chrysler'ı ikna etti. Jeep'e Charlie Puth'ı, Dodge'a Ty Dolla $ign'ı, Fiat'a Sofia Reyes'i, Ram Truck'a Brett Eldredge'i koyan Warner, hem müzik hem reklam videosu deneyimi olan bir yönetmen tutarak Charlie Puth'un bir parçasının özel remiksini içeren uzun metrajlı bir müzik videosu ve bir reklam filmi ortaya çıkardı. Video ve reklam filmi üç milyondan fazla kez izlendi.

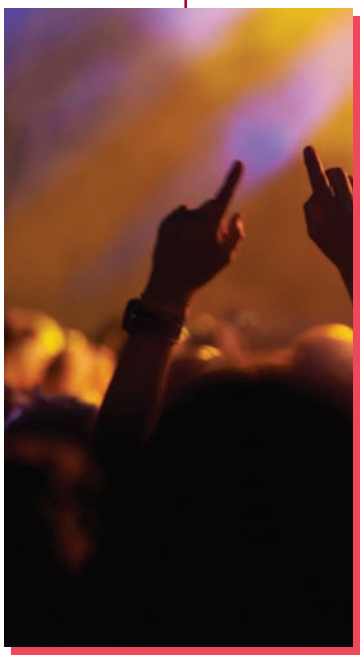
Sony Music, aralarında Hearst ve Marriott/Chase'in bulunduğu marka ortaklarıyla kullanabileceği özgün içerik yaratmaya büyük önem veriyor. Ayrıca yakın zamanda Verizon ile yaptığı ortaklık ile, müzik temelli özgün video içeriklerini go90 mobil platformu üzerinden paylaşıma sunuyor.

Sony Music Entertainment özgün içerik sorumlusu Lee Stimmel, "Reklam dünyası, yüzünü içerik tabanlı stratejiye dönüyor ve müzik de bundan en iyi şekilde faydalanabilecek yerde duruyor. Onların bu ilgisinden yararlanarak fikri mülkiyet hakkı bize ve sanatçılarımıza ait olan içerikler yaratabiliriz ki bunlardan marka ortaklarımız da fayda görür," diyor.

"Sanatçılar bize gelip programa katılmak istediklerini söyleyince anladık ki formülü çözmüştük. Marka çalışmasının formatı desteklemesi ve gereğinden fazla yer kaplamaması bütün ortaklar için önemli.'

– Lee Stimmel, Sony Music Entertainment özgün içerik sorumlusu

Sony'nin uzun zamandır yürüttüğü bir proje olan Culinary Beats, şirketin Citibank için yarattığı, ABD'de Yahoo! üzerinden yayımlanan ve bugün dünya çapında satışını yaptığı bir müzik ve yemek programı. Foster the People grubundan Ella Henderson'a pek çok sanatçı programda yer aldı. Stimmel, "Sanatçılar bize gelip programa katılmak istediklerini söyleyince anladık ki formülü çözmüştük. Marka çalışmasının formatı desteklemesi ve gereğinden fazla yer kaplamaması bütün ortaklar için önemli," diyor.



Resim: iStock izniyle

CANLI MÜZİĞE İLGİ ARTIYOR

Plak şirketleri, sanatçılarının canlı etkinlikleriyle yakından ilgilenmiş, örneğin yükselen sanatçıların turlarının finansmanına yardımcı olmuştur. Yine de kayıtlı müzik ve canlı müzik sektörleri esasen birbirinden ayrı yerlerde duragelmiştir.

Fakat şirketler müzik işinin bütün alanlarını bütünleştiren bir yaklaşım benimsedikçe, sanatçılarına sundukları hizmetleri ve desteği genişletme arayışına girdikçe, şirketlerin canlı müzik sektöründeki varlığı da hızla genişliyor.

Universal Music, Latin müziği, sanatı ve kültürünü vitrine çıkarmak amacıyla 2015'te iki büyük festival düzenledi. İspanya'da açılış niteliğindeki Universal Müzik Festivali Temmuz'da Madrid'in Teatro Real'inde Elton John, Caetano ve Gil, Raphael, Miguel Poveda, Juanes, El Barrio gibi sanatçıların katılımıyla gerçekleşti. Ardından Ekim ayında ABD'de düzenlenen L Festival, CNM Events işbirliğiyle güney Kaliforniya'da Orange County Fair and Event Center'da Juan Gabriel, Enrique Iglesias, Zion y Lennox, Julion Alvarez gibi Latin sanatçıların katılımıyla gerçekleşti. Her iki festivalin de 2016'da tekrarlanması planlanıyor.

Universal Music Latin Amerika ve İber Yarımadası Başkanı ve CEO'su Jesus Lopez, "Sanatçılarımızın performansını, bizim de uzmanlığımızı ve küresel ilişkilerimizi kullanarak, Latin dünyasında var olan inanılmaz yetenek zenginliğini vitrine çıkarabileceğimiz harikulade etkinlikler yaratabiliriz. Canlı müzik her zaman müzik deneyiminin önemli bir parçası olmuştur; hem sanatçılara hem de tüketicilere çok fazla katma değer sağlayabileceğimiz bir alan," diyor."

