

# 2013 IFPI Dijital Müzik Raporu

Dijital dünyanın lokomotifi



# READY 4 *a breakthrough?*

get

DEEZER4ARTISTS



➤ Deezer4Artists. Engage with your fans. ➤

Unleash your potential with an audience of 26 million users in 180+ countries.

Get started now at [d4a@deezer.com](mailto:d4a@deezer.com) or scan



# İçindekiler

## Giriş 4-5

- Plácido Domingo, başkan, IFPI
- Frances Moore, müdür, IFPI

## Toparlanma yolundaki bir endüstri: Kesin veriler 6-10

## Dünya çapında en çok satanlar 11-13

- En çok satan albümler
- En çok satan singlelar
- Önemli yerel repertuar satışları

## Dijital müzik inovasyonu teşvik ediyor 14-17

- İndirme mağazaları buluttan destek alıyor
- Abonelik hizmetleri rüştünü ispatlıyor
- Abonelik endüstrinin iş modelini değiştiriyor
- Müzik videosu alanında büyüme
- Yeni nesil radyo deneyimi
- Avrupa: lisanslama dijital tüketicilere yarıyor

## Dijital pazarlama sanatı 18-21

- One Direction bir internet ordusu kuruyor
- Dans müziği şirketi sosyal medyayı kullanıyor
- Her fan için kişisel bir video: Linkin Park
- Klasik müziği dijital ortama taşımak

## Müzik dijital dünyanın bir lokomotifidir 22-23

- Dijital ortamı teşvik etmek
- Donanım alımını teşvik etmek
- Canlı eğlence endüstrisini yürütmek
- Müşterileri çekmek, kar etmek

## Küreselleşmek: yükselen piyasaların vaadi 24-27

- Brezilya: Uçuşa geçen bir pazar
- Rusya: Büyümenin önündeki engeller aşılabılır
- Hindistan: Rekor bir döneme yaklaşıyor
- Hollanda'daki güçlü pazar potansiyeli

## Çevrimiçi araçlarla sıkı bağlar kurmak 28-30

- Reklamcılık: müzik korsanlığında büyük finansman kaynağıyla mücadele
- Arama motorları: oynayacak kilit bir rol
- Daha fazla ISP işbirliği gerekli
- Ödeme sistemleri illegal sitelere ilişkin eylemleri hızlandırıyor

## İllegal çevrimiçi işletmeleri engellemek 31

- Lisanssız dosya barındırıcıları engellemek
- Piyasaya çıkış öncesi sızıntıları azaltmak

## Dünya genelinde dijital müzik hizmetleri 32-34

Kapak resmi: Michel Teló. Foto: Fernando Hiro. Adele. Foto: Mari Sarri.  
PSY. Foto: Universal Music. Lady Gaga. Foto: Meeno. Michael Bublé. Foto: WMG.

Rapor, IFPI tarafından görevlendirilen Ipsos MediaCT tarafından yapılan bir tüketici araştırmasından elde edilen yeni bulguları içermektedir. Kasım 2012'de çevrim içi anket yöntemi kullanılarak şu ülkelerde 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının temsili örnekleminde 7.502 anket yapılmıştır: ABD (1.000 anket), Brezilya (1.002), Meksika (499), BK (1.000), Fransa (1.000), Almanya (1.000), İsveç (501), Japonya (1.000), G. Kore (500). Bu 9 ülke, küresel kayıtlı müzik satışlarının %80'ini temsil etmektedir (kaynak: IFPI). Sonuçlar, her bir ülkedeki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının nüfusunu yansıtmak için oranlanmıştır. © IFPI 2013 Tüm veriler, nüshalar ve şekiller telif hakkına tabidir ve IFPI'den izin alınmadan yeniden çoğaltılamaz, iletilemez veya erişime sunulamaz.



www.ifpi.org

@ifpi\_org

www.bandlondon.co.uk tarafından tasarlanmıştır

# Müziğe olan talep dijital dünyaya yön veriyor

Plácido Domingo, IFPI bşk.



Plácido Domingo. Photo by John Marshall

**“Sanatçıların geçimlerini kendi eserlerinden kazanma hakkına şiddetle inanıyorum.”**

IFPI'nin Dijital Müzik Raporu'nun onuncu sayısını sunmak benim için bir zevk. Rapor, kayıtlı müziğin günümüz dijital ekonomisinin yönlendirilmesinde tamı tamına ne kadar yardımcı olduğunu açıklamakta ve tüketicilerin müziğe ulaşabilmesini ve müziği deneyimleyebilmesini sağlayan yeni ve heyecan verici yollara dikkat çekmektedir.

Müzik üzerine kurulu olan ve giderek büyüyen bir dijital ekonomi vardır. İnternette indirme mağazalarında, abonelik hizmetlerinde ve internet üzerinden yayın sunan hizmetlerde devasa bir çeşitlilik mevcuttur. Bu mağaza ve hizmetler, müzik tutkunlarının, dünyanın her yerinden çeşitli sanatçıların milyonlarca şarkısına erişmesini sağlar. Aynı zamanda sosyal paylaşım ağları ve çevrimiçi video kanalları hızla büyümektedir. Ayrıca müzik, akıllı telefonlardan kulaklıklara kadar tüm cihazların sahip olduğu müthiş popülerliğin sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Tüm bunları mümkün kılan şey, devam eden yatırım ve sanatsal yeteneğin beslenmesi ve tutundurulmasıdır. Tüketiciler, profesyonel olarak üretilmiş yüksek standartlı içerikten yararlanmak istiyorlar. Yapılan en iyi müziği keşfetmeye doğru kendilerine yol gösterilmesini istiyorlar.

İnternet, tüm dünyada sanatçılara nerede olurlarsa olsunlar müzik hayranlarına ulaşabilecekleri eşî benzeri görülmemiş bir platform sağlamaktadır. Müzik endüstrisi de bu potansiyeli kullanmıştır. Brezilyalı sanatçılardan Güney Koreli sanatçılara kadar tüm ülkelerden sanatçıların IFPI'nin dünyanın en çok satan singleları listesinde bulunması bu gerçeğin bir kanıtıdır.

Sanatçıların geçimlerini kendi eserlerinden kazanma hakkına şiddetle inanıyorum. Sanatçıların hepimizin sevdiği müziği yapmaya devam etmesi, ancak sanatçıların ve onlara yatırım yapanların haklarının dijital ortamda korunmasıyla mümkün olabilir. Telif hakkı bunu sağlamadaki en temel unsurdur. Dünya çapındaki politika belirleyicileri, günümüzde sanatçıların haklarının dijital çağda en iyi nasıl korunacağını tartışıyorlar. Politikacıların, dijital ortamda telif hakkının gözetilmesini sağlayabilmeleri, müzisyenlerin sanatçılar olarak gelişmeye devam etmesi ve kayıt endüstrisinin büyümesi ve sanatçıların kariyerlerine yatırım yapması için önemlidir.

Ben, kariyerimin başlangıcında benim bir sanatçı olarak gelişmemde bana yardımcı olan birçok muhteşem insanla tanıştığım için şanslıyım. Bugün, uluslararası Operalia yarışmam ve Washington'da başlattığım, genç sanatçılar için olan programlarımla genç yeteneklerin gelişimine yardım etmek için çalışıyorum. Bu yetenekli genç sanatçıların, kariyerime başladığımda benim faydalandığım fırsatların aynısından yararlanmalarını istiyorum. Bunu telif hakkı gözetilir ve korunursa başarabiliriz. Ve bu da gerçek müzik tutkunları için bir müjde olacaktır.

Plácido Domingo Twitter'da: @PlácidoDomingo

# Müzik endüstrisi: toparlanma yolunda ve dijital ekonomiyi teşvik ediyor

Frances Moore, IFPI genel müdürü

Daha bir yıl önce IFPI Dijital Müzik Raporumuzu, "haklı iyimserlik, kabul edilmeyen kayıtsızlık" başlığı altında yayınladık. Bir yıl sonra, bu iyimserliği yanlış olmadığı görülüyor. Müzik endüstrisi, 1998'den bu yana, en iyi yıllarca süren performansına ulaştı. Güzergâhın büyüme yönünde olduğu son derece açık. Küresel müzik sektörü için, bu kadar iyi başlayan bir yılı hatırlamak zor.

2013 yılına girerken sektörümüz için birçok iyi haber var. İlk olarak, genişlememiz tam anlamıyla küresel bir hal aldı. Son yıllarda geliştirilen ve lisanslanan yeni dijital hizmetler, hızlı bir şekilde tüm dünyadaki yeni pazarlara yayılıyor. Daha iki yıl önce, iTunes, Spotify ve Deezer gibi en büyük dijital müzik hizmetleri sadece 20 kadar ülkede mevcuttu. Günümüzde ise 100'den fazla ülkede mevcuttur. Bunlar arasında, Brezilya, Hindistan ve Rusya gibi gelecekteki büyümeyi güdüleme potansiyeline sahip hızlı büyüyen gelişen pazarlar bulunmaktadır.

Plak şirketlerinin farklı gelir kanallarında tedbir amaçlı lisanslama stratejileri de yarar sağlıyor. Çoğu gelir akışı -indirmeler, abonelik, reklam-destekli, video, temsil hakları, senkronizasyon - büyüme sürecinde. Hindistan, Norveç, İsveç ve ABD gibi bazı pazarlarda dijital gelirler fiziki gelirlerin önüne geçmiş durumda ve bu ülkeleri dahası da izleyecek. Bu durum, en büyük 20 pazarımızın neredeyse yarısının 2012 yılında büyümesini sağladı.

Müzik tutkunları için de iyi haberler söz konusu. Bu raporda alıntılanan Ipsos MediaCT tüketici araştırmasının gösterdiği üzere tüketiciler endüstrimizin sağladığı sunumlardan memnundur. Bugünün meşru hizmetleri korsanlığa sağlam bir alternatif oluşturuyor -sadece endüstri için değil aynı zamanda tüketici için.

Bunlar, son on yılda kendini yenileyen, kendiyle savaşan ve kendisini dönüştüren bir endüstri için zor kazanılmış başarılar. Müzik endüstrisinin internet dünyasına adapte olduğunu, tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermeyi öğrendiğini ve dijital pazara ücret ödemeyi benimsettiğini gösteriyor.

Bu raporun başka bir önemli konusu daha var. Müzik sadece internete adapte olmakla kalmadı, aynı zamanda internetin gelişiminin kalbinde yer aldı. Müzik teknolojiyi yönlendiriyor, cihazların satılmasına katkı sağlıyor, kayıtlı müzik pazarının sınırlarının çok ötesindeki bir dalga etkisiyle ekonomik büyümeyi tetikliyor. Çevrimiçi aramayı ve sosyal ağ oluşturmaya yönlendirmede katkı sağlıyor, aynı zamanda hızlı geniş bantlı bağlantıları da teşvik ediyor. Müzik, hayatın neredeyse her alanında ekonomik bir değer yaratıyor. Dijital ekosistemin lokomotiflerinden birisi.

İyimserliğe karşın çok büyük zorluklar söz konusu. İlk olarak, pazarımız illegal bedava müzikle kaplı durumda. Reklamcılardan, arama motorlarından ve diğer araçlardan daha fazla işbirliği alırsak bu durumda büyük bir değişiklik yapabiliriz. Bu şirketler, illegal sitelerin doğrudan tüketici trafiğine ve reklam gelirlerine katkı sağlamamakla kalmayıp kendileri de korsanlıktan mali çıkar elde ediyor. 2012'de arama motorlarının yasal müzik sitelerine öncelik vermesi gibi cesaret verici bir bağlılığa şahit olduk fakat bugüne kadar gerçekte çok az şey değişti ve 2013 yılında bu alanda elle tutulur sonuçlara ihtiyaç duyuyoruz. Ayrıca, 2013 yılını reklamcılık sektörüyle olan işbirliğimizdeki dönüm noktası



**“Müzik endüstrisi internet dünyasına adapte oldu, tüketicilerin ihtiyaçlarına nasıl karşılık vereceğini öğrendi ve dijital pazarı gelire dönüştürdü”**

haline getirmeye çalışacağız. Büyük markalar, kendi itibarlarını zedeleyen ve müzik pazarını kötü hale getiren illegal müzik sitelerini finanse etmeyi artık kabul edilebilir bulmuyorlar.

İkinci olarak, telif hakkı reformu konusunda birçok hükümet merkezinde kilit bir tartışma sürmekte, Telif hakkı kuralları, endüstrimizin dijital dünyada kendisini yeniden şekillendirebilmesi için bir temel sağladı. Değişiklik önerileri bir sorun olduğuna dair kesin kanıtlara dayalı olmalıdır. Telif hakkı kurallarının zayıflaması durumu müzik endüstrisini toparlanma dönemindeyken geriye götürebilir. Bizim bakış açımızdan, asıl öncelik, mevcut telif hakkı kurallarının uygun şekilde icra edilmesini kesin olarak sağlamaktır.

Bu yılın Dijital Müzik Raporu uluslararası olarak müzik sektöründe hissedilen artan iyimserliği yansıtmaktadır. Toparlanma yolundayız ve dijital ekonomiyi yön veriyoruz. İşte bu zor kazanılmış başarıları temel alıp 2013 yılında da gelişmeye gayret edeceğiz.

# Toparlanma yolundaki bir endüstri: Kesin veriler

Kayıtlı müzik pazarı toparlanma yolunda ilerliyor. Endüstrinin gelir akışları çeşitleniyor. Dijital hizmetler, küresel kayıtlı müzik dinleyici kitlesini hızlı bir şekilde genişletiyor. Mevcut hizmetlerin kalitesi ve tüketici deneyimi iyileşiyor ve büyük sayıda yeni kullanıcılar çekiyorlar. İnternete bağlı yeni cihazların sayısındaki patlama tüketicilere müzikten eskiye göre çok daha kolay şekillerde keyif alma imkanı sunuyor.

Kayıtlı müzik endüstrisinin küresel ticari değeri 2012 yılında yüzde 0,3 oranında artış gösterdi -1998 yılından beri olan en iyi sonuç ve 2011 yılında pazar koşullarındaki iyileşmenin korunduğuna bir işaret. En iyi 20 pazardan en az sekizinin büyüme göstermesi bekleniyor. Bunlara Avustralya, Brezilya, Kanada, Hindistan, Japonya, Meksika, Norveç ve İsveç dahil.

İndirme satışları, abonelik hizmetleri, internetten müzik videosu yayını, dijital radyo, temsil hakları ve senkronizasyon gelirlerinin tamamı artış yaşıyor.

Yapacak çok şeyimiz var ve önümüzde bazı muhteşem fırsatlar var. Son zamanlara kadar, gelirlerimizin çoğu az sayıda ülkeden geliyordu. Günümüzde, dijital kanallar, dünya çapındaki pazarlardan daha etkili bir şekilde para kazanmamız anlamına geliyor. Stu Bergen, Warner Music Group (WMG) uluslararası başkan yardımcısı, kayıtlı müzik küresel pazarlama başkanı.

Plak şirketlerinin 2012 yılı dijital gelirlerinin 5,6 milyar dolar olduğu tahmin edilmekte, 2011 yılına göre yüzde 9'luk tahmini bir artış ve endüstrinin toplam gelirlerinin üçte birinden daha fazlası (%34). Dijital kanallar, Hindistan, Norveç, İsveç ve ABD gibi artan sayıdaki pazarlarda gelirlerin çoğunu oluşturuyor.

Dijital satıcılar hızlı küresel genişlemelerini sürdürüyorlar. 2011 yılının başında, başlıca uluslararası hizmetler 23 ülkede mevcuttu. İki yıl sonra 100'den fazla ülkede mevcut hale geldiler. Kenya, Sri Lanka ve Vietnam gibi birçok ülke ilk dijital müzik hizmetlerinin 2012 yılında açılmasına tanık oldular. Globalizasyon yeni pazarları açıyor ve plak şirketleri artık daha önce pek mağazacılık altyapısı olmayan bölgelerde tüketicilere ulaşabiliyor. Şu anda, dünya genelinde 500'den fazla lisanslı dijital müzik hizmeti bulunmakta, bunlar 30 milyon parçayı tüketicilere sunmaktadır.

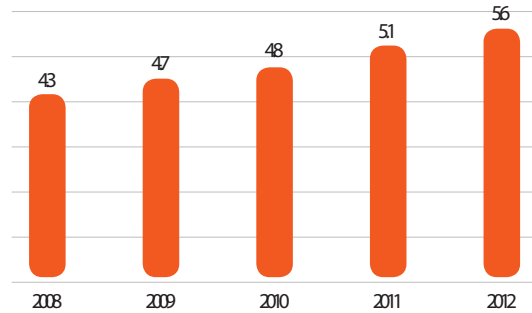
Halihazırda Brezilya'dan İskandinavya'ya, Kanada'dan Hindistan'a dek bir büyüme olduğunu görmekteyiz. Bunun, endüstrinin küresel büyüme hikayesinin başlangıcı olduğunu düşünüyoruz. Edgar Berger, Sony Music Entertainment uluslararası başkanı ve CEO'su.