MÜZİĞİN EKONOMİYE KATKILARI

Müzik, ihracattan turizme çok çeşitli ekonomik ve sosyal etkinliği destekliyor.

Sia foto: Mary Ellen Matthews

MÜZİĞİN İSTİHDAM VE BÜYÜME ARTIŞINDA ROLÜ

Müzik endüstrisinin ulusal veya bölgesel ekonomiye getirdiği katma değerin ölçülmesini hedefleyen birtakım araştırmalar yapılıyor.

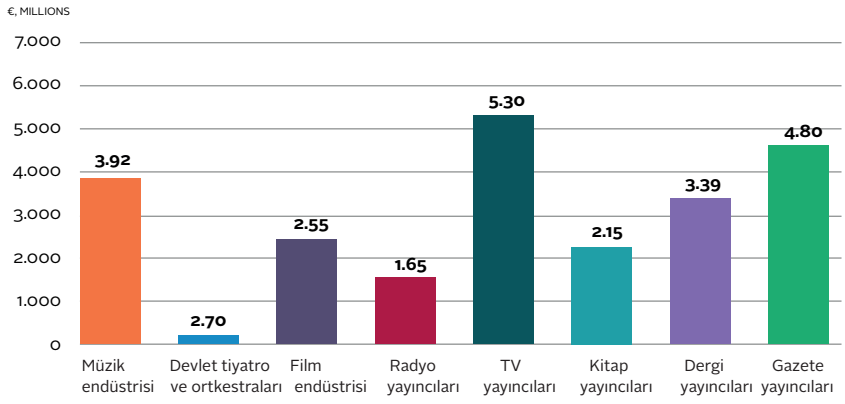
Almanya'da, Friedrich-Schiller-Universität Jena tarafından 2015'te gerçekleştirilen araştırmaya göre, Alman müzik endüstrisi ulusal ekonomiye 11 milyar avro gelir yarattı ve 127 bin işe destek sağladı. Ayrıca müzik endüstrisinin Alman ekonomisine sağladığı gayri safi katma değerin yaklaşık 3,9 milyar avro olduğu, bunun da kitap, film ve dergi yayıncılığı endüstrilerinden yüksek olduğu tespit edildi. Müzik endüstrisinin yedi alt sektörü içinde en yüksek gayri safi katma değeri yaratan sektörler % 27 ile "müzik etkinlikleri" ve % 22 ile "müzik kayıtları" oldu.

İngiltere'de, meslek örgütü UK Music tarafından yayımlanan araştırmaya göre, müzik endüstrisinin İngiliz ekonomisine yarattığı gayri safi katma değer 2014'te 4,1 milyar sterlin, destek sağladığı iş sayısı 117 bin oldu. Sam Smith, Ed Sheeran gibi sanatçıların dünya çapındaki başarısının da katkısıyla, kayıtlı müzik ihracatı % 17 büyüdü ve 2,1 milyar sterlinlik gelir yarattı. Canlı müzik gelirleri % 17 arttı ve canlı müzik turizmi İngiltere ekonomisine 3,1 milyar sterlin katkı sağladı.

Yeni Zelanda'da, WeCreate NZ'nin 2015'te PWC'ye yaptırdığı rapora göre, müzik endüstrisinin 2014'te Yeni Zelanda ekonomisine katkısı 472 milyon Yeni Zelanda doları oldu. Bu rakam 2013'teki 452,2 Yeni Zelanda dolarından yüzde 4,4 artışa işaret ediyor.

Kanada'da, Nordicity araştırmacılarının Music New Brunswick için Kasım 2015'te yaptığı araştırmaya göre, müziğin New Brunswick eyaletinin gayri safi yurtiçi hasılasına katkısı 65,2 milyon Kanada doları, ülke çapında vergi gelirlerine katkısı 19,6 milyon Kanada doları oldu. Nordicity'nin Aralık 2015'te Music Canada için hazırladığı rapora göre de, canlı müzik endüstrisi Kanada'nın en kalabalık eyaleti olan Ontario ekonomisine 2013'te 1,2 milyar doların biraz altında katkıda bulunurken, toplamda 10.500 tam zamanlı işe karşılık gelen iş yarattı, ayrıca sadece müzik festivalleri vasıtasıyla turizmde 9.500 tam zamanlı işe karşılık gelen iş yarattı.

ALMANYA'DA MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN VE DİĞER MEDYA ENDÜSTRİLERİNİN GAYRİ SAFİ KATMA DEĞERİ



Kaynak: Music Endüstrisi Anketi 2015, hesaplama: FSU Jena

MÜZİĞİN SOSYAL MEDYAYA KATKILARI

Müziğin ve müzisyenlerin sosyal medyayı güçlendirmede büyük rolü var. Sanatçıların hayranlarının arzuladığı içeriği yaratmasına ve ilgisini sürekli kılmasına yardımcı olan plak şirketlerinin de bunda payı büyük. Nisan 2016'da, Twitter'da en çok takip edilen kişi ve marka listesinde ilk 10'un 7'si müzisyenlerdi. Facebook'ta en fazla beğeni alan 20 kişinin 7'si, Instagram'da en çok takipçisi olan 10 kişinin 5'i müzisyendi.

Müzik, bu sosyal ağlara da büyük ekonomik değer yaratıyor. Twitter'ın piyasa değeri Şubat 2016'da 12,3 milyar dolara ulaşırken, Facebook'a ait olan Instagram'ın değeri ise bazı uzmanlara göre 35 milyar dolar düzeyinde.

YouTube'daki trafiğin de başlıca sürükleyicilerinden biri müzik. YouTube'da en çok izlenen 10 videonun hepsi de profesyonel olarak çekilmiş müzik videoları. YouTube gençler için başlıca tüketim araçlarından biri haline gelmiş durumda; ABD'de 25 yaş altı gençlerin yüzde 65'i YouTube'u müzik hizmeti olarak kullandığını söylüyor.

TWITTER'DA EN ÇOK TAKİPÇİSİ OLAN 10 KİŞİ

1	KATY PERRY	86M
2	JUSTIN BIEBER	78M
3	TAYLOR SWIFT	74M
4	BARACK OBAMA	72M
5	RIHANNA	58M
6	LADY GAGA	58M
7	ELLEN DEGENERES	57M
8	JUSTIN TIMBERLAKE	53M
9	BRITNEY SPEARS	45M
10	KIM KARDASHIAN WEST	43M

Kaynak: Twitter (Nisan 2016)

YOUTUBE'DA EN ÇOK İZLENEN VİDEOLAR

SIRA	VIDEO	SANATÇI	GÖRÜNTÜLENME
1	GANGNAM STYLE	PSY	2.55 MILYAR
2	SEE YOU AGAIN	WIZ KHALIFA FT CHARLIE PUTH	1.62 MILYAR
3	BLANK SPACE	TAYLOR SWIFT	1.55 MILYAR
4	UPTOWN FUNK	MARK RONSON FT BRUNO MARS	1.49 MILYAR
5	HELLO	ADELE	1.42 MILYAR
6	SHAKE IT OFF	TAYLOR SWIFT	1.41 MILYAR
7	BAILANDO	ENRIQUE IGLESIAS FT DESCEMER BUENO AND GENTE DE ZONA	1.38 MILYAR
8	DARK HORSE	KATY PERRY	1.35 MILYAR
9	BABY	JUSTIN BIEBER	1.34 MILYAR
10	ALL ABOUT THAT BASS	MEGHAN TRAINOR	1.33 MILYAR

KAYNAK: YouTube (Nisan 2016)

Katy Perry photo by

FOR A DIRECTORY OF LICENSED DIGITAL MUSIC SERVICES WORLDWIDE VISIT

WWW.PRO-MUSIC.ORG

PRO MUSIC

The Pro-Music site offers:

- A one-stop guide to getting music online with a comprehensive global list of digital music services
- Links to 400 legal music services in over 150 countries – listed by country and model
- Educational resources – copyright FAQs; a guide for parents and teachers; resources for schools; information about the global music industry

Pro-Music is supported by:

fim · GERA Europe · GIART · IMP The Global Voice of Music Publishing · ifpi · IMMF International Music Managers Forum · IMPALA Independent Music Companies Association · IMPA

MÜZİK ŞEHİRLERİ

Dünyanın her yerinde şehirler müziğin kültürel ve sosyal faydalarının yanı sıra ekonomik potansiyelinin farkına varıyor.

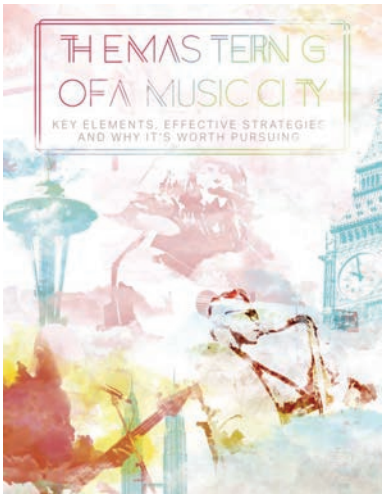
IFPI ulusal grup temsilcilerinden Music Canada, Teksas'ın Austin şehrinde uygulanan stratejilere dayanarak, müziğin ekonomik faydalarını Toronto'ya taşımak üzere çalışma başlattı. Kanada kayıt endüstrisinin kalbi olan Toronto'dan çok daha küçük bir şehir olan Austin'in istihdam, vergi ve büyüme artışı sağlamada müziği çok daha etkin şekilde kullandığına işaret ediliyor. Belediyenin de işbirliğini sağlayan kampanya kapsamında, Toronto Belediye Başkanı John Tory müziğe destek vermeyi politik gündeminin merkezine aldı.