## Dijital müzik inosvasyonu teşvik ediyor

Kayıtlı müzik endüstrisi, şimdi dünya çapında faaliyet gösteren bir dizi hizmeti lisanslamıştır ve tüketicilere müzik dinlemek için gitgide daha teknolojik yollar sunmaktadır. Artan rekabet, sektöre yeni bir inovasyon dalgası getirmiştir. Son zamanlardaki önemli örnekler arasında tarama-eşleştirme özelliklerine sahip bulut tabanlı hizmetlerin başlatılması, daha fazla ve daha gelişkin mobil uygulamalar, gelişmiş akıllı radyo araçları ve Facebook ve Twitter entegrasyonu gibi eklenen sosyal özellikler vardır.

Dijital müzik tüketimi artık yaygın hale geldi, bu Ipsos MediaCT'nin dokuz pazarda yaptığı tüketici araştırmasında da görülmektedir. Anket yapılan 16-64 yaşlarındaki internet kullanıcıların üçte ikisi son altı ay için yasal dijital müzik işlemide bulunmuş durumdadır.

Küresel dijital gelirler (milyar \$)



Kaynak IFPI

Lisanslı müzik hizmetleri uzun yıllar boyunca lisanslı olmayan alternatiflerle tüketiciyi çekmek için rekabet etmek zorunda kaldı. Bu rekabet adil olmamasına karşın lisanslı hizmetlerdeki tüketici memnuniyeti artık daha yüksek seviyelerde. Ipsos MediaCT araştırması uluslararası olarak, yasal hizmetlerin kullanıcıları ortalama yüzde 77 oranında bu hizmetleri "mükemmel", "çok iyi" veya "iyi" olarak görüyor.

## Çeşitlilik içeren bir pazar

İndirme mağazaları, sürekli büyüyen satışlar görmeye ve küresel olarak yayılmaya devam ediyor. Dijital gelirlerin yaklaşık yüzde 70'ini temsil ediyorlar. Ana teknoloji oyuncular -Amazon, Apple, Google ve Microsoft- pazara katıldı veya hizmetlerini geliştirdi.

İndirme satışları 2012 yılında yüzde 12 arttı ve küresel olarak 4,3 milyar adede ulaştı (dijital singlelar ve albümler birlikte). Dijital albüm satışları single parçalara oranla iki kattan daha hızlı bir şekilde büyüdü. Dünya çapında 2,3 milyar single parça indirilmesi yapıldı, yüzde 8'lik bir artış ve 207 milyon da dijital albüm satıldı, 2011'e kıyasla yüzde 17'lik bir artış; bu da gösteriyor ki tüketicilerin albümlere olan talebi hala güçlü. Warner Music Group (WMG) başkan yardımcısı, kayıtlı müzik uluslararası ve küresel pazarlama başkanı Stu Bergen şöyle diyor: "Her icracı sanatçı farklı olsa da birçok sanatçının eseri bütün bir albümde daha iyi kapsanıyor. Sadece şarkıları değil sanatçıları da değiştirdiğimizden emin olmamız gerekiyor".

İndirme satışları +%12

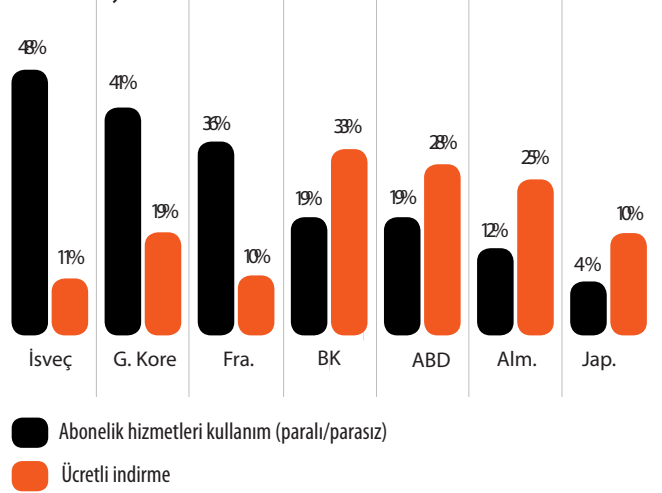
Ödemeli abone sayısı +  
44%

İnternet kullanıcılarının  
%62'si lisanslı hizmetler  
kullanıyor



2012 yılında küresel olarak 20 milyon ödemeli aboneyle -2011'e göre yüzde 44'lük bir artış- abonelik hizmetleri, kayıtlı müzik pazarının artık ayrılmaz bir parçası durumunda. Abonelik hizmetlerinin 2012 yılı toplam dijital müzik gelirlerinde yüzde 10'luk pay dilimini ilk defa geçtiği tahmin ediliyor. Bu pay, Avrupa'da oldukça daha büyük; İskandinav'daki yoğun ve hızlı büyümenin katkılarıyla yaklaşık %20 civarında. Ipsos MediaCT verileri, bazı ülkelerde artık abonelik modellerinin dijital müzik hizmetindeki baskın konuma sahip olduğunu gösteriyor. İnternet üzerinden müzik videosu yayını hizmetleri de güçlü bir büyüme yaşıyor.

## Abonelik hizmetleri intertten indirme mağazalarıyla rekabet ediyor



Kaynak: Ipsos MediaCT son 6 ayda aktif olan % internet kullanıcıları



*The Norwegian music market rose 7% in 2012 due to streaming.  
This is the first year with an increase since 2004.*



ASK US HOW  
WE DID IT!

*Music in the clouds, people on the ground.*

*WiMP is a new kind of music streaming service focused on delivering high value local and international editorial content curated by music lovers. Finally the record store you used to love has joined you in the sky. WiMP is currently live with 20 million tracks on all important devices in Norway, Sweden, Denmark, Germany and Poland. Coming soon to a country near you. [askushow@wimpmusic.com](mailto:askushow@wimpmusic.com).*

[www.wimpmusic.com](http://www.wimpmusic.com)





## Dijital müzik tutkunlarını yönlendiren nedir?

Lisanslı hizmetlerdeki tüketici memnuniyeti açıkça yüksek. Ipsos MediaCT araştırması korsan siteleri kullananların çoğunluğu bile (%57) "dijital müziğe yasal olarak erişmek için iyi hizmetler var" şeklinde düşünüyor. Araştırma indirme hizmetlerinin popülerliğini güdüleyen kilit faktörleri de gösteriyor: öncelikle, ödeme güvenliği/kolaylığı; ikinci olarak, hizmetin yasal olduğunun garantisi; üçüncü olarak, marka/şirkete olan güven. Abonelik hizmetlerinin kullanıcıları yeni müzik ve şarkılar keşfedebilme imkanına, ücretsiz bölümdeki sunumlara ve şarkıları birer birer almaya gerek kalmadan müzik dinleyebilme imkanına dikkat çektiler, Müziği ücretsiz olarak dinleyebilme imkanı ve keşif unsuru da internetten müzik videosu yayını hizmetleri ve internet radyosu hizmetleri için itici faktörler olarak belirlendi. Bulgular, yasal müzik hizmetlerinin farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada daha iyi hale geldiğini gösteriyor. Ancak, bu ortam hala müzik yapımında ve dağıtımındaki yenilikleri maksimize edecek pazar koşullarını baltalayan lisanssız hizmetlerin haksız rekabetinin etkisi altında.

Müzik tutkunları da sunulan yasal hizmetler hakkında daha bilinçli hale geliyor. Dokuz ülkedeki Ipsos MediaCT bulguları başlıca uluslararası hizmetler arasında görünür olma konusunda yakın bir rekabeti gösteriyor.

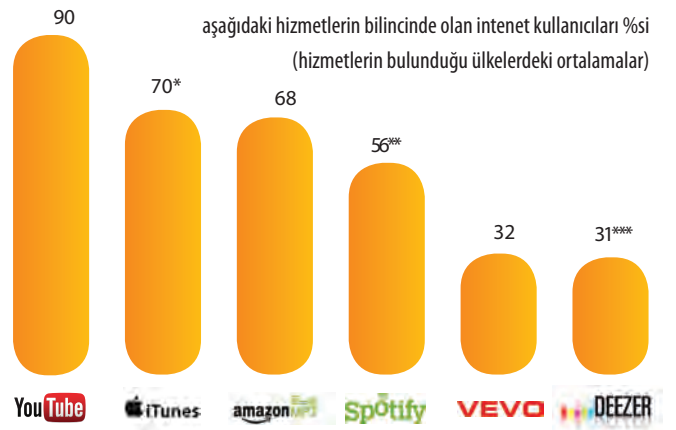
En popüler dijital video hizmeti olan YouTube dünya çapında 800 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip. En popüler on videodan dokuzu müziğe ilişkin ve müzik videosu hizmetleri olan VEVO ve Warner Music Sound YouTube'daki en popüler üç kanalın ikisini oluşturuyor.

İnternet radyosunun popülerliği de patlama yaşıyor, lider hizmet olan Pandora şimdiden ABD'deki tüm radyo dinleyicisinin yüzde 8'ine sahip. Slacker ve iHeartRadio gibi hizmetlerin de popülerliği artıyor.

Fiziki satışların payının 2012'de 2011 yılındaki %61'den %58'e gerilemesiyle endüstri fiziki formattaki satışlardan gelen gelirlere daha az bağımlı olsa da fiziki satışlar hala endüstrinin gelirlerinin çoğunu oluşturmaktadır. Asya'daki bazı pazarlarda fiziki formatlardan gelen gelirin küresel bir şekilde azalması trendi görülmedi. Japonya'da CD ve DVD' müzik videosu satışları zayıf bir dijital sektöre rağmen şiddetli bir artış gösterdi; Güney Kore'de satışların art arda üç yıl için artmış olduğu tahmin ediliyor, bu duruma destek olan bir faktör de K-Pop hayranlarının büyük bir çoğunluğunun yüksek kalite fiziki formatlar istemesi. Hediye ve deluxe box set'ler fiziki format pazarı için gitgide daha kilit bir hale geliyor.

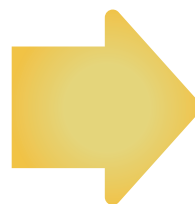
Temsili alan gelirleri -müziğin TV ve radyo yayınlarında kullanımından ve barlar, gece kulüpleri, restoranlar ve mağazalarda umuma iletiminden gelen gelirler- artmaya devam ediyor. Sektör 2012 yılında yüzde 9,3 oranında büyüdü ve küresel olarak toplam endüstri gelirlerinin yüzde 6'sını oluşturuyor, bu rakam Avrupa ve Latin Amerika'da yüzde 10'a kadar çıkıyor. Bu pazarda çok açık bir anormallik var, ancak bu ABD'de yayın haklarının eksikliğinden kaynaklanıyor. Bu, ABD'deki icracı sanatçıları ve yapımcıları dünyanın hemen hemen diğer her ülkesinde hak ettikleri gelirden mahrum bırakıyor.

## Lisanslı hizmetler için yüksek tüketici bilinçliliği



\* ABD'de %84 bilinçli \*\* İsveç'te %96 bilinçli \*\*\* Fransa'da %75 bilinçli  
Mevcut bulunan ülkeler: Spotify – ABD / BK / Fransa / Almanya / İsveç. Vevo – ABD / Brezilya / BK / Fransa Deezer – Brezilya / Meksika / BK / Fransa / Almanya. Amazon MP3 – ABD / BK / Almanya

Kaynak: Ipsos MediaCT





## Müzik daha geniş bir ekonomiyi teşvik ediyor

Kayıtlı müzik sosyal medya platformlarından radyo yayıncılarına, kulaklık ve telefon üreticilerine, canlı konser organizatörlerine, gece kulüpleri ve barlara kadar bir dizi endüstriyi güdülemeye yardımcı oluyor. Müziğin dijital dünyadaki etkisinin basit bir tasviri olarak belirtmek gerekirse, YouTube'daki en çok izlenen 10 videodan dokuzu müzik videoları. Plak şirketlerinin sanatçılara ve repertuarlara (A&R) yaptıkları devamlı yatırımlar, ekonominin dayandığı yeni müzik akışını sağlıyor.

## Kullanılmayan potansiyel

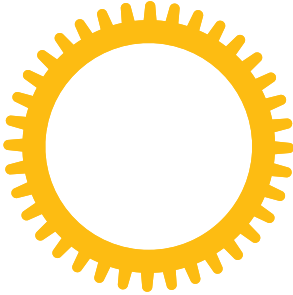
Müzik endüstrisi ve perakendeci ortakları yeni bölgeler geliştirme ve mevcut pazarları genişletme konusunda çalışıyorlar. Bu potansiyelin anlaşılmasında önemli olan birtakım kilit faktörler var: Her şeyden önce, yerel repertuara yatırım yapan güçlü plak şirketlerinin oluşturduğu bir ortam; çok iyi dijital hizmetler ve yeniliğe yatırım içeren sağlıklı bir perakende satış sektörü; gelişmiş bir teknolojik altyapı; lisanslı hizmetleri desteklemek için sağlam bir yasal sisteme sahip telif hakları açısından olumlu bir ortam.

Telif hakkı ortamı endüstrinin beklentileri için hayati bir önemde. Bunu

iyileştirmek ve interneti yasal dijital ticaret için daha iyi bir yer haline getirmek için müzik şirketleri, -reklamcılar, arama motorları, ISP'ler, mobil operatörler ve ödeme sistemi sağlayıcıları dahil olmak üzere- bir dizi aracıyla bağlar kuruyor. Lisanslı hizmetlerin gelişmesi ve büyümesi için eşit şartlar olması gerektiğinin farkına varan endüstri, lisanssız hizmetleri destekleyen illegal iş modellerini engelleyerek tüketicilerin illegal içeriği bulmasını ve bunlara erişmesini zorlaştırmak, tüketicileri yasal alternatifler hakkında eğitmek ve internet kullanıcılarını lisanslı dijital müzik hizmetlerine taşımak çabasında. İllegal ücretsiz müzik yasal müzik pazarlarının gelecekteki büyümesinin önündeki devasa bir engel olarak kalmaya devam etmektedir. IFPI, küresel olarak internet kullanıcılarının üçte birinin (%32) hala düzenli olarak lisanslı olmayan sitelere girdiğini tahmin etmektedir.

## 2012'nin en çok satanları

2012 küresel albüm ve single listeleri endüstrinin yerel yeteneklere yatırım yaptığını ve bunları küresel dinleyici kitlesine sunduğunu gösteriyor. Şarkıcı-şarkı yazarı Adele albümü 21 için devasa bir küresel başarıya ulaştı, sadece 2012 yılında 8,3 milyon adet sattı. 2012 yılının en çok satan single'ı Kanadalı sanatçı Carly Rae Jepsen'in Call me Maybe adlı single'ı idi ve dünya çapında 12,5 milyondan fazla sattı. Aynı zamanda, yerel repertuar birçok büyük pazarda albüm listelerinde baskın durumda.



Adele. Foto: Mari Sarri.



# 2012 yılında dünyanın en çok satan sanatçıları

2012'nin küresel albüm ve dijital single listeleri, yerel yeteneklere yatırım yapan ve bunları küresel dinleyici kitlesine sunan bir kayıtlı müzik endüstrisini gözler önüne seriyor. Dili İngilizce olan albümler sınırlar ötesinde iyi satmaya devam ederken, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve İsveç dahil lider pazarlardaki listelerin analizi 2012'nin en çok satan 10 albümünün büyük bir çoğunluğunun yerel repertuar olduğunu gözler önüne seriyor. Single listeleri, çıkış yakalayan yeni hitlerin dünyanın herhangi bir yerinden çıkabileceğini gösteriyor.

## Dünyanın en çok satan albümleri

İngiliz şarkıcı-şarkı yazarı Adele, ilk olarak Ocak 2011'de piyasaya çıkan albümü 21 ile olağanüstü bir başarı yakaladı ve 2012'de küresel olarak 8,3 milyon adet, 2011'de ise 18,1 milyon sattı. Albüm, IFPI 2001'de dünyanın en çok satanlarını bildirmeye başladığından beri küresel albüm listelerinde iki yıl üst üste birinci olan ilk albüm ve 26'dan fazla ülkede bir numara oldu.

ABD'li sanatçı Taylor Swift Red ile ikinci sıraya yerleşti, 5,2 milyon adet sattı. Red, ABD'den Tayvan'a tüm ülkelerde listelerde üst sıraya yerleşti. Albüm, Billboard 200 listesinin başında arka arkaya altı hafta kaldı ve bu da Swift'i The Beatles'tan sonra ABD listesinin başında arka arkaya üç stüdyo albümüyle altı hafta kalan ilk sanatçı yaptı.