Bu başarılı kampanya, müziğin gücünden istifade etmek için "yol haritası" arayan başka pek çok şehrin de ilgisini çekti. Sonuç olarak 2015'te IFPI ile Music Canada müzik şehri yaratmanın en ince ayrıntılarına kadar odaklanan *The Mastering of a Music City* raporunu yayımladı. Rapor, dünyanın her yerinde karar alıcıların müzik ekonomilerini geliştirmek için atabileceği basit adımları ortaya koyuyor.

Raporda yerel mercilerin, ticari işletmelerin, toplulukların ve yaratıcı sektörün şehirlerini ayağa kaldırmak, geliştirmek ve güçlendirmek için müziğin potansiyelinden faydalanabilmesine yönelik yedi strateji ortaya koyuluyor.

Columbus (Ohio), Sydney (Avusturalya), Aarhus (Danimarka), Sheffield (İngiltere), Belfast (Kuzey İrlanda), Vancouver (Kanada) ve Bogotá (Kolombiya) gibi çok çeşitli büyüklükleri ve demografik özellikleri olan toplulukların müzik ve kamu yetkilileri kendi yerel stratejilerini geliştirirken rehber olarak *The Mastering of a Music City* raporundan faydalanıyor.

Dünyanın her yerindeki şehirlerin gündeminde müzikle ilgili konular ön plana çıkıyor. Ekim 2015'te Londra Belediye Başkanı, planlama politikalarında değişiklik yapılarak müzik mekanlarının korunacağını açıkladı, zira son yıllarda müzik mekanlarının üçte birinden fazlası kentsel yenileme ve taşıma projelerinde kaybedilmişti. Paris'te müziği etkileyen konularda hükümetin her kademesinden karar alıcılara önerilerde bulunmak üzere yeni bir müzik danışma kurulu (the Conseil Parisien de la Musique) kuruldu. Toronto, Melbourne ve Adelaide'de (Avusturalya) belediyenin müzik stratejileri çeşitli müzik paydaşlardan alınan veriler üzerinden geliştirildi.



"Müzik endüstrimizi geliştirmek ekonomik büyümenin, istihdam yaratmanın ve yatırımın anahtarı. Bir şehirdeki müzik tutkusu, yetenekli insanların şehre gelmesi ve şehirde kalmasını sağlayabilecek önemli bir etken. The Mastering of a Music City raporu, müzik endüstrisini destekleyerek gerçek bir 21. yüzyıl şehri yaratma potansiyelini gerçeğe dönüştürüyor bence"

John Tory, Belediye Başkanı

Blue Rodeo foto: Dustin Rabin

DÜNYA ÇAPINDA DİJİTAL MÜZİK HİZMETLERİ

Raporun yayımlanma tarihi itibariyle Pro-Music bilgi kaynağında (www.pro-music.org) yer alan lisanslı müzik hizmetleri listesi, dünyadaki yasal dijital müzik hizmetlerinin en kapsamlı rehberidir. Listede 150'den fazla bölgede yer alan 400'e* yakın lisanslı hizmete yer verilmektedir.

A ABD 7digital, Acoustic Sounds, Amazon, AOL Radio Plus, Apple Music, ArtistXite, Beatport, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Classics Online HD, Daily Motion, Deezer, Free All Music, Freegal Music, GhostTunes, Google Play, Groove Music Pass, Guvera, Hastings, HD Tracks, Hoopla, Hulu, iOldies, iTunes, Listen, MetroPCS, Microsoft Music Store, MTV, Music Choice, Naxos, Onkyo, Platinum League, Playster, Pono, Presto Classical, Pro Studio Masters, Pulselocker, Qello, Rhapsody, Rithm, Rokmobile, Shuv, Slacker, SongPop, SoundCloud, Spotify, Sprint, TheOverflow, TIDAL, Verizon Wireless, Vessel, VEVO, VidZone, Virgin, Yahoo! Music, YouTube Afganistan Deezer Almanya 7digital, Amazon, Ampya, Apple Music, Artistxite, Beatport, Clipfish, Col-legno, Deezer, DJ Shop, DJTUNES, Finetunes, Google Play, Groove Music Pass, HD Klassik, HD Tracks, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Mediamarkt, MTV, Musicload (Dixero), MyVideo, Napster, Naxos, O2, Onkyo, Qobuz, SCM Shop, SoundCloud, Spotify, tape.tv, Technics Tracks, TIDAL, Tonspion.de, Vevo, Vodafone, Weltbild, zwo3.net Andora Spotify, TIDAL Angola Deezer, The Kleek Anguilla Apple Music, Deezer, iTunes Antigua & Barbuda Apple Music, Deezer, iTunes Arjantin Apple Music, CIENRADIOS, Claro Música, Daily Motion, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, Guvera, iTunes, Larala, Microsoft Music Store, Movistar, MTV, Napster, Personal, Spotify, YouTube Arnavutluk Deezer Avusturalya 7digital, Apple Music, Bandit.fm, Beatport, Deezer, Getmusic.com.au, Google Play, Groove Music Pass, Guvera, iHeart Radio, iTunes, Microsoft Music Store, Optus, Pandora, SoundCloud, Spotify, Telstra, TIDAL, VEVO, VidZone, Virgin, Vodafone, YouTube Avusturya 7digital, Amazon, Ampya, Apple Music, Artistxite, Classical.com, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, JUKE, Ladezone, Mediamarkt, Microsoft Music Store, MyCokeMusic, MySpace, MyVideo, Napster, Naxos, Planet3, Preiser, Qobuz, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Telering, TIDAL, T-Mobile, VidZone, YouTube, Zed Azerbaycan Apple Music, Deezer, iTunes