Birleşik Krallık/İrlanda'lı müzik grubu One Direction 2012'de olağanüstü uluslararası başarı yakaladı. Çıkış albümleri olan Up All Night yılın en çok satan üçüncü albümdü ve ikinci albümleri olan Take Me Home da 35 ülkede en çok satan oldu ve dünya listesinde dördüncü sıraya yerleşti.

Ortalamada, en çok satan albümlerin her beş adedinden birisi (%21) dijital formatta satın alındı, One Direction'ın Up All Night albümünün yüzde 38'i dijital olarak satıldı.



Taylor Swift. Foto: Brian Doben.



One Direction. Foto: John

## 2012'nin dünyanın en çok satan albümleri

| SANATÇI          | ALBÜM                 | TOPL. SATIŞ (M) |
|------------------|-----------------------|-----------------|
| 1 ADELE          | 21                    | 8.3             |
| 2 TAYLOR SWIFT   | RED                   | 5.2             |
| 3 ONE DIRECTION  | UP ALL NIGHT          | 4.5             |
| 4 ONE DIRECTION  | TAKE ME HOME          | 4.4             |
| 5 LANA DEL REY   | BORN TO DIE           | 3.4             |
| 6 P!NK           | THE TRUTH ABOUT LOVE  | 2.6             |
| 7 ROD STEWART    | MERRY CHRISTMAS, BABY | 2.6             |
| 8 RIHANNA        | UNAPOLOGETIC          | 2.3             |
| 9 MUMFORD & SONS | BABEL                 | 2.3             |
| 10 MAROON 5      | OVEREXPOSED           | 2.2             |

Kaynak: IFPI.

## Dünyanın en çok satan single'ları

Kanadalı sanatçı Carly Rae Jepsen 2012 küresel single listelerinde 12,5 milyon adet satan Call Me Maybe parçasıyla birinci oldu. Jepsen, ilk olarak, üçüncü geldiği Kanada'nın İdolü yarışmasında 2007'de üne kavuştu. Bunu bir albüm takip etti fakat onu dünya sahnesine taşıyan 2012'de çıkan ve ondan fazla ülkenin listelerinde bir numaraya yerleşen Call Me Maybe oldu. Parça, yine Kanadalı bir sanatçı olan Justin Bieber'in 30 milyondan fazla olan Twitter takipçileriyle şarkıyı paylaşması ve YouTube'a klibin video yayın kanalında dünya çapında 50 milyondan fazla izlenen parodisini yüklemesiyle büyük bir ün yakaladı.

Gotye'nin Somebody That I Used To Know'u 11,8 milyon adetlik satış rakamıyla 2012'nin ikinci en çok satan single'ı oldu. Belçika doğumlu olan ve Avustralya'da yaşayan Gotye ilk albümünü 2003'te çıkardı. Yeni Zelandalı şarkıcı-şarkı yazarı olan Kimbra'yı içeren Somebody That I Used To Know, 46 ülkede iTunes listelerinde birinci oldu. Uluslararası popülerliği alışılmadık klibiyle ve Katy Perry ve Lily Allen gibi sanatçıların Twitter'dan takipçileriyle paylaşmasıyla daha da arttı.

K-Pop starı PSY'nin Gangnam Style'i, bugüne kadar 1,2 milyar dan fazla izlenmeyle bir YouTube fenomeni olmasının yanı sıra yılın üçüncü en çok satan hit'i oldu. Gangnam Style, uluslararası üne kavuşan son zamanların K-Pop hit'leri dalgasının en başarılısı. Güney Kore'nin müzik sektörü, hükümetin 2007'de telif hakkı yasalarını, ülkeyi 2007'de dünyanın 23. en büyük kayıtlı müzik pazarından 2012'de 11. en büyük pazarına taşımada katkısı olan bir revizyondan geçirmesiyle ciddi yatırımlar çekti.

Brezilyalı şarkıcı-şarkı yazarı Michel Teló, Ai Se Eu Te Pego ile dünya çapında bir hit'e kavuştu. Portekizce olan şarkı, futbol yıldızlarının dansı benimsemesi ve bir gol kutlaması olarak yapmasının da katkısıyla dil bariyerlerini aşarak 7,2 milyon adet sattı. Bu da şarkının YouTube'da viral olmasını ve yaklaşık yarım milyar defa izlenip en çok izlenen 10 videodan biri olmasına yardımcı oldu. Şarkı, Avrupa ve Latin Amerika'da 23 ülkede bir numara oldu. Teló, son elli yılda, ABD Billboard Hot 100 listesinde bir şarkısı olan ilk Brezilyalı solo sanatçı oldu.

Dijital single'lar listesi Avustralya, Brezilya, Kanada, Güney Kore, Trinidad ve ABD'den sanatçılara sahip; bu durum internetin sanatçılara yerel pazarlarından çıkıp dünya çapında hit olma imkanı sunduğunu gösteriyor.

## 2012'nin dünyada en çok satan dijital single'ları

|    | SANATÇI          | ŞARKI                        | TOPLAM SATIŞ (M) |
|----|------------------|------------------------------|------------------|
| 1  | CARLY RAE JEPSEN | CALL ME MAYBE                | 12.5             |
| 2  | GOTYE            | SOMEBODY THAT I USED TO KNOW | 11.8             |
| 3  | PSY              | GANGNAM STYLE                | 9.7              |
| 4  | FUN              | WE ARE YOUNG                 | 9.6              |
| 5  | MAROON 5         | PAYPHONE                     | 9.1              |
| 6  | MICHEL TELÓ      | AI SE EU TE PEGO             | 7.2              |
| 7  | NICKI MINAJ      | STARSHIPS                    | 7.2              |
| 8  | MAROON 5         | ONE MORE NIGHT               | 6.9              |
| 9  | FLO RIDA         | WHISTLE                      | 6.6              |
| 10 | FLO RIDA         | WILD ONES                    | 6.5              |

Kaynak: IFPI

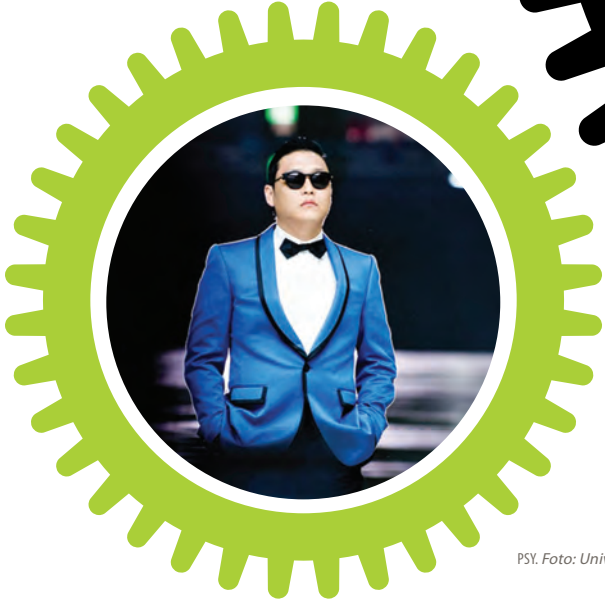
Tüm dünya internet üzerinden bağlı ve insanlar dinlemek istedikleri müziği seçiyor. Önceki göre çok daha fazla seçim imkanı var ve bu sanatçılar için hem bir fırsat hem de bir zorluk olabilir. Ama hit hit'tir ve insanlar dili, ritmi ne olursa olsun müziği hissederler. Michel Teló

Michel Teló. Foto: Fernando Hiro.





Carly Rae Jepsen. Foto: Reid Rolls.



PSY. Foto: Universal Music.

### Önemli yerel repertuar satışları

Çoğu pazardaki albüm listeleri yerel repertuara yatırımın devam ettiğini ve iyi durumda olduğunu gösteriyor. Birçok ülkede yerel repertuar, yılın en çok satan albümlerinin büyük çoğunluğunu oluşturuyor. İngilizce olmayan beş büyük pazar bunu gösteriyor. İtalya, İspanya ve İsveç'te 2012'nin en çok satan 10 albümünden sekizi yerli sanatçılardandı; Almanya'da bu rakam 10'da yedi ve Fransa'da 10'da altıydı.

Yerel repertuar çoğu pazarda baskın durumda

| ÜLKE    | 2012'DE EN ÇOK SATAN 10 ALBÜMDEN YERLİ<br>REPERTUARDAN OLANLARIN %'Sİ |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|
| İTALYA  | 80                                                                    |
| İSPANYA | 80                                                                    |
| İSVEÇ   | 80                                                                    |
| ALMANYA | 70                                                                    |
| FRANSA  | 60                                                                    |

Kaynak: IFPI.



Fun. Foto: Lindsey Byrnes.

# Dijital müzik inovasyonu teşvik ediyor

Dijital müzik, satıcıların hizmetlerini geliştirmesi ve lisanslı hizmetlerin lisanssız alternatiflerine göre genel olarak daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunmasını garantileyen yeni özellikler ve işlevsellik eklemesiyle inovasyonu teşvik ediyor. 2012'de önemli yenilikler arasında tarama-eşleştirme özellikli bulut-tabanlı hizmetlerin genişlemesi, daha fazla ve daha gelişmiş mobil uygulamalar, daha iyi akıllı radyo araçları ve daha derin bir Facebook entegrasyonu gibi ilave sosyal işlevsellik vardı.

## İndirme mağazaları buluttan destek alıyor

İnternette indirme, müziğe dijital olarak erişmenin popüler bir yolu olarak kalmaya devam ediyor. Mevcut birçok hizmet uluslararası genişleme planlarını ve 2012'de bulut-tabanlı özelliklerin çıkışını duyurdu. Amazon, Apple, Google ve Microsoft, müzik hizmetlerini bulut-tabanlı özelliklerle geliştirdi. Bunlar, müşterilerin, müzik koleksiyonlarının tümüne -indirilen ve dışarıdan yüklenen parçaları tek bir koleksiyonda birleştirerek- nerede olurlarsa olsunlar ve hangi cihazı kullanırlarsa kullansınlar erişmelerine imkan sağlıyor. Tüketici araştırması, bunun müzik tutkunları için kilit bir özellik olduğunu öne sürüyor. Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırma, birden fazla cihaza sahip olanların yüzde 66'sının tüm bu cihazlar üzerinde içeriğe erişmenin "çok önemli" olduğunu söylediğini gösteriyor; araştırmada beş kişiden üçü (%59) içeriğe daha sık eriştiklerini çünkü sorunsuz bir şekilde erişim imkanı olduğunu söyledi (Wiggin 2012 Digital Entertainment Survey).

**Apple**, iTunes mağazasının tasarımını basitleştirdi ve 190 milyon kişi tarafından kullanılan iCloud ile entegrasyonu tanıttı (Apple). iTunes Match iTunes mağazasından satın alınmayan şarkıları iCloud'da yılda 24.99 dolara barındırırken, iCloud Play, kullanıcıların iTunes'tan satın aldıkları içeriği herhangi bir Apple cihazında yayınlamalarını sağlıyor ve yeni satın alımlarını otomatik olarak kütüphanelerine ekliyor.

ABD'deki çıkışının ardından **Amazon**, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık'ta Cloud Player tarama ve eşleştirme hizmetini başlattı. Müzik kütüphaneleri taranıyor ve Amazon'un kataloğundaki 20 milyon parçayla eşleniyor ve her cihazda çalınabiliyor. iTunes Match'e benzer şekilde, Amazon'un Cloud Player'ı yılda 24.99 dolara koleksiyonlara uzaktan erişim sağlıyor.

Bulut sistemlerine geçiş tüketici için fiziki üründen dijital tüketime geçiş kadar önemli olabilir. Bu geçiş, içeriğimizin kullanımı konusunda, lisanssız olan hizmetlerin taklit etmesinin çok zor olduğu bir kolaylık sağlıyor.

Stephen Bryan, Warner Music Group (WMG) dijital strateji ve iş geliştirme başkan yardımcısı

Korsan hizmetler yasal hizmetlere kıyasla kullanışsız ve eski moda ve tüketicilerin kitlesel olarak akıllı telefonlara geçişi ve yasal hizmetlerin milyonlarca parçaya erişim sunmasıyla yerlerinden oluyorlar. Tüketiciler sosyal ağlardan yararlanıp arkadaşlarının ve ailelerinin neler dinlediğini görebiliyor. Korsan seçeneği, bu kadar bütün bir tüketici deneyimi sunamaz.

Rob Wells, Universal Music Group (UMG) küresel dijital sektör başkanı

Ekim 2012'de **Google**, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, Birleşik Krallık ve ABD'de bir tarama ve eşleştirme hizmeti başlattı. Yine Ekim ayında çıkan **Microsoft** Xbox Music, Xbox 360 oyun konsolları dahil olmak üzere her cihazda sorunsuz bir müzik hizmeti sunuyor. Hizmet, ayda 9.99 dolara 'Xbox Music Pass' adı altında bir abonelik hizmeti ve herhangi bir Windows 8 cihazında ücretsiz hizmet ve isteğe göre parçaları indirebilme imkanı sunuyor.

## Abonelik hizmetleri rüştünü ispatlıyor

Abonelik hizmetleri, 2012'de abone sayısının yüzde 44 oranında ve gelirlerin 2012'nin ilk yarısında yüzde 59 oranında artmasıyla dijital müzikte en hızlı büyümenin olduğu alan. Bu hizmetler, ISP'ler ve mobil operatörler ile yapılan başarılı paket anlaşmaları, iyileştirilmiş kullanıcı deneyimi, sosyal ağlarla entegrasyon ve fiyat kademelerindeki daha fazla çeşitlilik ile teşvik ediliyor.

**Spotify**, 2011'deki 3 milyon ödemeli abone denişim 5 milyondan fazla ödemeli aboneye ulaşan, büyümekte olan uluslararası bir marka. Spotify, Avrupa'daki ikinci en büyük dijital müzik geliri kaynağı ve bazı ülkelerde -Finlandiya, Norveç ve İsveç'te- türünün en büyüğü konumunda. Kullanıcıların ücretsizden ödemeli hizmete geçişi abonelik hizmetinin başarısı için çok önemli. Spotify, aktif kullanıcıların yüzde 20'sinden fazlasının ödemeli premium hizmete geçtiğini söylüyor. Bu oran, hizmetin yerli ülkesi olan ve neredeyse nüfusun üçte birinin hizmeti kullandığı İsveç'te ciddi oranda artıyor.

Spotify kullanıcılarının  
%20+'si premium  
hizmete geçiyor



Maroon 5. Foto: Mark Seliger.

Deezer da büyümekte olan küresel bir marka; şimdi 182 ülkede mevcut ve 20 bölgede ISP ortaklıklarıyla destekleniyor. Dünya çapında üç milyon ödemeli aboneye sahip.

Hollandalı bağımsız bir dans müziği plak şirketi olan Armada Music'in genel müdürü olan Albert Slendebroek şöyle diyor: "Önceden hiç kar elde edemediğimiz bölgelerden para kazanmaya başladık, bu Deezer ve Spotify gibi küresel bazda faaliyet gösteren ve sürekli yeni ülkeleri açan hizmetler sayesinde oldu."

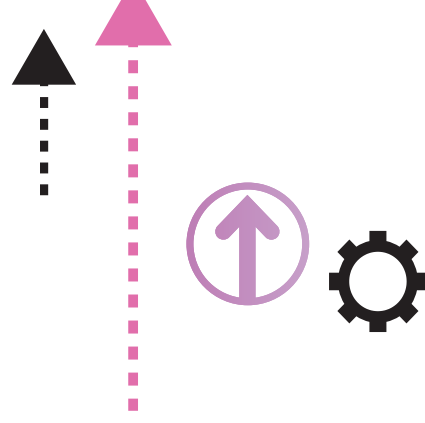
Şimdiden Danimarka, Norveç ve İsveç'te mevcut olan Aspiro'nun hizmeti WiMP, Hollanda'da Ziggo Muziek markası altında yerel ISP Ziggo ile ortaklıkla kuruldu. Hizmet, 2012'de Almanya ve Polonya'da da faaliyete başladı. **rara.com**, 33 ülkede mevcut olan bir abonelik hizmeti ve HP ve Lenovo tarafından üretilen milyonlarca bilgisayarda ve Android cihazda yüklü.

Bu hizmetlere ek olarak çok çeşitli yerel abonelik hizmetleri var. IFPI dünya çapında 30'dan fazla abonelik hizmetini izliyor. Avrupa'da bu hizmetler arasında Almanya'nın JUKE ve Musicload hizmetleri, İrlanda'nın Eircom Music Hub'ı, Danimarka'nın TDC'si, Fransa'nın Music Me'si ve Birleşik Krallık'ın We7'si bulunmakta. ABD'de MOG, Muve Music, Pandora Premium, Rdio, Rhapsody ve Slacker büyüyen bir kullanıcı kitlesi çekiyor ve Asya'da da abonelik hizmetleri gelişmekte olan bir sektör. Başlıca Koreli hizmetler arasında Bugs, MelOn, Mnet, Olleh Music ve Soribada var. Diğer bölgesel oyuncular arasında KKBOX, MyMusic ve PCCW Moov bulunmakta. Latin Amerika'da bu hizmetler arasında 2012 yılında G. Amerika'ya genişlemiş olan Rdio ve Deezer var.