B BAE Apple Music, Deezer, Guvera, iTunes, YouTube Bahamalar iTunes Bahreyn Apple Music, Deezer, iTunes, YouTube Bangladeş Deezer Barbados Apple Music, Deezer, iTunes Belarus Apple Music, Deezer, Google Play, iTunes, Yandex Music Belçika 7digital, Apple Music, Beatport, Bleep, Dailymotion, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic, eMusic, Fnac, Google Play, Groove Music Pass, HighRes Audio, iTunes, Juke, Junodownload, Legal Download, Microsoft Music Store, Napster, Qobuz, Spotify, TIDAL, Traxsource, VidZone, YouTube Belize Apple Music, iTunes Benin Deezer Bermuda Apple Music, iTunes Bolivya Apple Music, Deezer, Google Play, iTunes, Napster, Spotify, Viva Bosna Hersek Deezer, Google Play, YouTube Botsvana Apple Music, Deezer, iTunes Brezilya Apple Music, Claro Música, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Kboing, Microsoft Music Store, Mundo Oi, Napster, Spotify, Terra Musica Powered by Napster, TIDAL, VEVO, YouTube Brunei Deezer, iTunes Bulgaristan Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Muzikata, Spotify, Telenor, Vivacom, YouTube Burkina Faso Deezer, iTunes Burundi Deezer Butan Deezer

C Cape Verde Apple Music, Deezer, iTunes Cayman Islands Apple Music, Deezer, iTunes, Spotify Cezayir Deezer, YouTube Cibuti Deezer

*400 – hizmetler bulundukları ülkelerin altında listelenmekle birlikte, toplam rakama tek sefer sayılarak dahil edilmiştir, örneğin iTunes 400'e yakın rakam içinde bir kez sayılmıştır vs.

Çad Deezer Çek Cumhuriyeti Alza Media, Apple Music, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Mixér.cz, MusicJet, O2, Spotify, Supraphonline, TIDAL, T-Music, Vodafone, Youradio, YouTube Çin Apple Music, China Mobile, China Telecom, Kugou, Kuwo, Netease, Tencent, TTPod, Xiami

Danimarka Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, Napster, POBit, Shop2download, SoundCloud, Spotify, TDC Play, Telmore Musik, TIDAL, VidZone, Yousee Play (JUKE), YouTube Doğu Timor Deezer Dominik Apple Music, Deezer, iTunes Dominik Cumhuriyeti Apple Music, Claro Música, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, Spotify

Ekvator Apple Music, Claro Música, Deezer, Google Play, iTunes, Napster, Spotify El Salvador Apple Music, Claro Música, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, Napster, Spotify, Tigo Ermenistan Apple Music, Deezer, iTunes Ekvator Ginesi Deezer Endonezya Apple Music, Arena Musik, Deezer, Guvera, iTunes, Joox, Langit Musik, MelOn, Musikkamu, Volup, YouTube Eritre Deezer Estonya Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, muusika24.ee, Spotify, TIDAL, YouTube Etiyopya Deezer

Fas Deezer, YouTube Fiji Apple Music, Deezer, iTunes Fildişi Sahili Deezer Filipinler Apple Music, Deezer, Globe, Guvera, iTunes, MyMusicStore, OPM2Go, Smart, Spinnr, Spotify, Sun, YouTube Finlandiya 7digital, Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, Musa24.fi, Napster, NRJ Kauppa Mobile, Spotify, TIDAL, VidZone, YouTube Fransa 121 MusicStore, 1D Touch, 7digital, Altermusique, Amazon, Apple Music, cd1d, Daily Motion, Deezer, eMusic, Ezic, Findspire, FNAC Jukebox, Google Play, Groove Music Pass, Hitster, Ina, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, MegaMP3, Microsoft Music Store, musicMe, Musicovery, MySurround, Napster, NomadMusic, Pono Music, Psonar, Qobuz, Radionomy, Reglo Musique, So Music, Spotify, Starzik, TIDAL, Urban Music, VEVO, VidZone, YouTube, Zaoza