Büyümeyi hızlandırmak için bazı abonelik hizmetleri ISP'ler ve mobil operatörler ile ortaklık kurdular. Bu anlaşmalar, telekom şirketleri için, kullanıcılarına daha yüksek değerli paketler satma, müşteri kaybını azaltma ve markalarını müzikle ilişkilendirme imkanlarını sunarken abonelik hizmetleri de pazarlama gücünden, fatura ilişkisinden ve telekom şirketlerinin sahip olduğu büyük kullanıcı tabanından faydalaniyor. Başarılı ortaklıklar arasında Deezer'in Fransa'da Orange ile ortaklığı ve Spotify'nın Hollanda'da KPN ile olan bağı var.

Birçok abonelik hizmeti platformlarını üçüncü taraf uygulama geliştiricilerine açtı. Örneğin, Classify, klasik müzik tutkunlarının Spotify'nın kataloğunu besteci, çağ, tür, enstrüman, tarz ve ambiyans cinsinden taramasına ve müzik profesyonelleri tarafından hazırlanan çalma listelerine erişmesine imkan sağlıyor. Deezer, Songkick'in konser önerisi sunan uygulama programlama arayüzünü entegre etti; bu sayede müzik tutkunlarına dinledikleri müzik tarzlarına dayalı olarak yerel konserler bulma imkanı sundu.

**IFPI dünya çapında 30'dan fazla abonelik hizmetini izliyor**



Erişim modeli artık dünyanın her yerinden milyonlarca insan için bir gerçeklik. Bu çalışan bir model ve artık hala bir deney değil. Kalıcı olmak niyetindeyiz.

Ken Parks, Spotify baş içerik sorumlusu

Plak şirketleri, çeşitli tüketicileri çekmek için abonelik hizmetlerini farklı fiyat kademelerinde lisanslıyor. ABD'de Muve Music ve Samsung'un Official Top 40 Chart uygulaması gibi hizmetler, sabit aylık tarifelerden ayrılan fiyatlandırma modellerine birer örnektir.

Abonelik hizmetleri, yeni pazar fırsatları getiriyor. Universal Music Group International küresel dijital sektör şefi Francis Keeling şöyle diyor: "Yeni abonelik modelleri -farklı fiyat kademeleriyle günlük, haftalık- pazarı genişletmeye yardımcı olabilir. Birçok tüketici pahalı telefonlara sahip ama müziğe ayda 10 Euro harcamak istemiyor. Noel için Galaxy telefon hediye edilen 18 yaşındaki çocuğu düşünmeliyiz. Rusya ve Türkiye gibi yükselen piyasalar hakkında da düşünmemiz gerek."

Fiziki mağazalar da dijital hizmetleri destekliyor. Avrupa'nın en büyük elektronik ve eğlence perakendecisi olan Media Saturn, mağazalarında geleneksel müzik alıcılarına abonelik hizmeti olan JUKE'u tanıtıyor. Hizmet Avusturya, Belçika ve Almanya'dan 2012 yılında İtalya'ya, Hollanda'ya ve İsviçre'ye genişledi.

Müzik aboneliğine olan yatırımcı güveni yüksek. Kasım 2012'de, Deezer Access Industries'ten 130 milyon dolarlık bir yatırım aldığını duyurduktan hemen bir ay sonra Spotify, şirketi 3 milyar dolarlık pazar değerine taşıyan 100 milyon dolarlık bir yatırımı duyurdu.

Yerli dildeki yerel baş makalelere yatırım yaparak tüketicilerle müzik arasında bağlar kurmaya yoğunlaşıyoruz. En iyi yeni müziği seçen çalışanlarımız var. Hizmetimizin herhangi bir ülkedeki kültürel anlamdaki uyumluluğunu önemsiyoruz.

Axel Dauchez, Deezer CEO'su

### Abonelik endüstrinin iş modelini değiştiriyor

Abonelik hizmetleri bazı piyasaların canlandırılmasında kilit bir rol oynadı. Kişi başına müzik harcamasının 2008 ile 2012 arasında yüzde 15 arttığı İsveç buna en iyi örnek.

Abonelik modeli, satılan şarkılar için ödeme yapılmasına dayanan bir ödeme modeline uzun süredir alışkın olan bir endüstrinin beklentilerini değiştirdi. İndirmelerin aksine abonelik hizmetleri bir şarkının her çalışmada telif hakkı bedeli ödüyor. Bireysel işlemler her çalışmada yapılıyor; bunlar tipik olarak daha küçük fakat uzun bir süre boyunca devam ediyor.

İsveç merkezli Cosmos Music Group COO'su Robert Litsén, abonelik sisteminin plak şirketleri ve sanatçılar için farklı bir ekonomik model sunduğunu söylüyor: "Abonelik sisteminde yatırımın geri dönüşünü görmek için daha uzun bir zaman aralığına bakmanız gerekir. Yeni dijital pazarın gerçekten olumlu olan yanı geri dönüşün çabucak olması; bu aynı zamanda her piyasaya sürümde oluşturduğunuz kampanyaları gerçekten yenilikçi bir şekilde yapmanız gerektiği anlamına geliyor."

Plak şirketlerinin müdürleri, abonelik hizmetlerinin, endüstrinin ekonomik döngüsünü değiştirebileceğine inanıyor. Universal Music İsveç yönetici müdürü olan Per Sundin şöyle diyor: "Önceden albüm çıkışları yıl sonuna yığılırdı çünkü Noel, CD'lerimizi satmak için en iyi zamandı. Günümüzde ise gelirlerimiz her ay artmaya devam ediyor ve üç yıl boyunca da böyle oldu. Noel pazarına daha az odaklanarak, albümlerimizin çıkışlarını farklı zamanlara yayabiliriz; sanatçıların başarı yakalaması için daha uygun olan zamanlara ve kampanyalar ile faaliyetler sadece aylarca değil yıllarca sürebilir."

Video kataloğumuzdan para kazanmak odaklanmamız gereken önemli bir alan. Reklam destekli bazı video yayın hizmetleri oldukça iyi durumda; ciddi büyüme oranları, artan gelirler ve daha ilgi uyandıran bir tüketici deneyimine sahipler.

Ole Obermann, Sony Music Entertainment dijital ortak geliştirme başkan yardımcısı

### Müzik videosu alanında büyüme

Müzik videosu, VEVO ve YouTube gibi hizmetlerin küresel olarak devasa izleyici kitlelerini çekmesiyle son birkaç yılda hızla popüler hale geldi.

**YouTube**, her ay 800 milyondan fazla aktif kullanıcısıyla dünyanın en popüler video yayın hizmeti olmaya devam ediyor. Hizmetin tarihindeki en çok izlenen on videodan dokuzunu müzikle ilgili içerik oluşturuyor. Kasım 2012'de PSY'nin Gangnam Style'ı Justin Bieber'in Baby'sini geçerek çıkış tarihinden sadece beş ay sonra bir milyardan fazla izlenme elde etti ve en çok izlenen YouTube videosu oldu.

**VEVO**, her ay dört milyar müzik videosu yayınıyla ve kendi çapında bir müzik videosu platformuyla YouTube'da en çok izlenen kanal. Bugüne dek indirilen 21 milyon mobil ve tablet uygulamasıyla mobil alan en hızlı büyüyen alan. 2012'de Avustralya, Brezilya, Fransa, İtalya, Yeni Zelanda, Güney Afrika ve İspanya'da faaliyete başlayan hizmet şimdi 11 pazarda bulunuyor.

VEVO, 197 milyar dolar değerindeki küresel TV reklamcılığı pazarına hitap etmek için kendi programına da yatırım yapıyor ve sunduğu içeriği genişletiyor (PWC Global Entertainment & Media Outlook).

VEVO'nun CEO'su Rio Caraeff, şöyle diyor: "Avustralya'dan Brezilya'ya yeni pazarlara girerek dağıtım yatırım yapmaya devam ediyoruz. Xbox ve Roku'dan kablolu televizyon şirketlerine kadar birden çok cihaz ve platformda geliştireliyoruz. Çok iyi müzik videolarını sunmaya ek olarak daha özgün ve seçkin programlar geliştiriyoruz."

**VEVO**

**You Tube**

## Yeni nesil radyo deneyimi

Dijital teknoloji yeni nesil radyo deneyimini sunmaya yardımcı oluyor. Last.fm, Pandora, iHeartRadio ve Slacker gibi internet radyosu hizmetleri, -sanatçı, tür, 10'luk devirler veya tema gibi- tek bir referans noktasından dinleyiciler için otomatik, kişiselleştirilmiş çalma listeleri üretiyor. Birçok hizmet profesyonel liste düzenleyicilerine dayanırken, bir sonraki şarkıya geçiş yapabilme imkanı kişiselleştirmeyi daha da ileri götürüyor. ABD'de çok ciddi ölçüde popüler olan bu hizmetler önceden var olmayan gelirler yaratıyorlar ve yeni pazarlara genişliyorlar.

ABD'de NP Group tarafından yapılan bir tüketici araştırması ücretsiz çevrimiçi radyo dinlemenin en çok genç yetişkinler (18-25) arasında popüler olduğu sonucuna vardı.

WMG'den Stephen Bryan şöyle diyor: "Müzik tüketicilerinin yarısı rahat, radyo tarzı bir deneyimi tercih ediyor. Bu tüketicileri dijital radyo hizmetlerine taşımak ve yeni müzik keşfetmek ve bir koleksiyon oluşturmaya çok rahat bir hale getirmek için büyük bir fırsat var."

**PANDORA®**  
internet radio

**Pandora**, 66 milyon aktif dinleyicisi ile ABD'de en iyi bilinen internet radyosu hizmeti ve tüm radyo dinleyiciliğinin yüzde 8'ini oluşturuyor (geçen seneki yüzde 5,6'dan artarak). Ayrıca, uluslararası olarak genişliyor, Avustralya ve Yeni Zelanda'da 2012'de faaliyete girdi. Pandora'nın büyümesi kayıtlı müziğin, bu müziklerin çalındığı donanım ve cihazların satışlarını teşvik etmeye nasıl katkı sağladığını gösteriyor. CEO ve başkan Joe Kennedy, PC'den uzak bir genişleme öngörüyor. "İnsanların geleneksel olarak radyo dinledikleri ve 60 araba markasının Pandora radyoyu desteklediği bölgelere giriyoruz, şimdi ayrıca 650 ev tüketim ürününün Pandora'yı desteklediği oturma odasına erişiyoruz."

**Slacker**, Kanada ve ABD'de mevcut olan bir internet radyosu hizmeti, 23 milyon kayıtlı kullanıcısına veya 4,5 milyon aylık kullanıcısına ücretsiz ve reklam destekli bir hizmet olan 'Basic Radio'dan tamamen isteğe bağlı bir hizmet olan ve ayda 9.99 dolara gelen 'Premium Radio'ya kadar değişen üç hizmet kademesi sunuyor. Yeni abonelerinin yüzde 60'ı 'Premium Radio' kademesini seçen şirket, tipik müşterisinin 'ortalama' ücretsiz çevrimiçi radyo dinleyicisine göre biraz daha yaşlı olan 25-34 yaş aralığındaki erkekler olduğunu belirtiyor.



## Avrupa: Lisanslama

### dijital tüketicilere yarıyor

Avrupa'daki dijital müzik pazarı hızla genişliyor. Deezer, JUKE, Spotify ve WIMP gibi genç ve yenilikçi şirketler Apple ve Amazon gibi teknoloji devleri ile rekabet ediyor. En az dört büyük dijital müzik hizmeti, daha küçük olan oyunculara ek olarak tüm AB üye devletlerinde mevcut.

Büyüyen bu pazar, yapıları, dijital hizmetlere farklı düzeylerde -ulusal, Avrupa ve Küresel- lisans vermeye uyarlanmış olan büyük ve bağımsız plak şirketleri tarafından kademeli lisanslama ile yönlendiriliyor. Hizmetler, ticari olarak ne zaman ve nerede işe başlayacaklarına kendileri karar veriyor. Çeşitli sebeplerden dolayı her Avrupa ülkesinde eş zamanlı olarak başlanamayı tercih edebilirler. Örneğin, sermayelerini ayarlamaları gerekebilir veya bazı pazarlara girişi diğer pazarlara göre daha kolay bulabilirler. Ayrıca, çeşitli düzeylerde teknoloji altyapısıyla, kredi kartı penetrasyonu ve korsanlığın haksız rekabeti ile uğraşmaları gerekmektedir. Bazı hizmetler, ekonomik bir şekilde dinleyici kitlelerine ulaşabilmek için yerel telekom şirketleri ile ortaklıklar yapmaya çalışmaktadır.

Almanya temelli abonelik hizmeti JUKE'un CEO'su Frank Taubert, şöyle diyor: "Büyük plak şirketlerinden bir pan-Avrupa lisansına sahibiz ama bir yayın hizmetinde başarılı olmak için yerel bilgiye sahip olmak hayati önemdedir. Bu, yayın hizmetleri için, doğru ortaklıklara, yerel repertuara, yerel editoryale ve yerel pazarlama uzmanı kişilere sahip olmadan çok zordur."

Birçok hizmet, kullanıcıların gittikleri her yere müziklerini de götürmelerine imkan sağlıyor. Deezer CEO'su Axel Dauchez şöyle diyor: "Fransa'dan bir Deezer kullanıcısıysanız ve Bulgaristan'a yolculuk yapacaksanız bile hala tüm koleksiyonunuza erişebilirsiniz. İnsanların CD koleksiyonlarında sevdikleri taşınabilirliğin aynısı. Bu onların müziği ve her yerden erişebilmeleri gerekir".

Her zaman müzik dinlemiş olan fakat belki yılda sadece birkaç albüm satın almış ve birkaç konsere gitmiş olan bir dinleyici kitlesini yakalamaya çalışıyoruz Bu dinleyici kitlesini dijital ortama taşımak istiyoruz.

Jack Isquith, Slacker stratejik geliştirme kıdemli başkan yardımcısı

# Dijital pazarlama sanatı

## One Direction bir internet ordusu kuruyor

Syco Music yönetici müdürü Sonny Takhar, One Direction grubunun bomba gibi patlayan uluslararası popülaritesine ilk elden şahit olarak sosyal medya fonemenin etkisini gördü. Grup, The X Factor Birleşik Krallık versiyonunun 2010 serisine çıktıktan sonra Takhar'ın plak şirketiyle anlaştı. Grup, ABD'de debut albümleri olan dünya çapında üç milyon adet satan Up All Night ile ortaya çıktı. İkinci albümleri Take Me Home, çıkışının ilk haftasında 35 ülkede doğrudan listelerin bir numarasına yerleşti ve dört milyon adet sattı.

Grubun, kendisine oldukça bağlı bir çevrimiçi hayran kitlesi var; Syco'nun tahminine göre One Direction geçen yıl internet aramalarından video izlenmelerine 21 milyon günlük dijital etkileşimin sorumlusuydu. Grubun, Twitter'da 8,1 milyondan fazla takipçisi var; Birleşik Krallık Başbakanı David Cameron'un takipçi sayısının 40 katı kadar. One Direction'un Live While We're Young single'ları için olan videosu VEVO'da Eylül 2012'de ilk günde 8,3 milyon kez izlendi; bu VEVO için de bir rekor oldu.

Sosyal medya One Direction'un kariyerinin gelişiminde kritik bir rol oynadı. Takhar, grubun başarısını üç ana etmene atfediyor. "İlk olarak, farklı bir yanı ve net bir kimliği olan ve bu genç nesil için 'boy band' tanımını yeniden yaratan bir grubumuz vardı. İkinci olarak, What Makes You Beautiful ile çığır açan ve atılım yapmamızı sağlayan bir pop şarkısına sahiptik. Üçüncü olarak, 10 yıl önce var olmayan güçlü bir pazara giriş yoluna sahiptik."

Sosyal medya sanatçıların hayranlarla güçlü ve doğrudan bir ilişki kurmasını sağlıyor; bu geleneksel medyayla eş zamanlı olarak uluslararası düzeyde elde edilmesi mümkün olmayan bir şeydi. Sosyal medyayı kullanmak sanatçı ve repertuar süreci ve geleneksel pazarlama çabaları kadar önemli. Ancak, sanatçıların hala farklı pazarlara ziyaret etmesi ve hayranlarla ilişki kurması sosyal ağ başarılarını geliştirmeleri için gerekli bir şey.

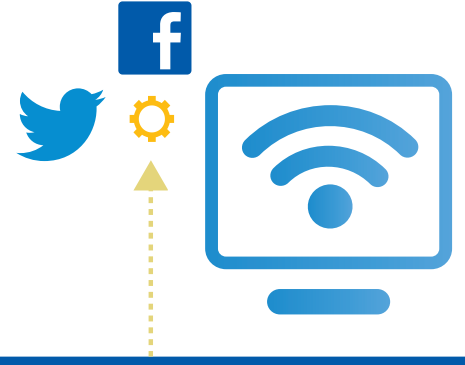
Birleşik Krallık'taki One Direction hayranları grup için etkili elçiler görevini gördü; dünya çapında diğer kullanıcılara sosyal ağ platformlarında grubun reklamını yaptılar. Denizaşırı ülkelerdeki hayranlar bunun ardından yerel radyo istasyonlarını aradılar ve One Direction çalıp çalmadıklarını sordular. Sosyal medyanın ve hayran kitlesi güdümlü desteğin etkisi, grup Big Time Rush'u New York'ta Radio City Music Hall'de bir konserde desteklemek için ABD'yi ilk kez ziyaret ettiğinde ortaya çıktı. Polisin Manhattan'da bir caddeyi One Direction hayranlarının izdihamından dolayı kapaması gerekti.

Takhar şöyle diyor: "Tarih boyunca, bu tarz şeyler popüler gruplara ABD'ye üçüncü veya dördüncü ziyaretlerinde oldu. Bu, One Direction'un oradaki ilk seferiydi ama yine de hayranlar tütö şarkıları ve tüm şarkıların sözlerini biliyordu. Hepsini grup üyeleri hakkında her şeyi ve favorilerinin kim olduğunu biliyordu. On yıl önce bu düzeyde bir bağlılığın oluşması için 12 ay gibi bir süre gerekirdi."

Hayranlarımız inanılmaz ve sosyal medyada çok yaratıcı -onlar bizim geniş ailemiz- ve dünya çapındaki başarılarımızı onlara borçluyuz!

**One Direction**





## Dans müziği şirketi sosyal medyayı kullanıyor

Sosyal medya elektronik dans müziği yapan ve hemfikir olan küresel bir topluluğa ulaşmak isteyen plak şirketleri için çok önemli bir araç. Albert Slendebroek, Amsterdam merkezli ve Armin van Buuren (DJ Mag tarafından güncel olarak 1 numaralı DJ olarak seçildi), Pauk Oakenfold ve Dash Berlin gibi en iyi 100 DJ'den sanatçılarla da çalışan bağımsız plak şirketi Armada Music genel müdürü.



Armin van Buuren. Foto: Chris Davison.

Bu DJ'ler, küresel hayran tabanlarını yeni albüm ve single çıkışları, yeni işler, videolar ve çalma listeleri konusunda güncel tutmalarını sağlayan sosyal ağlar üzerinden dinleyici kitlelerini oluşturuyorlar. Slendebroek, hayranların ne zaman çevrimiçi olduğunu ve nerede olduklarını bilerek Armada'nın hayranlarla olan iletişiminin etkisi en üst düzeye taşıyabileceğini söylüyor.

Sosyal medya, pazarlama çabalarında o kadar kilit bir parça haline geldi ki Armada Music, aralarından bazıları günlerinin bir kısmını sadece Twitter'da geçiren büyük bir sosyal medya uzmanları takımı kurdu. "DJ'lerimiz Twitter'da büyük ilgi çekiyorlar. Bu, bizim ve hayranların çift taraflı bir iletişime sahip olmasını mümkün kılıyor ve dünyanın her yerinden müziğimizi seven insanlardan oluşan bir topluluk oluşturmamıza yardımcı oluyor.

Bu çabalar meyve veriyor. Örneğin, Armin van Buuren, Twitter'da 800,000 takipçiye sahip -bir dans müziği sanatçısı için ciddi bir rakam. Ayrıca, 51 ülkede yayınlanan ve 20 milyon dinleyiciye sahip haftalık bir radyo şovu var.

Hayranlar, Twitter gibi sosyal ağlara bağlanıp sevdikleri DJ'leri takip ediyor, çalma listelerini paylaşıyor ve fikir veriyorlar. Hayranlarımızdan neyi sevdiklerine ve neyi daha çok yapmamızı istediklerine dair doğrudan bilgi almak çok güzel. Armin van Buuren

## Her fan için kişisel bir video: Linkin Park

Linkin Park'ın multi-platin debut albümü Hybrid Theory'deki çığır açan müziği, 2000 yılında grubu uluslararası olarak tanıyan ve geniş çaplı küresel bir hayran tabanına sahip bir grup haline getirdi. İnterneti öncü bir şekilde kullanımları, Facebook ve Twitter sanatçı ve hayranlar arasındaki doğrudan ilişkiyi norm haline getirmeden önce onların sıkı bir internet topluluğu oluşturmasını sağladı.

Grup son 12 yılda, Linkin Park Underground websitesi üzerinden çekirdek hayran tabanıyla sıkı ilişkisini korudu. 2012 albümleri Living Things için Warner Bros. Records, grubu daha da geniş bir dinleyici kitlesiyle buluşturacak yenilikçi bir çevrimiçi kampanya fırsatı gördü.

Bir çevrimiçi yenilikler dizisi grubun çekirdek hayran kitlesine albüm hakkında viral şekilde ses getirmek için araçlar verdi ve bu durum, medya konuya el atmadan önce kendiliğinden başarıya ulaştı.

Warner Bros. Records, interaktif pazarlama ve e-ticaret kıdemli başkan yardımcısı J Scavo, "Yaptığımız her şeyde yüksek düzeyde sosyal bir unsur vardı" diyor. "Linkin Park geniş çaplı bir cazibesi ve grubun müziğini radyoda duymayı ve şarkılarını internetten çalmayı seven ama gruba doğrudan internet üzerinden bağlı olmayan büyük bir hayran tabanı var. Devasa bir dalga etkisi yaratmak için ilk olarak, albümü yayacak olan çekirdek hayran kitlesine yöneldik."

Müzik yapmanın yanı sıra, müzisyen olmanın büyük bir parçası sanatı ortaya çıkarmak ve hedef kitleye ulaştırmaktır; Linkin Park bu konuda bir örnek teşkil eder.

J Scavo, Warner Bros. Records interaktif pazarlama ve e-ticaret kıdemli başkan yardımcısı



Lost In The Echo için olan interaktif bir video kampanyanın temel taşıydı. Hayranlar, bir mikrosite üzerinden kendi Facebook haber akışlarından fotoğrafları, kıyamet sonrası bir dünyada geçen ve fotoğrafların çoğunun yok olmuş olduğu interaktif videoda görebiliyorlardı. Uygulama, fotoğraflardan metacerileri çekip, videodaki hikayeye uygun olanları seçiyordu; oyuncular arasında dolaşan fotoğraflar, fotoğrafın içeriğine göre huşu veya aşk gibi aşırı tepkilere neden oluyordu.

"Hayranların fotoğraflarını kullanan, gerçekten kişisel bir deneyim yaratmak için bu fotoğraflardaki içeriğe bakan bir video yapmak bir ilkti." diyor Scavo. "Standart videoyu çok daha anlamlı kıldı, video ve şarkı üzerinde kişisel bir objektif."

Kampanya albümün çıkış gününde önceki on yılın herhangi bir gününe oranla dört kat daha fazla insanın grubun sitesini ziyaret etmesiyle büyük bir başarıya ulaştı. Grup tarafından "doğaçlama özel efektler" olarak tasvir edilen interaktif video, türünün ilk örneğiydi ve bu, grubun hayranlarıyla olan ilişkisiyle birleşerek viral bir sansasyon haline geldi.

"Grup, yaratıcılığın bir numaralı kaynağıydı, hem sanatlarıyla hem de hayranlarıyla bağlanmaya olan istekleriyle. Müzik yapmanın yanı sıra, müzisyen olmanın büyük bir parçası sanatı ortaya çıkarmak ve hedef kitleye ulaştırmaktır ve Linkin Park bu konuda bir örnek teşkil eder. Kişisel bir uzanış gerçekten farklılık yarattı. Harika müziği bütünleyen yenilikçi çevrimiçi organizasyonlar insanların tekrardan ilgi göstermesine sebep oldu. Sosyal olarak bağlı olan bir ekosistemde bu eylemlerin bomba gibi bir viral etkisi oldu."



Linkin Park. Foto:James

## Klasik müziği dijital ortama taşımak

Plak şirketleri, klasik müzik tutkunları ile dijital kanallarda ilişki kurabilmek için çalışıyor, ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler geliştiriyor ve bir yandan da ulaşabildikleri dinleyici kitlesini genişletme fırsatını kullanıyor.

Decca Classics, Daniel Barenboim, Cecilia Bartoli ve Mitsuko Uchida gibi isimleri içeren bir listeye bakan yönetici müdür Paul Moseley tarafından yönetiliyor. Moseley, 2012 yılının plak şirketinin dijital gelişimi için bir 'devrilme noktası' olduğunu söylüyor; şirketin gelirlerinin beşte biri artık dijital kanallardan geliyor. Yeni nesil uygulamaların, platformların ve hizmetlerin gelişiminin klasik müzik tutkunları için dijital ortama geçişi iyileştirme fırsatı sunduğuna inanıyor.

Decca takımı, Cecilia Bartoli'nin son albümü Mission'u tanıtmak için çeşitli dijital platformları kullandı. Decca'nın interaktif pazarlama kampanyası, albümün çıkışından önce, hayranların, Bartoli'nin hangi bestecinin eserini icra edeceğini tahmin etmeye çağrıldığı çevrimiçi bölümler vasıtasıyla müzik tutkunlarıyla doğrudan iletişimi artırmaya çalıştı. Bestecinin 17. yüzyılın İtalyan bestecisi Agostino Steffani olduğu ortaya çıktığında Decca, kullanıcıların besteci hakkında daha fazla fikir edinmesini sağlayan bir uygulama çıkardı.

Sinfini Music'in Kasım 2012'de piyasaya girişi, klasik müziğe yenilikçi dijital yaklaşımın başka bir örneği. Sinfini, Universal'ın sahipliğinde uzman müzik gazetecileri ve pazarlamacılarından oluşan bir takım tarafından idare edilen bir platform. Hizmet editoryal olarak bağımsız ve klasik müzik sevebileceğini düşünen ama nereden başlayacağını bilmeyen kullanıcılara yardım etmeyi amaçlıyor. Sinfini Music, insanların klasik müziği keşfetmesine yardımcı olmak için editoryal, çalma listeleri, videolar ve podcast'lerin yanı sıra albüm ve konser biletleri satın alma imkanı sunuyor.

Decca aynı zamanda, yüksek netlikte dijital ses deneyimini geliştirmek ve klasik müzik tutkunlarına sunulan ses dosyalarının kalitesini iyileştirmek için teknoloji ortaklarıyla çalışıyor.

Moseley, dijital kanalların, klasik müzik şirketlerine daha büyük bir dinleyici kitlesine ulaşma fırsatı sunduğuna inanıyor. "Daniel Barenboim ile Herkes İçin Beethoven adlı bir program üzerinde çalışıyoruz; programın amacı bestecinin müziğini dünya çapında yeni bir dinleyici kitlesine ulaştırmak. Yüksek kalite ses dosyaları sunmak için iTunes ile çalıştık ve onlarla küresel bir tanıtım kampanyası yürüttük."

Plak şirketleri için zorluk, çoğu zaman sanatçıların dijital başarılarını gelire dönüştürmek oluyor. "Videoları 50 milyondan fazla izlenmeye sahip Valentina Lisitsa, namı diğer 'YouTube Piyanisti' ile anlaştık. Ticari başarıya ulaşmasına yardımcı olmak istiyoruz ve Rachmaninov'un ikinci piyano konçertosunun sadece dijital olan bir versiyonu üzerinde çalışıyoruz."

Moseley, pazarlama ve dağıtım kanalları değişse de sanatçı ve repertuarın hala plak şirketinin yaptığı şeyin kalbi olduğunu söylüyor. "Biz sanatçıları yaratmak için, onları süperstar düzeyine taşımak için, albümlerini kalabalık bir pazarda başarıya ulaştırmak için ve onlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için varız."



Cecilia Bartoli. Foto: Uli Weber.

Biz sanatçıları yaratmak için, onları süperstar düzeyine taşımak için, albümlerini kalabalık bir pazarda başarıya ulaştırmak için ve onlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için varız.  
Paul Moseley, Decca Classics yönetici müdürü

# Müzik dijital dünyanın bir lokomotifidir

Kayıtlı müzik, dijital ve sosyal medya platformları, cihaz üreticileri, arama motorları, perakende satıcılar ve eğlence mekanları, yayıncılar, ticari ürün satıcıları ve konser organizatörlerini kapsayan geniş bir aralıktaki sektörlerle değer katıyor. Tüm bu sektörler, plak şirketlerinin sanatsal yeteneğin keşfedilmesine, geliştirilmesine ve tanıtımına yaptığı sürekli yatırımdan faydalaniyor. IFPI verileri, edüstrinin yıllık olarak gelirlerinin yüzde 26'sını - 4,5 milyar ABD doları - bu tür faaliyetlere harcadığını gösteriyor.

## Dijital ortamı teşvik etmek

Sanatçılar, dijital ve sosyal medyayı çok büyük düzeylerde teşvik ediyor. Araştırma, 20 ülkedeki sosyal ağ kullanıcılarının yüzde 67'sinin, sohbet konusu olarak toplum sorunları (%46), spor (%43) ve politikadan (%34) daha fazla müzik ve filmler hakkında konuştuğunu gösteriyor. Sosyal ağlar, küresel internet kullanıcılarının yüzde 66'sının sosyal ağlara erişimiyle devasa kullanıcı tabanları oluşturdular (Pew Research Center).

İşletmeler, bu geniş dinleyici kitlelerini hedef alıyor ve müşterilerle ilişki kurmak için kanallar, haber akışları ve profiller oluşturuyor. Müzik onlar için çok büyük bir varlık. Bir Birleşik Krallık araştırması, tüketicilerin, müzik markalarını bu tür hizmetlerde en ilgi çekici buldukları sonucuna ulaştı; yanıt verenlerin yüzde 65'i Facebook'daki sanatçı ve festival sayfalarını "ilgi çekici veya çok ilgi çekici" olarak niteledi ve bu oran Twitter'da yüzde 71'e kadar çıktı (Wiggin 2012 Dijital Eğlence Anketi).

Yeni araştırma, bireysel sanatçıların dijital ve sosyal medyadaki etkisini vurguluyor. Araştırma firması New Big Sound, beş lider sanatçıyı -Bruno Mars, Justin Bieber, Katy Perry, One Direction ve PSY- araştırdı. Bu sayfada da gösterilen sonuçlar, bu sanatçıların tek başlarına haftada 170 milyondan fazla dijital aktiviteye kaynaklık ettiğini gösterdi.

Sosyal medya sayesinde hayranlarımla olan ilişkiimi tarif etmek zor. Sosyal medya bana hayranlarımla sahip olabileceğim en açık ve en dürüst ilişkiyi sağladı. Onlarla konuştuğum zaman bu doğrudan oluyor ve onlar da benimle konuştuğunda aynısı söz konusu. Bu, mümkün olan en gerçek etkileşim.

Justin Bieber



Justin Bieber. Foto: Ben Watts.

## BEŞ LİDER SANATÇIYA İLİŞKİN HAFTALIK DİJİTAL AKTİVİTE

| DİJİTAL AKTİVİTE         | KÜRESEL DİJİTAL AKTİVİTE (M) |
|--------------------------|------------------------------|
| YOUTUBE İZLENME SAYISI   | 110                          |
| VEVO İZLENME SAYISI      | 59                           |
| VIKİPEDI SAYFASI ARAMASI | 2                            |
| FACEBOOK 'BEĞENİ'LERİ    | 1.5                          |
| YENİ TWITTER TAKİPÇİLERİ | 0.9                          |

Kaynak: Next Big Sound. Bruno Mars, Justin Bieber, Katy Perry, One Direction ve PSY'nin analizine dayalı. 3-10 Aralık 2012.

Sanatçılar, dijital ve sosyal platformlara egemen durumdalar ve bu platformların trafiğini besliyorlar. Twitter'da en çok takip edilen on kişiden yedisi sanatçı; Lady Gaga ve Justin Biber birinci ve ikinci sıradalar. Facebook'ta en çok 'beğenilen' on kişiden dokuzu müzisyen; Rihanna tek başına 62 milyondan fazla "beğeni"ye sahip. YouTube'da en çok izlenen on videodan dokuzu müzik alanından videolar.

Facebook'da en çok beğenilen on kişiden dokuzu sanatçı



Müzik kişisel bağlantılar yaratıyor ve bunda da çok büyük bir değer var. Tüm Google aramalarına, Facebook beğenilerine, Twitter takiplerine, YouTube izlenmelerine vs. baktığınızda bunların kaçısı müzikle ilgili? Bu, insanları birbirine bağlayan bir değer.

Troy Carter, Lady Gaga'nın menajeri



Rihanna. Foto: Universal Music.