Gabon Deezer Gambiya Apple Music, Deezer, iTunes Ghana Apple Music, Deezer, iTunes, The Kleek, YouTube Grenada Apple Music, Deezer, iTunes Guatemala Apple Music, Claro Música, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, Movistar, Napster, Spotify, Technics Tracks Gine Deezer, Gine Bisav Apple Music, Deezer, iTunes Güney Afrika Apple Music, Deezer, Google Play, iTunes, Liedjie, MiTracks, MTN Play, MySpace, Simfy, The Kleek, TIDAL, Vlive, YouTube Güney Kore Bugs, Deezer, Genie, Groovers.kr, MelOn, Mnet, Monkey3, MPION, Naver Music, Naver TV Cast, Ollehmusic, Soribada, YouTube Gürcistan Deezer

Hırvatisyan Cedeterija, Deezer, Google Play, YouTube Hindistan Apple Music, Artist Aloud, Biscoot, Eros Now, Gaana, Guvera, Hungama, iTunes, Saavn, Saregama, TeluguOne, Wynk, YouTube Hollanda 7digital, Apple Music, Beatport, Countdownload, Deezer, Downloadmusic, eMusic, GlandigoMusic, Google Play, Groove Music Pass, HitsNL, iTunes, Jamba, Juke, Mega Media, Microsoft Music Store, MTV, Muziekweb, Napster, Nederland FM, Qobuz, Radio 538, Spotify, Talpadownloads, TIDAL, Trackitdown, TuneTribe, VEVO, VidZone, Wildhitz, You Make Music, YouTube, zazell.nl Honduras Apple Music, Claro Música, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, Spotify, Tigo Hong Kong 1010, 3Music, Apple Music, Classics Online, CMHK Soliton, Guvera, hifitrack, iTunes, JOOX, KKBOX, Moov, MusicOne, Naxos, OleGoK, Qlala, SmarTone iN, Soliton, Spotify, TIDAL, YouTube

İrak Deezer İngiliz Virgin Adaları Apple Music, Deezer, iTunes, Spotify İngiltere 7digital, Album Cards, Amazon, Apple Music, ArtistXite, Beatport, Bleep, Boomkat, Classics Online, Deezer, Digital Tunes, DJ Tunes, eMusic, Google Play, Groove Music Pass, HD Tracks, Highresaudio, HMV Digital, iTunes, Jamster, Junodownload, Mobile Chilli, MTV, MySpace, Napster, Naxos, O2, Onkyo, Presto Classical, Psonar, Pulselocker, Qobuz, Saavn, Sainsburys, SoundCloud, Spotify, Technics Tracks, The Classical Shop, TIDAL, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, VEVO, Vidzone, Virgin, YouTube İrlanda 7digital, Apple Music, ArtistXite, Bleep, Deezer, eMusic, Golden Discs, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, MySpace, Napster, Qobuz, Spotify, TIDAL, VEVO, VidZone, YouTube İspanya 7digital, Amazon, Apple Music, Beatport, Cellfish, Deezer, eMusic, Google Play, Groove Music Pass, HighResAudio, iTunes, Microsoft Music Store, Movistar, MTV, Napster, Naxos, Orange, Presto Classical, Qello, SoundCloud, Spotify, TIDAL, VEVO, VidZone, Vodafone, YouTube İsrail Celcom Music, iTunes, Musix, Orange, TIDAL, YouTube İsveç 7digital, Apple Music, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Klicktrack, Microsoft Music Store, MySpace, Napster, Sound Pollution, Spotify, TIDAL, YouTube İsviçre 7digital, Amazon, Ampya, Apple Music, ArtistXite, Beatport, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Google Play, Groove Music Pass, Highresaudio, Hitparade.ch, igroove, iTunes, Jamster, Juke, Linn Records, Microsoft Music Store, MTV, Musicload, MyVideo, Napster, Presto Classical, Qobuz, Simfy, SoundCloud, Spotify, tape.tv, TIDAL, VidZone, Weltbild, YouTube İtalya 7digital, Amazon, Apple Music, Azzurra Music, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, Groove Music Pass, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Microsoft Music Store, Napster, Net Music Media World, Playme, Spotify, TIDAL, TIMmusic, VEVO, VidZone, YouTube İzlanda Deezer, Google Play, Spotify, TIDAL, Tonlist.is, YouTube

Jamaika Deezer, REGGAEinc Japonya Amazon, Apple Music, AWA, Beatport, BeeTV, Best Hit J-Pop, clubDAM, D Hits, d music, Dwango, FaRao, Google Play, Groove, GyaO!, iTunes, KKBOX, Konami, Line, Lismo, mora, mu-mo, Music Airport, Music.jp, Musing, MySound, Naxos, NOTTV, Oricon ME, Reco Choku, Sumaho De Usen, Tsutaya Musico, Utapass, UULA, YouTube

Kamboçya Apple Music, Deezer, iTunes Kamerun Deezer Kanada 7digital, Apple Music, ArtistXite, Bell Mobility, CBC Music, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, eMusic, Google Play, Groove Music Pass, HMV Digital, iTunes, Mediazoic, Microsoft Music Store, MTV, Napster, Naxos, Pono, Qello, Rithm, Slacker, Spotify, Stingray Music, TIDAL, VEVO, YouTube Katar Deezer, iTunes, YouTube Kazakistan Apple Music, Deezer, iTunes, Yandex Music Kenya Apple Music, Deezer, iTunes, Mdundo, The Kleek, YouTube Kıbrıs Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Spotify, TIDAL Kırgızistan Apple Music, Deezer, iTunes Kiribati Deezer Kuveyt Deezer, YouTube Kolombiya Apple Music, Claro Música, Codiscos, Deezer, Google Play, Guvera, iTunes, Napster, Spotify, Tigo, YouTube Kongo Cumhuriyeti Deezer Kongo Demokratik Cumhuriyeti Deezer Kosta Rika Apple Music, Claro Música, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, Movistar, Napster, Spotify

Laos Apple Music, Deezer, iTunes Lesoto Deezer Letonya Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Spotify, TIDAL, YouTube Liberya Deezer Libya Deezer, YouTube Liechtenstein Google Play, Spotify, TIDAL Litvanya Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Spotify, TIDAL, YouTube Lübnan Apple Music, Deezer, iTunes, YouTube Lüksemburg 7digital, Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Napster, Qobuz, Spotify, TIDAL, VidZone

Macaristan Apple Music, Dalok, Deezer, Google Play, Hungaroton, iTunes, Songo, SoundCloud, Spotify, TIDAL, YouTube, Zene! 24/7 Madagaskar Deezer Makau Apple Music, iTunes, KKBOX Makedonya Deezer, Google Play, YouTube Malavi Deezer Malezya Akazoo, Apple Music, Deezer, DigiMusic, Guvera, Infogo, iTunes, Joox, KKBOX, Maxis

Music Unlimited, Milk Music (Samsung), MTV Trax, RAKU, Spotify, The Cube, TIDAL, Yonder, YouTube Maldivler Deezer Mali Deezer Malta Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Spotify, TIDAL Marshall Adaları Deezer Meksika Apple Music, Claro Ideas, Claro Música, Corona Music, Deezer, Flycell, Google Play, Groove Music Pass, Guvera, iTunes, Microsoft Music Store, Mientras Contesto de Iusacell, Mixup Digital, Movistar, Napster, Spotify, Terra Live Music, Terra TV, TIDAL, VEVO, YouTube Mısır Alamelphan, Anghamy, Apple Music, Deezer, iTunes, Mazzika Box, Yala Music, YouTube Micronezya Apple Music, Deezer, iTunes Moğolistan Apple Music, Deezer, iTunes Moldova Apple Music, Deezer, iTunes Monako Spotify, TIDAL Montenegro Deezer, YouTube Moritanya Deezer Morityus Apple Music, Deezer, iTunes Mozambik Deezer, iTunes

N Namibya Deezer, iTunes Nauru Deezer Nepal Apple Music, Deezer, iTunes Nikaragua Apple Music, Claro Música, Deezer, Google Play, iTunes, Movistar, Napster, Spotify Nijer Apple Music, Deezer, iTunes Nijerya Apple Music, Deezer, iTunes, The Kleek, YouTube Norveç 2L Music Store, 7digital, Apple Music, CDON, Deezer, Google Play, iTunes, Microsoft Music Store, Musicnodes, Musikk Online, Napster, Platekompaniet, Spotify, TIDAL, VidZone, YouTube,

O Orta Afrika Cumhuriyeti Deezer Özbekistan Apple Music, Deezer, iTunes

P Pakistan Deezer, YouTube Palau Deezer Panama Apple Music, Claro Música, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, Movistar, Napster, Spotify Papua Yeni Gine Apple Music, Deezer, iTunes Paraguay Apple Music, Bluecaps, Claro Música, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, Microsoft Music Store, Personal, Spotify, Tigo Peru Apple Music, Claro Música, Deezer, Entel, Google Play, Guvera, iTunes, Movistar, Napster, Spotify, YouTube Polonya Apple Music, Daily Motion, Deezer, Empik.com, eMusic, Gaude.pl, Go On, Google Play, Halodzwonek, interia muzyka, iTunes, Mobila.pl, MTV, Muzodajnia, Muzyka Tu I Tam, MySpace, NuPlays, onet.tv, Orange, Papla.pl, Play The Music, Plus - Muzyka, SoundCloud, Spotify, TIDAL, T-Mobile, Tuba.pl, VEVO, Viva Polska, YouTube Portekiz 7digital, Apple Music, Beatport, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, MEO Music, Microsoft Music Store, Napster, Spotify, TIDAL, VidZone, Vodafone, YouTube Porto Riko YouTube