## Donanım alımını teşvik etmek

Akıllı telefon ve tablet bilgisayar kullanıcıları için müzik dinlemek çekirdek aktivitelerden birisi. Tüketiciler, müziği mobil deneyimleri için merkezi bir şey olarak görüyorlar. Ipsos MediaCT tüketici araştırmasına göre, şimdi akıllı telefonlar, müzik dinlemek için üçüncü en popüler cihaz, bilgisayar/laptop ve hi-fi/müzik sistemlerinin hemen arkasında geliyor ama MP3 çalar gibi taşınabilir müzik çalarları çoktan geçmiş durumda. Abonelik hizmeti Deezer, yeni aboneliklerin yüzde 60'ının cep telefonları kullanılarak gerçekleştiğini belirtiyor. Mobil kullanıcılar, diğer bir yandan Pandora'nın toplam kullanıcı tabanının yüzde 81'ini oluşturuyor. Tablet sahipleri de cihazlarını ağırlıklı olarak müzik dinlemek için kullanıyor; Online Publishers Association için Haziran 2012'de yapılan bir ABD araştırmasında tablet kullanıcılarının yüzde 51'inin cihazları müzik dinlemek için kullandığı, buna kıyasla yüzde 42'sinin kitap okumak için kullandığı sonucuna varıldı.

## Canlı eğlence endüstrisini yürütmek

Temsili alan gelirleri, şu anda endüstri gelirlerinin yüzde 6'sını oluşturuyor. Endüstri, yayın ve temsil haklarının tam olarak mevcut olduğunu ve telif hakkı bedellerinin adil olduğunu garantilemek için küresel olarak çalışmaya devam ediyor. Canlı müzik endüstrisi, plak şirketleri tarafından sanatçılara yıllardır yapılan yatırımlardan fayda sağlamaya devam ediyor. 2012'nin en çok kazandıran canlı performans sanatçıları Madonna, Bruce Springsteen ve E Street Band ile Pink Floyd'un Roger Waters'ıydı; tüm bu sanatçılar büyük bir geçmiş şarkı/back catalogue repertuarına sahip (Billboard).

### TWITTER'DA EN ÇOK TAKİP EDİLEN ON HESAP

|    | İSİM            | TAKİPÇİ (M) | MESLEK      |
|----|-----------------|-------------|-------------|
| 1  | JUSTIN BIEBER   | 34.6M       | SANATÇI     |
| 2  | LADY GAGA       | 34.2 M      | SANATÇI     |
| 3  | KATY PERRY      | 32.5M       | SANATÇI     |
| 4  | RIHANNA         | 28.3 M      | SANATÇI     |
| 5  | PRESIDENT OBAMA | 27.3M       | POLİTİKACI  |
| 6  | TAYLOR SWIFT    | 24.1M       | SANATÇI     |
| 7  | BRITNEY SPEARS  | 23.9M       | SANATÇI     |
| 8  | SHAKIRA         | 19.8M       | SANATÇI     |
| 9  | KIM KARDASHIAN  | 17.4M       | MODEL       |
| 10 | ELLEN DEGENERES | 16.9M       | TV SUNUCUSU |

Kaynak:Twitter Sayacı. 18 Şubat 2013

Twitter'da en çok takip edilen 10 kişiden 7'si sanatçı

Müzik, internet üzerinde en çok aranan sanat türü ve bu bir tesadüf değil. Yeni müziğe yapılan yatırımın bir sonucu.

Max Hole, Universal Music Group International başkanı ve CEO'su

## Müşterileri çekmek, kar etmek

Müzik, barlardan, mağazalardan ve gece kulüplerinden radyo ve televizyon yayınlarına çok geniş bir aralıkta ticari kullanımlara sahip. Birleşik Krallık'ta Nisan 2012'de VisionCritical tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerinin yüzde 65'inin iş yerinde müziğin çalışanları daha üretken yaptığına inandığını ve yüzde 40'ının da satışları ve mali sonuçları iyileştirebileceğine inandığını ortaya koydu. Bu büyümeye rağmen, çok önemli bazı pazarlar hala haksız bir şekilde sanatçıları ve yapımcıları yayın ve kamuya iletim haklarından mahrum bırakıyor. ABD'de, sanatçılar telif hakkı bedelleri kazanmazken kurumsal radyo endüstrisi hala ücretsiz müziğin keyfini sürüyor. Müzik endüstrisi için bu kabul edilemez bir durum.

Müzik, yeni nesil dijital cihazlarda tüketmesi en eğlenceli olan medya. Müzik olmadan bir akıllı telefon nedir ki? Eğlencenin yarısını kaldırıyorsunuz.

Edgar Berger, Sony Music Entertainment başkanı ve CEO'su

Katy Perry. Foto: Lauren Dukoff



# Küreselleşmek: yükselen piyasaların vaadi

2011 yılının başında, başlıca uluslararası hizmetler 23 pazarda mevcuttu. Günümüzde 100'den fazla pazarda mevcuttur. Yükselen piyasalarda akıllı telefon ve tablet kullanımının artmasıyla, tüketiciler geleneksel teknoloji ve e-ticaret altyapılarının güçlü olmadığı yerlerde dahi müzik hizmetlerine erişebilmektedir.

Brezilya, Hindistan ve Güney Kore gibi pazarlar, sahip oldukları yüksek potansiyele ulaşmaya başlamıştır. Sony Music Entertainment uluslararası başkanı ve CEO'su Edgar Berger şöyle demiştir: "Müzik pazarlarının iyileşmesi, sanatçılara ve repertuvara daha fazla yatırım yapabileceğimiz anlamına gelir. Pazar iyileştikçe, son dört yıl içinde bazı ülkelerdeki A&R harcamamızı iki katına çıkardık. Herkes büyüyen pazardan pay almak istiyor."

Buna karşın, gelişmekte olan bazı kilit pazarlar, telif hakları koşullarının zayıf olmasından ötürü yıkılmıştır. Özellikle de Rusya telif haklarının uygulanması için etkin bir ortam yaratabilse, dünyadaki en iyi 10 pazar içinde olabilirdi.

**2011 yılının başında, başlıca uluslararası hizmetler 23 pazarda mevcuttu. Günümüzde 100'den fazla pazarda mevcuttur**

## Brezilya: Uçuşa geçen bir pazar

Büyük bir nüfus, büyümekte olan bir ekonomi, genişleyen bir orta sınıf, artan cihaz ve sosyal medya kullanımı Brezilya'da dijital müziği yönlendirmektedir. Tüm kayıtlı müzik pazarı, 2012 yılının ilk yarısında yüzde 11,2 oranında ve 2011 yılında yüzde 8,6 oranında büyümüştür.

iTunes'un 2011 yılının sonunda piyasaya çıkmasının ardından dijital satışlar 2012 yılında artmıştır ve son 12 ayda gelirlerin neredeyse iki katına çıkmış olması beklenmektedir. 2012 yılında, Brezilya son sekiz yıldaki en yüksek oranı görerek yüzde 29,6 oranında artış görmüştür ve temsil haklarından gelen gelir de artmıştır.

VEVO da yerel bir site piyasaya sürerek ve ilk birkaç haftada 100.000'den fazla uygulama indirme başarısı yakalayarak, başarılı olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca şirket, yerel ve uluslararası markalarla yaptığı ortaklığı büyütmek için yerel bir reklam satışları ekibine yatırım yapmıştır.

2012 yılında RBT satışları, dünya genelindeki bir trende meydan okuyarak, mobil operatörlerin bu formatı desteklemesiyle artmıştır. Format, korsanlığa karşı korumalı olmanın avantajından faydalanmakta ve operatörlerin faturalandırma sistemiyle birleştirilip abonelik temelinde sunulmaktadır. Sony Music Entertainment dijital içerik geliştirme kıdemli başkan yardımcısı Herb Payan şunu eklemiştir: "İş modellerinin farklılaştırılması zorlu bir iştir ama aynı zamanda Brezilya'daki dijital stratejimizin temel bir bileşenidir. Pazara yeni hizmetlerin çıkmasıyla legal hizmetler kullanmak havalı olmaya başladı."

iTunes'un piyasaya çıkması Brezilyalıların müziğe para vermeye hazır olduğunu gösterdi. Tüketicilerin korsanlığa çok fazla alıştığını, bu yüzden de bir daha müzik satın almayacaklarını düşünüyorduk. Fakat bunun yanlış olduğu kanıtlandı. Dahası, artık yeni nesil tüketiciler ilk müzik deneyimlerini legal bir ortamda yaşayabilir.

Marcelo Soares, Som Livre başkanı.

Universal Music Group Latin Amerika iş geliştirme ve dijital başkan yardımcısı Alejandro Duque, birçok kişinin Brezilya'yı, Latin Amerika bölgesine girmek için bir kapı olarak gördüğünü ve 2013 yılında başka birçok dijital medya işletmesinin Brezilya piyasasına girmesini beklediğini söyledi: "Brezilya'da akıllı telefon satışlarında önemli bir artış ve internet erişiminde artış görüyoruz ve tüketiciler bir kez donanımına sahip olduktan sonra ihtiyaçları olan şey medyadır." Brezilya, güçlü bir şekilde büyümekte olan dijital bir müzik pazarını desteklemek için gereken unsurların çoğuna sahiptir; güçlü bir plak şirketi faaliyet alanı, gelişmekte olan bir perakende sektörü; ve gelişmekte olan bir teknoloji altyapısı. Hükümet, çevrimiçi fikri mülkiyet haklarını korumak için daha fazla şey yapsaydı, gelecekteki büyümenin sağlanması için gereken temeller güçlenebilirdi. 2012 yılında telif hakkı sahipleri, hükümeti uyar ve kaldır prosedürünü "internet tarafsızlığı" beyannamesine dâhil etmeye ikna edebildiğinde, piyasada ümit verici haberler vardı.



## Rusya: Büyümenin önündeki engeller aşılabılır

Rusya başarılı bir müzik sektörüne sahip olmak için gereken bileşenlerin çoğuna sahiptir. Olağanüstü bir müzik mirasına ve Avrupa genelinde liste başı olan rapçi Timato ve klasik piyanist Denis Matsuev gibi küresel çapta ilgi gören modern sanatçılara sahiptir. Nispeten düşük kredi kartı kullanımına ve çevrimiçi harcamalara rağmen Rusya ayrıca Avrupa'daki en büyük çevrimiçi nüfusa sahiptir.

Bu etkenler dikkate alındığında, Rusya'nın kayıt endüstrisindeki en iyi 10 pazardan biri olması gerekir. Buna karşın, şu anda Rusya sahip olduğu muazzam potansiyeli maksimuma çıkarmada başarısız olarak büyüklük bakımından Polonya'nın altında kalmaktadır ve bu haliyle en büyük 23'üncü pazardır. Bu, 1988 yılında kurulan ve Rusya'nın en büyük plak şirketlerinden biri olan Gala gibi plak şirketlerinin yerli yeteneklere yaptığı yatırıma rağmen böyle olmuştur.

**Rusya'da endüstri gelirlerinin dörtte birinden fazlasını oluşturan iTunes dâhil 12 lisanslı hizmet bulunmaktadır**

Rusya gelişmeye başlayan bir dijital müzik sektörüne sahiptir. Aralık 2012'de iTunes'un açılmasıyla birlikte, Rusya'da genel müzik satışı gelirlerinin dörtte birinden fazlasını oluşturan 12 lisanslı hizmet mevcuttur. Ancak, lisanslı bir işi idare etmek için gereken normal maliyetlerin tamamını ödemekten kurtulan lisanssız hizmetlerle olan rekabet göz önüne alındığında bu hizmetler, başarılı ve sürdürülebilir olma yolunda muazzam bir engelle karşılaşır.

En önemli lisanssız hizmet, Rusya'nın önde gelen sosyal paylaşım ağı vKontakte'dir. vKontakte kendi kullanıcı tabanını lisanssız bir müzik hizmetinin yardımıyla oluşturmuştur: parçaları internet üzerinde barındırmak ve parçalara erişimi sağlamak, en popüler şarkıların listelerini yayınlayarak kendi kullanılabilirliklerini vurgulamak ve kullanıcıların bu şarkıları bulmasını ve dinlemesini kolaylaştırmak.

Şirketin, parçaların internete üyeleri tarafından yüklendiğini söyleyerek sorumluluğu üstlenmekten kaçma teşebbüsüne rağmen, problemi ele almak için vKontakte'ye baskı yapılmaktadır. Eğlence şirketleri, vKontakte'ye iş uygulamalarını Facebook gibi diğer sosyal paylaşım ağı siteleriyle aynı doğrultuya getirmek üzere adımlar atması için baskı yapmaktadır. Kasım 2012'de Gala Records tarafından açılan bir dava, vKontakte'nin lisanssız müzik dağıtmaktan suçlu bulunduğunu onaylayan, çığır açan bir mahkeme kararıyla sonuçlandı. Yargı, alt mahkemelerde daha önce alınan birtakım hükümleri takiben davayı sonlandırdı ve hak sahipleri için gereğinin yapılmasını mümkün kıldı.

### RUSYA'NIN DÜNYA SIRALAMASI

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| GSYİH                            | 7'nci   |
| İNTERNET KULLANICILARININ SAYISI | 10'uncu |
| KAYITLI MÜZİK PAZARI             | 23rd    |

Kaynak: CIA World Factbook, IFPI

Endüstri, Rus yasasının telif hakkı ihlalini önlemek için vKontakte gibi hizmetlerin makul önlemler almak zorunda olmasına ve bu gibi hizmetlerin ihlale teşvik etmesinin veya bilinçli olarak ihlale olanak sağlamasının yasadışı olmasına açıklık getirmesini sağlayarak kendi müzik sektörünü desteklemesi için hükümete çağrıda bulunmuştur. IFPI, doğru dengeyi bulması halinde dijital müzik pazarının katlanarak büyüyeceğine inanıyor, fakat anahtar, kitlesel telif hakkı ihlallerinden ziyade meşru ticareti genişletecek makul tutumlar için teşviğin sağlanmasıdır.

Ayrıca Rusya hükümeti, hak sahiplerinin ihlal davaları için mahkemeye başvururken karşılaştığı sorunların bazılarını ele almada yardımcı olabilir. Kanıt sağlanması için gereken şartların basitleştirilmesi, hak sahiplerinin dava açmasını daha düşük maliyetli hale getirebilir. Lisanssız işletmelerin ticaretini engelleyen etkili önlemler olsaydı, bu, faaliyetlerinin mahkeme tarafından yasadışı olduğuna karar verilmesinin ardından lisanssız işletmelerin gelir elde etmeye devam etmesini engelleyebilirdi. Bununla birlikte, ihlalde bulunan şirketlerin yöneticilerinin kişisel sorumlulukları konusunda önlem almak, bireylerin birbiri ardına lisanssız hizmetler kullanıp seri ihlalcı gibi davranmalarını önleyebilir.

Denis Matsuev. Foto: Sony Music



## Hindistan: Tüm zamanların en yüksek seviyesine yaklaşmak

Dijital satışların fiziki satışları geride bıraktığı, son üç yıldır büyüme gösteren Hindistan'ın kayıtlı müzik pazarı, 2012 yılında büyüme gösterdi.

Hindistan'daki dijital büyüme ağırlıklı olarak mobil kanallar üzerinden gerçekleşmektedir. İnternet üzerinden yayın hizmetleri de genç tüketicilerle ve dijital tüketime güdüleyen, büyümekte olan bir orta sınıfla yükselmeye başlamıştır. 2012 yılına ait gelirlerin tüm zamanların en yüksek seviyesine yaklaşmasıyla sektördeki bazıları, Hindistan'ın küresel pazardaki en büyük ilk 10 pazardan biri olabileceğine inanmaktadır.

Hint müzik sahnesi geleneksel olarak Bollywood tarafından yönlendiriliyordu ama değişen demografikler, internet üzerinden küresel müzik trendlerinin ciddi ölçüde etkisi altında kalma durumu ve ilerici bir gençlik kültürü geliştiren zevkleri yönlendiriyor ve büyüyen pazar, gelecekte çok daha çeşitli olma yolunda ilerliyor.

**Mandar Thakur, Times Music operasyon müdürü.**

Hindistan'ın mobil telefon pazarı 2006 yılında muazzam bir biçimde büyüdü ve o zamandan beri yarım milyardan fazla abone elde ederek toplam abone sayısını günümüzde 900 milyona çıkardı. Akıllı telefonların kullanımının artmasıyla müzik, mobil operatörlerin müşteri edinme, markalaşma ve bağlılık stratejilerinde kilit bir role sahip olmuştur. Airtel, Vodafone, Idea ve Tata Docomo gibi önde gelen operatörler, zil seslerini, RBT'lerini, internet indirmelerini ve mobil radyo yayını hizmetlerini içeren -genelde abonelik paketlerine eklenen- çeşitli müzik hizmetleri sunmaktadır. Mobil radyo hizmetleri çok dilli radyo istasyonları ve akıllı müzik listeleri sunmak için gelişmektedir.

Her çeşit mobil müzik ürününde günlük abonelik konseptinin olması, Hindistan'da iyice yerleşmiştir.

**Shridhar Subramaniam, Sony Music Hindistan ve Orta Doğu başkanı.**

Gaana, Dhingana ve Saavn gibi internet üzerinden yayın yapan hizmetler ve internet üzerinden indirme imkânı sunan mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bağımsız hizmetler, mobil operatörlerin sunduğu müzik hizmetlerinden farklı olarak, nüfusun yalnızca yüzde 1'inin kredi kartı kullandığı bir ülkedeki müşterilerle faturalandırma ilişkilerinin kurulması gibi bazı kilit zorluklarla karşılaşılır (Hindistan Merkez Bankası).

Hindistan'ın gelişmekte olan müzik pazarı, korsanla rekabet etmekte hala zorlanmaktadır. IFPI, aylık bazda Hindistan'daki internet kullanıcılarının yarısından fazlasının (%54) lisanssız hizmetlere erişimi olduğunu hesaplamıştır -lisanssız hizmet kullanıcılarının bazılarının lisanslı hizmetleri kullanmaya geçiş yapması sağlanabilirse, devasa bir pazar potansiyeli vardır.

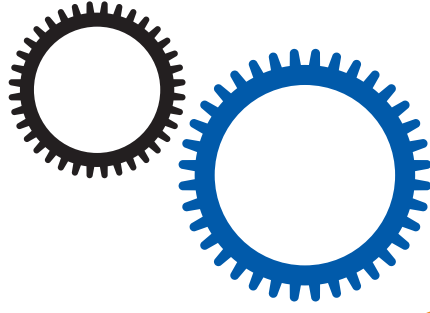
Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veren çeşitli hizmetlere lisans vermek için sıkı şekilde çalışmaktayız. Günümüzde Hindistan, internet üzerinden indirme imkânı sunan mağazaların, internet üzerinden yayın yapan hizmetlerin ve paket hizmetlerin oluşturduğu çeşitli bir pazara sahiptir.

**Devraj Sanyal, Universal Music Hindistan genel müdürü.**

Hint mahkemeleri, meşru dijital ve yaratıcı endüstrileri desteklemek için harekete geçmiştir. Şubat 2012'de Calcutta Yüksek Mahkemesi, 11 ISP'nin telif hakkı ihlali bulunduran songs.pk adlı websitesine erişimi engellemesini emreden bir karar almıştır. Mart 2012'de alınan ilave bir karar, 387 ISP'nin telif hakkı ihlali bulunduran 104 websitesine erişimi engellemesini emretmiştir. IFPI, yalnızca alınan bu kararlarla birlikte yaklaşık 10 milyon internet kullanıcısının bu websitelerine erişiminin sonlandığını hesaplamıştır. Şubat 2012'te mahkeme, tüm bu ISP'lerin 162 websitesini daha engellemesini emretti. Bununla birlikte, gelişmekte olan lisanslı hizmetlerin büyümesini olanak sağlamak için diğer lisanssız sitelerle yapılan mücadelede daha fazla önlemin alınması gerekmektedir.

Hindistan'daki fiziki pazara oldukça popüler olan Bollywood film müzikleriyle yerel repertuar hâkimdir. Hatta yurtiçindeki repertuar, dijital satışların daha büyük bir payını oluşturur. Bu pazar, 500'den fazla plak şirketinin piyasaya 20'den fazla dilde müzik sunduğu hareketli bir pazardır. Hindistan'daki müzik zevkleri değişmektedir ve tüketicilerin geleneksel Bollywood sesinin modern yorumlarına gitgide daha açık olmasıyla birlikte birçok plak şirketi bu alana yatırım yapmaya başlamıştır. Birçok kişi, pazar geliştikçe ve büyümekte olan orta sınıfın kendi popüler kültürünü benimsemeye başlamasıyla Hindistan'ın Asya'daki en büyük ikinci pazar olabileceğini ileri sürer.





## Hollanda'daki güçlü pazar potansiyeli

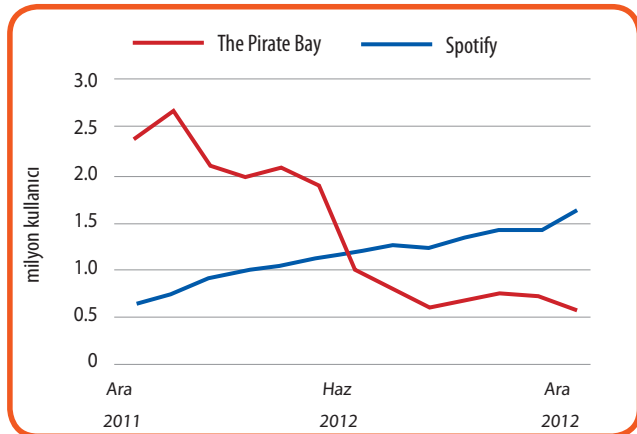
Hollanda en büyük 10 kayıtlı müzik pazarından biridir, ancak, 2012 yılında dijital gelirler kayıt endüstrisinin tahmini olarak yüzde 27'sini temsil ederek potansiyelinin altında kalmaya devam etmektedir. Korsanlık düzeyleri tarihsel olarak yüksekti ve hükümetin yasadışı bir kaynaktan indirme yapılmasının başlı başına yasadışı bir şey olduğunu açıklamadaki gönüllülüğüyle kısmen desteklenmişti. Buna rağmen, çevrimiçi korsanlıkla mücadele etmek için tedbirlerin alınmasıyla ve lisanslı hizmetlerin faaliyetlerini arttırmasıyla işler değişmektedir. Hollanda, İsveç'in son yıllarda keyfini sürdürdüğü gibi pazarın toparlandığını görme potansiyeline sahiptir.

Korsanlığa karşı kazanılan bir dizi başarı, Hollanda'da yasal bir pazarın gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu başarılarından biri Ocak 2012'de, Megaupload ABD yetkilileri tarafından kapatıldığında elde edilmiştir. Bu, Filesonic ve Fileserve gibi diğer birçok önde gelen dosya barındırma sitelerinin dosya paylaşımı imkânlarını ortadan kaldırmasına veya kapatmasına yol açmıştır. Bundan kısa bir süre sonra, o zamanlar Hollanda'daki en büyük lisanssız hizmet olan The Pirate Bay'e erişim, bir davayı takiben iki ISP tarafından engellenmiş ve diğerleri de bu kararı Mayıs 2012'de takip etmiştir. Bu iki olayın da Hollanda'daki etkisi dikkat çekicidir. IFPI'den alınan verilere göre Ocak 2012'de 6,6 milyon Hollandalı internet kullanıcısı lisanssız hizmetler kullanıyorken, bu rakam Aralık 2012'de yüzde 4'lük bir azalmayla 6,1 milyona düşmüştür.

Aynı zamanda, birçok Hollandalı tüketici, Spotify'nın başlıca telekom şirketi KPN ile yaptığı ortaklık ve T-Mobile'in Deezer'la yaptığı ortaklık gibi her ikisi de yoğun şekilde pazarlanmış olan yeniliklerle desteklenen lisanslı hizmetler kullanmaya başlamıştır.

Sony Music Entertainment Benelüks'ün genel başkanı Rick van Schooten şöyle demiştir: "Öyle görünüyor ki Hollandalı tüketici İsveçlileri takip etmeye başlıyor ve internet üzerinden yayın yapmaya büyük ölçüde geçiş yapıyor. Biz, bu sektörün geçen yıl patlama yaptığına şahit olduk."

### Spotify ve TPB'nin Hollanda'daki 2012 çevrimiçi kullanımları



Kaynak: ComScore

Beş yıl önce bana Hollanda'daki en büyük telekom şirketlerinden ikisinin müzik hizmetlerini destekleyen başlıca kampanyaları yürüteceğini söyleseydiniz, size hayal kurduğunuzu söylerdim. Bugün ise bu bir gerçekliktir ve diğer telekom şirketleri de kendi müzik yayını sunan hizmetlerini vermek için isteklidir.

Kees van der Hoeven, Universal Music Hollanda başkanı.

Abonelik hizmetleriyle canlanan Hollanda pazarının, 2012 yılında başlıca Avrupa pazarları arasında (+%66) en büyük dijital büyümeye sahip yer olması beklenmektedir. Spotify'nın içerik müdürü Ken Parks iyimserdir: "Telekom şirketleriyle ortaklık yapmak bize pazar için etkili bir yol sundu. İskandinav'da Telia'yla yaptığımız ortaklık ilk

başarılarımızdı. KPN anlaşması Hollanda'ya girmemize gerçekten müthiş bir şekilde yardım ediyor."

Dijital sektördeki bu gelişmeye karşın, 2012 yılına ait toplam satışların fiziki formattaki satışlardaki ağır düşüşe bağlı olarak azalmış olması beklenmektedir. Pazardaki dijitalle ait pay büyüdükçe, Hollanda'nın durumu kısa süre içinde büyümeye doğru gidebilir.

Lisanslı hizmetler uzun vadede rekabet etmekte zorlanacağı için endüstri, hükümeti lisanssız hizmetlere karşı daha fazla önlem almaya çağırıştır.

Hukuki süreci hızlandırıcı önlemler gibi önlemler, kitlesel

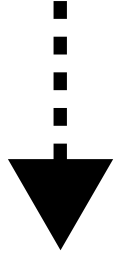
telif hakkı ihlali yapan websitelerine erişimi engellemek için gereklidir ve kanunların yasal olmayan kaynaklardan indirme veya yayın yapılmasını yasadışı hale getirmek için değiştirilmesi pazar şartlarını büyük ölçüde iyileştirecektir.

Universal Music Hollanda'nın başkanı Kees van der Hoeven böyle geliştirilmiş bir ortamın Hollandalı plak şirketlerinin yerel yeteneklere yatırım yapmasına yardımcı olacağına inandığını belirtmektedir. "En çok satan 10 sanatçımızın yüzde 60'ına kadarının Hollandalı icracı sanatçılardan oluşmasıyla endüstri olarak A&R işini Hollanda'da üstlenmeye devam etmekteyiz. Gelirlerin büyümeye dönüşebilmesi, bizim büyük yerel sanatçılarla daha da fazla sözleşme yapabileceğimiz anlamına gelir"

Son yıllarda A&R'ye ayırdığımız bütçeyi Aliyah Kolf gibi yerel sanatçılarla sözleşmeler yapmaya devam ederek koruduk, ancak, yalnızca pazar tekrar büyümeye başladığı takdirde gelecek kuşak Hollandalı yeteneklere yaptığımız yatırımı arttırabileceğiz.

Rick van Schooten, Sony Music Entertainment Benelüks genel müdürü.

# Çevrimiçi araçlarla sıkı bağlar kurmak



Bu rapor ağırlıklı olarak dijital dünyada başarılı bir işletme geliştirmek için müzik endüstrisinin kendisine nasıl yardımcı bulunacağına odaklanmıştır. Buna karşın, yalnızca yeteneğe yatırım yapmak, teknolojiyle yenilik yapmak ve repertuvarları lisanslamak endüstrinin gelecekteki başarısını sağlamak için tek başına yeterli değildir. Telif hakkı koruması ve uygulaması, endüstrideki işletmelerin desteklenmesine yardımcı olur. İnternet korsanlığının devam etmekte olan ciddi etkisinin bir örneği olarak IFPI, Nielsen ve ComScore'un her ikisinden de alınan veriye göre tüm internet kullanıcılarının üçte birinin (%32) devamlı olarak lisanssız sitelere eriştiğini hesaplamıştır.

Adil bir yasal ortamın güven altına alınmasındaki en yüksek öncelik "araçların" - faaliyetleri meşru bir dijital müzik piyasasının şekillendirilmesinde belirleyici bir etkiye sahip olan reklamcılar, internet servis sağlayıcılar, arama motorları ve ödeme sağlayıcılar gibi şirketler ve endüstriler - etkin bir işbirliği içinde olmasıdır.

Korsan hizmetlerin kullanıcıları dahi korsanlığa ilişkin tedbirler istiyor

## TÜKETİCİLER NE DÜŞÜNÜYOR

TÜM İNTERNET KULLANICILARI KORSAN KULLANICILARI

|                                                                                                                                      |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| Arama motorları, arama sonuçlarını gösterirken legal dijital müzik hizmetlerine korsan hizmetlere göre öncelik tanımalı              | %60 | %59 |
| Müziğe telif hakkı sahibinin izin vermediği hizmetler aracılığıyla erişmek, eseri yaratıcılara ve içeriği oluşturanlara haksızlıktır | %59 | %58 |
| Şirketler, telif hakkı sahiplerinin izni olmadan müzik sunan websitelerine reklam vermemeli                                          | %55 | %56 |
| Legal çevrimiçi müziği nerede bulacağımı bilmiyorum, o yüzden de diğer hizmetleri kullanıyorum                                       | %24 | %31 |

Kaynak: Ipsos MediaCT

## Reklamcılık: Müzik korsanlığında büyük finansman ile mücadele

Reklamcılık, dünya genelinde lisanssız müzik hizmetleri için başlıca bir finansman kaynağıdır. Marka sahipleri genellikle yasa dışı faaliyetlerle ilişkili olan veya yasa dışı faaliyeti kolaylaştıran websitelerine reklam verdiklerinde oluşabilecek itibar zararından sakınmak ister. Birçok şirket reklamın nereye koyulduğunun farkında değildir veya buna ilişkin doğrudan kontrole sahip değildir ve reklamlarının bulunduğu websiteleri ve kendileri arasında birden fazla aracı bulunabilir.

Hak sahipleri, bu problemi çözmede yardımcı olmak için reklamcılarla ve araçlarla - medya ajansları ve reklamcılık ağı - birlikte çalışıyorlar. Çabalar, reklamlar fark edildiğinde bunların reklamcılar ve araçlar tarafından derhal kaldırılması ve en başta reklamların dolandırıcı sitelere koyulmasını durdurmak için koruyucu tedbirlerin alınması çevresinde yoğunlaşmıştır.

Telif hakkı ihlali bulunan sitelerde reklamcılık yapmak için kurulan şirketlere IFPI düzenli olarak uyarı gönderir. Büyük markalar dâhil olmak üzere bunların çoğu, bu sitede reklam vermek niyetinde olmadıklarını söyler ve reklamlarını kaldırmak için girişimde bulunurlar. Nihayetinde reklam için ödeme yapan marka sahibi ve reklamın koyulduğu websitesi arasındaki karmaşık iletişim hattı nedeniyle uyarıya yanıt verenler genelde reklamlarının lisanssız sitelerde bulunduğu habersizdir. Sistem etkili olma konusunda açıkça kısıtlıdır. Birçok şirket reklamlarını bu sitelerden kaldıracağını söylerken, reklamlar çoğu kez aynı sitede veya benzer sitelerde tekrar ortaya çıkar ve reklamlar bu sitelere koyulduktan sonra alınan önlemler açıkça problemi çözmede yetersiz kalır. Çevrimiçi reklamcılık tedarik zincirindeki herkesin, sonuç olarak reklamların nereye koyulacağına dair kendi paylarına düşen sorumluluğu üstlenmesini sağlamak için endüstri anlaşmalarının ve uygulama prensiplerinin daha açık olması gereklidir.

Reklam gelirlerinin illegal müzik dosyalarının ücretsiz paylaşımına teşvik eden servis sağlayıcılar tarafından silinip süpürülmesine müsamaha gösterilebilir mi?

Michel Barnier, AB iç pazar ve hizmetler delegesi, Midem 2013.

Mayıs 2012'de ABD'de önde gelen reklam endüstrisi meslek örgütleri, marka sahiplerini ve medya ajanslarını, reklamların ihlali sitelerde bulunmasını önlemek ve yanılsızlıkla koyulan her reklamın hızlı bir şekilde kaldırılmasını sağlamak için tedarik zincirindeki tüm işletmelerin bu konular hakkında önlem almasını yaptıkları sözleşmelerle gerekli kılmasına yönelik bir teşvik oluşturmak için iyi uygulama bildirisi yayınladı. Birleşik Krallık'ta İnternet Reklam Satış Kurumları, üye reklam ağlarının ihlali sitelerde reklam koymasını yasaklayan bir iş ahlakı kuralı uyguluyorken, endüstri ölçümü kurumu ABC'nin yeni bir girişimi olan Dijital Ticaret Standartları, endüstri içinde iyi uygulama yönergeleri geliştirmektedir.

Ayrıca birçok bireysel reklamcı, korsan websitelerinden elini ayağını çekmektedir. Ocak 2013'te Levi's, Güney Kaliforniya Üniversitesi Annenberg Yenilik Laboratuvarı'nın açıkladığı, çevrimiçi korsanlığa finansman sağlamada reklamcılığın oynadığı role dikkat çeken bir raporu takiben reklamlarını lisanssız hizmetlerden kaldırmakta olduğunu açıklamıştı. 2012 yılında, Ottawa Citizen'ın, Kanada Maliye Bakanlığı'nın Ekonomik Eylem Planı için yayınladığı reklamların The Pirate Bay'e koyulduğunu ortaya çıkarması üzerine Bakanlık reklamını bu siteye koyan ağı suçlayarak reklamları hızla kaldırdı.