R Romanya Apple Music, Deezer, Get Music, Google Play, iTunes, Music Non Stop, Orange, TIDAL, Trilulilu.ro, Vodafone, YouTube, Zonga Ruanda Deezer Rusya Apple Music, Beeline, ClipYou.ru, Deezer, Google Play, Guvera, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Svoy, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvooq

S Saint Kitts ve Nevis Apple Music, Deezer, iTunes Saint Lucia Deezer Saint Vincent ve Grenadinler Deezer Samoa Deezer Sao Tome ve Principe Deezer Senegal Deezer, YouTube Seyşel Deezer Sierra Leone Deezer Sırbistan Deezer, Google Play, YouTube Singapur 7digital, Apple Music, Deezer, Groove Music Pass, Guvera, iTunes, KKBOX, Microsoft Music Store, Singtel Music Store, Spotify, Starhub Music Anywhere, TIDAL, YouTube Slovakya Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, MusicJet, Orange, Spotify, TIDAL, Youradio, YouTube Slovenya Apple Music, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, TIDAL, YouTube Solomon Adaları Deezer Somali Deezer Sri Lanka Apple Music, Deezer, iTunes Suudi Arabistan Apple Music, Deezer, Guvera, iTunes, YouTube Swaziland Apple Music, Deezer, iTunes

Şili Apple Music, Claro Música, Deezer, Entel-Napster, Google Play, Guvera, iTunes, Movistar, Napster, Portaldisc, Spotify, YouTube

Tacikistan Apple Music, Deezer, iTunes Tanzanya Deezer Tayland AIS, Apple Music, Deezer, DTAC, Guvera, iTunes, Joox, KKBOX, Line, TIDAL, True Music, YouTube Tayvan Apple Music, Emome, Far Eastone, Hami+ Music, Heart Music, HiNet Funplay, iNDIEVOX, iTunes, KKBOX, MTV, muziU, myMusic, Omusic, Spotify, T STAR, Taiwan Mobile, YouTube Togo Deezer Tonga Deezer Trinidad ve Tobago Apple Music, iTunes Tunus Deezer, YouTube Türkiye Apple Music, Deezer, iTunes, Izlesene, Spotify, TIDAL, TTnetmuzik, Turkcell, YouTube Türkmenistan Apple Music, Deezer, iTunes Tuvalu Deezer

Uganda Apple Music, Deezer, iTunes, YouTube Ukrayna Apple Music, Deezer, Good'OK, Google Play, Guvera, iTunes, MUSIC CLUB, SoundCloud, Yandex Music, YouTube Umman Apple Music, Deezer, iTunes, YouTube Uruguay Antel Musica, Butia, Claro Música, Deezer, Google Play, Movistar Entretenimiento, Napster, SoundCloud, Spotify Ürdün Apple Music, Deezer, iTunes, YouTube

Vanuatu Deezer Venezüella Apple Music, Deezer, Google Play, Guvera, Ichamo, iTunes, Movistar, SoundCloud Vietnam Apple Music, Deezer, Guvera, iTunes, NHACSO, Viettel, YouTube, Zing MP3

Yemen Deezer, YouTube Yeni Zelanda 7digital, Apple Music, Bandit.fm, Beatport, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iHeart Radio, iTunes, Microsoft Music Store, Milk Music, MySpace, Pandora, Spotify, The InSong, theaudience, TIDAL, VEVO, YouTube Yunanistan Akazoo, Apple Music, Cosmote, Daily Motion, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Junodownload, mpGreek, MTV, MySpace, Napster, Naxos, Spotify, TIDAL, YouTube

Zambiya Deezer Zimbabve Apple Music, Deezer, iTunes

Bu liste www.pro-music.org sitesinde yer alan, dünya çapında lisanslı dijital müzik hizmetlerini gösteren listedir. Pro-music uluslararası plak şirketlerini (büyük şirketler ve bağımsız şirketler), yayıncıları, icracı sanatçıları ve müzisyen birliklerini temsil eden örgütlerce onaylıdır. Liste IFPI tarafından raporun yayımlanma tarihi itibariyle IFPI ulusal gruplarından gelen bilgilere dayanarak derlenmiştir. IFPI listenin eksiksiz olduğunu veya yüzde yüz doğru olduğunu iddia etmez. En güncel bilgiler için www.pro-music.org sitesine başvurunuz.

KKbox

KONICHIWA! JAPAN

Achieve your loftiest dreams in Asia.

KKBOX has been leading the streaming digital music scene in Asia for more than 10 years. Our versatile platform enables us to connect millions of music lovers, artists and professionals, while our entertainment eco system grows vibrantly with KKBOX LIVE and the annual KKBOX Music Awards event that reaches more than 10 million enthusiasts around the world.

Today, we are bringing the world's music to Japan, and we are also introducing Japanese artists to a wider audience across Asia. KKBOX – it's where your music dreams come true.

Thank you!

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

- **$3bn** paid to rightsholders since launch
- **30m** paying subscribers
- **2 billion** playlists and counting

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

Spotify®