## Arama motorları – oynayacak kilit bir rol

Arama motorları, çevrimiçi müzik arayan birçok internet kullanıcısı için ilk uğrak yeridir ve Birleşik Krallık'ta lisanssız hizmetlere erişen kullanıcıların yarısından fazlası (%51) bu hizmetleri bir arama motoru vasıtasıyla bulmaktadır (Harris Interactive, Oca 2012). Hiçbir arama motorunun kullanıcıları lisanslı hizmetlere yönleltmek için etkin önlemler almaması, tüketicilerin sık sık illegal operatörlere yönltilmesine neden olmaktadır.

Müzik endüstrisinin desteklediği çözüm, arama sağlayıcılarının müşterileri lisanslı hizmetlere yöneltmeye yardımcı olmasıdır. Bu, teknik olarak açıkça uygulanabilir olan, sosyal yönden sorumluluk taşıyan bir önlemdir ve geniş çapta destek görmektedir. Ipsos MediaCT tarafından dokuz ülkede yapılan bir tüketici araştırmasına göre, ortalama olarak her 10 internet kullanıcısından altısının (%60) arama motorlarının "arama sonuçlarını gösterirken legal dijital müzik hizmetlerine korsan hizmetlere göre öncelik tanınması gerektiğine" inandığı ortaya çıkmıştır.

Ağustos 2012'de Google algoritmasını hak sahipleri tarafından belirli sitelere ilişkin olarak gönderilen ihlal bildirimlerinin sayısını dikkate alarak değiştirdiğini açıklamıştır. Bu, "kullanıcıların meşru, kaliteli içerik kaynaklarını daha kolay bir şekilde bulmasına yardım etmek için" yapılmıştır. Bu prensip olarak hoş karşılanan bir adımdır, ancak maalesef bir etkisinin olduğu görülmemiştir. U2'nun menajeri Paul McGuinness daha fazla sorumluluk alınması gerektiğine inanıyor: "Google kadar kurumsal açıdan deha olan bir şirketin, iş korsanlıkla ilgili bir şeyler yapmaya geldiğinde bu kadar aksak olması anlaşılmaz."

Herhangi bir sanatçının isminin yanına "mp3" yazarak yapılan bir arama sonucu hala ilk sayfada çok sayıda illegal link barındırmaktadır. Endüstrideki şirketler diğer arama sağlayıcılarını anlamlı politika kararları almaya teşvik ederken, Google'ı politikayı etkin şekilde uygulaması için sıkıştırılmaktadır.

Google'ın aldığı önlemleri takiben kayıt endüstrisi, ihlale neden olan içeriğe yönlendiren linklerin kaldırılması için daha çok talepte bulunabilmektedir. Buna karşın, kendi arayüzü aracılığıyla Google'ın kabul ettiği taleplerin sayısı, ihlale neden olan mevcut linklerin muazzam miktarı yanında hala yalnızca küçük bir bölümdür.

Endüstri, illegal sitelerin arama motorlarının çevrimiçi araçları vasıtasıyla reklam geliri elde etmesini veya kasıtsız olarak illegal siteler tarafından yerleştirilen reklamlardan finansal menfaatin elde edilmesini önlemek için arama motorlarının daha fazla şey yapabileceğine inanmaktadır.

Arama motorlarını dijital ekonomide sosyal açıdan sorumluluk sahibi olmaya ikna etmek için hak sahipleri, arama motorlarıyla tüm bu konular hakkında yaptıkları görüşmelere devam etmektedir. Bu, 2013 yılı için müzik şirketlerinin için en yüksek önceliğidir.

Arama sonuçlarına ihlale neden olan linkler hâkimdir

| SANATÇI       | SANATÇI ADI VE "MP3" YAZILARAK YAPILAN ARAMALARDA İLK SAYFADA ÇIKAN İHLALE NEDEN OLAN LINKLER |       |      |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
|               | GOOGLE                                                                                        | YAHOO | BING |
| MACKLEMORE    | %100                                                                                          | %70   | %70  |
| BRUNO MARS    | %90                                                                                           | %70   | %70  |
| THE LUMINEERS | %70                                                                                           | %60   | %60  |
| TAYLOR SWIFT  | %80                                                                                           | %80   | %80  |

Kaynak: IFPI. The Billboard Top 100'de bulunan ilk beş sanatçı, 1 Şubat 2013



**Birleşik Krallık'ta lisanssız hizmetlere erişen kullanıcıların yarısından fazlası bu hizmetleri bir arama motoru vasıtasıyla bulmakta**

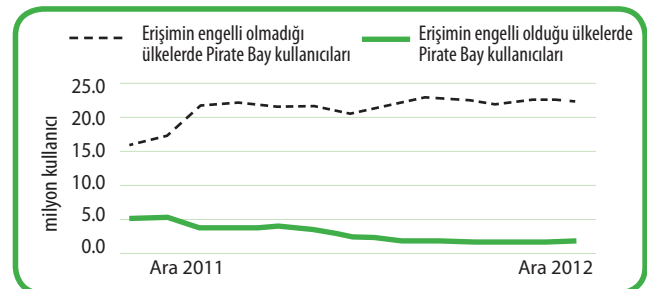
## Daha fazla ISP işbirliği gerekli

İnternet servis sağlayıcılar (ISP'ler) internet kullanıcılarıyla doğrudan bir bağlantıya sahiptir ve kullanıcılarını interneti legal ve bilinçli bir şekilde kullanmaya teşvik etmeye ve bu konuda eğitmeye dair derin bir etkiye sahip olabilirler. Kullanıcılarının illegal websitelerine erişimini engellemeleri ve ihlalde bulundukları belirlendiğinde kullanıcılara bildirim göndermek, onları lisanslı müzik hizmetleri konusunda bilgilendirmek ve ihlalde bulunmaya devam ederlerse karşılaşılabilecekleri olası legal sonuçlar konusunda uyarmak gibi eğitici programlara kullanıcılarını dâhil etmeleri ISP'lerden istenmiştir. ISP'ler bunu gönüllü olarak yapmadığında, endüstri hukuki bir örnek oluşturması için mevzuatta bunun için bir yol aramış veya mahkemeye başvurmuştur.

Websitesi engellenmenin, bireysel illegal hizmet kullanımını kontrol altına almada etkili bir yöntem olduğu kanıtlanmıştır. Toplam 12 ülkede ISP'lerden, kullanıcıların telif hakları ihlalinde bulunan sitelere erişimini engellemeleri istenmiştir. Asya'da Hindistan, Malezya ve Güney Kore'deki hükümet veya mahkemeler ihlalde bulunan websitelerinin engellenmesini istemiştir. Avrupa'da Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, İtalya, Hollanda ve Birleşik Krallık'taki mahkemeler, ISP'lerden kullanıcıların The Pirate Bay gibi telif hakları ihlalinde bulunan hizmetlere erişimlerini engellemeleri istenmiştir.

Engelleme emirlerinin illegal websitelerinin kullanımı üzerinde büyük bir etkisi vardır. The Pirate Bay'in engelli olduğu beş Avrupa ülkesinde (Hollanda, Belçika, Finlandiya, İtalya ve Birleşik Krallık), sitenin kullanım seviyesi bir yılda yüzde 69 azaldı (ComScore/Niesen). Bunun aksine, engelin olmadığı ülkelerde bu sitenin kullanım trafiği yüzde 45 arttı. Ayrıca, BitTorrent korsanlığı seviyesiyle kullanım arasında daha büyük bir korelasyon vardı. Engelin olduğu beş ülkede BitTorrent kullanımı yüzde 7 artarken, engelin olmadığı ülkelerde yüzde 22'lik bir artış meydana geldi.

## Websitelerinin engellenmesi işe yarıyor



Kaynak: IFPI

## Daha fazla ISP işbirliği gerekli

Olumlu etkilerine rağmen, websitelerinin engellemesini sağlamak için mahkemeye başvurulması külfetli ve pahalı bir süreç olabilir ve hak sahiplerinin süreci hızlandırmasına olanak vermek için daha çok şeyin yapılması gerekir, böylece etkilenen siteler için yargı süreci hala devam ederken birden fazla siteyle ilgili daha çabuk önlemler alınabilir. Ipsos MediaCT'nin araştırması, korsan siteleri kullananların dahi yüzde 43'ünün bu sitelere erişimin engelli olması veya bu sitelerin kapatılması gerektiğini, böylece insanların bu sitelere erişemeyeceğini düşündüğünü ortaya çıkarmıştır.

Bazı ülkelerde ISP'ler, müşterilerini lisanslı hizmetler kullanmaya yönlendirmeye yönelik bildiri programlarına sahiptir. Yapılan plana göre ISP'ler, bağlantısını illegal bir şekilde kullanan hesap sahiplerini, uyarıları defalarca görmezden gelmeleri halinde kendilerine para cezasının verilecek olması gibi caydırıcı sonuçlar hakkında bilgilendirir.

Programlar uygulamaya koyuldukları yerlerde etkili olmuşlardır. Fransa'da, bildirimlerin internet kullanıcılarına devlet organı Hadopi'nin desteğiyle Ekim 2010'da gönderilmeye başlamasıyla, noktadan noktaya (P2P) hizmetlerin kullanımı yüzde 17 oranında düşmüştür. Hadopi bu güne kadar, ilk bildirim alan ihlalcilerin yalnızca yüzde 8'inin ikinci uyarıyı aldığı bir milyondan fazla bildirim göndermiştir. Yeni Zelanda'da benzer bir bildirim gönderme programının uygulanmasının ardından P2P kullanımı yüzde 16 oranında düşmüştür.

Ayrıca Güney Kore, araçlar tarafından alınan etkin önlemlerin olumlu etkisinin olduğunu kanıtlamıştır. Güney Kore'de, servis sağlayıcıların kullanıcıları telif haklarını ihlal ettiğinde, öncelikle dosya barındırma operatörlerine olmak üzere servis sağlayıcılara bildirim göndermekle yükümlü olan bir hükümet organı vardır. Sonrasında da dosya barındırma operatörleri, kendi kullanıcılarını içinde bulundukları illegal faaliyet hakkında bilgilendirmektedir. Yeni mevzuatın çıkmasıyla, dosya barındırma sağlayıcıları da artık hükümete kayıt yaptırmak zorundadır. Bu program, Güney Kore'de ihlale neden olan dosya barındırma faaliyetlerinin azaltılmasında etkili olmuş ve kullanıcıların sayısının geçen yıl yüzde 22 oranında azalmasına katkı sağlamıştır.

Birkaç yılın geçmesiyle uygulama programı, Güney Kore'deki lisanslı dijital pazara önemli ölçüde yardım etti. 2007'de önlemlerin alınması ve 2011'de Kore repertuvarının bu bölgede ve yurtdışında patlama yapmasıyla bu yılları arasında ülkenin müzik pazarı yüzde 65 oranında büyüdü. Ülke, 2007 yılında dünyadaki en büyük 23'üncü pazarken 2012 yılında 11'inci pazar oldu.

ABD'de, hak sahipleri ve beş önde gelen ISP'den oluşan koalisyonun desteklediği Telif Hakları Bilgi Merkezi'nin (CCI) kurulması, benzer programların gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmasına neden oldu. CCI, zorunlu bir telif hakkı eğitiminin verilmesi veya kullancılara defalarca gönderilen mesajların ardından kullanıcıların geniş bant bağlantılarının yavaşlatılması gibi "azaltıcı önlemlerle" programın öncelikle eğitici olmasının amaçlandığını söyledi. Ayrıca, bir dizi eğitim girişimi de üstlenecek. Programın 2013'ün erken dönemlerinde uygulanması bekleniyor.

## Ödeme sağlayıcıları illegal sitelerdeki önlemleri arttırıyor

Kayıt endüstrisi, ödeme hizmetlerinin lisanssız hizmetler tarafından kullanılmadığından emin olmak için MasterCard, Visa ve PayPay gibi ödeme sağlayıcılarla çalışmaya devam ediyor. IFPI, ödeme hizmetleri kaldırılmadan önce her hizmetin elde ettiği gelirleri temel alarak, programın 2011 yılında faaliyete geçmesiyle o günden beri 530 milyon dolar hacmindeki illegal ticaretin önüne geçtiğini hesaplamıştır.

Birleşik Krallık'ta IFPI, the City of London Police ve giderek artan sayıdaki ödeme sağlayıcıları Mart 2011'den beri, Rusya ve Ukrayna'da bulunan 52 illegal sitenin ödeme sistemlerini kötüye kullanmasını engellemiş olan bir süreçte işbirliği yapmaktadır.

Operatörler uluslararası anlamda geçerli olan ödeme sağlayıcılarından hizmet temin etmenin kolay olmayacağını bildiğinden ötürü, programın önemli bir caydırıcı olması beklenmektedir. American Express ve PayPal gibi, satıcılarla doğrudan ilişkilere sahip olan sağlayıcılar günümüzde bildirimlerin gelmesini beklemeden ihlalde bulunan websitelerinden hizmetlerini kaldırmaktadır. İş birliği artık lisanssız dosya barındırma hizmetleriyle mücadelede de içermektedir.

Korsanın kimseyi incitmediği düşüncesine meydan okumamız ve içeriğe legal bir şekilde ulaşmanın birçok yolu olduğunu tüketicilere anlatmamız gerekiyor.

Jill Lesser, Telif Hakları Birliği Merkezi (ABD) yönetici müdürü.

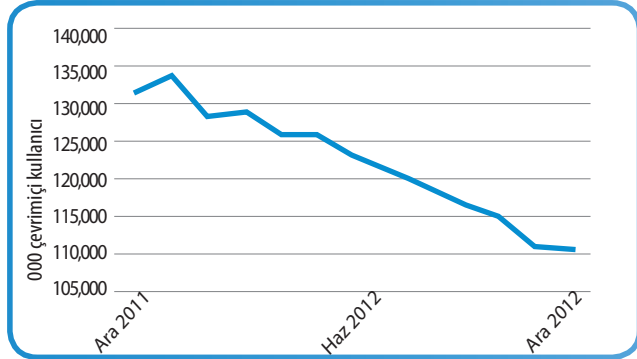
# İllegal çevrimiçi işletmelerle mücadele

Korsan hizmetlerin engellenmesi, müzik endüstrisinin meşru dijital işletmeleri destekleme kampanyasının önemli bir parçasıdır. 2012 yılında yasal işlemler, - önde gelen dosya barındırma sitesi Megaupload ve popüler BitTorrent siteleri olan Demonoid ve BTJunkie dâhil olmak üzere - birçok üst düzey sitenin ve hizmetin kapanmasını sağladı.

## Lisanssız dosya barındırıcıları engellemek

Kullanıcıların, ayrılmış bir barındırma alanında internete dosya yüklemesini, internette dosya saklamasını ve paylaşmasını olanaklı kılan dosya barındırma hizmetleri, kitlesel dosya paylaşımı hizmetleri olarak kullanılabilir. Reklam olarak ve kullanıcıların dosyaları daha hızlı indirmesine olanak tanıyan premium hesaplar satarak para kazanmaktadırlar. Müzik için en yoğun şekilde kullanılan barındırma hizmetleri 4shared, zippyshare ve Turboit'tir.

## Megaupload'un kapatılması – dosya barındırma korsanlığı üzerindeki giderek yayılan etki



Kaynak: IFPI

Megaupload, Ocak 2012'de FBI tarafından kapatılmadan önce lisanssız içerik dosyası barındırma hizmetleri arasındaki en büyük markalardan biriydi. FBI, işletmenin elde ettiği gelirin 175 milyon dolar olduğunu ve yaratıcı endüstrilere verdiği zararın 500 milyon dolar civarında olduğunu hesaplamıştır. Megaupload'un operatörleri artık suç isnadıyla karşı karşıya kalmaktadır. Sitenin kapatılması, Hulkshare ve Mediafire gibi hizmetlerin filtreleme uygulayarak veya kullanıcıları yüksek miktarda dosya yüklemeye teşvik eden ödül programlarına son vererek faaliyetlerini hızlıca değiştirmelerine neden olmuş, sektörde giderek yayılan bir etki yapmıştır. Bu hizmetlerin kullanımı 2012 yılı boyunca büyük miktarda azalmıştır.

175 milyon dolar – FBI'nin hesaplarına göre Megaupload'un kazandığı gelir

## Piyasaya çıkış öncesi sızıntıları azaltmak

IFPI'nin müzik endüstrisindeki önemli bir rolü de müzik piyasaya çıkmadan önce müziğin çevrimiçi ortama sızması riskini azaltmaktır. Piyasaya çıkış öncesi sızıntıları, plak şirketlerinin pazarlama ve tutundurma çabalarını baltalayarak albüm ve single'ı satış döngüsünün en savunmasız olduğu dönemde vurur.

Kopyalamaya karşı koruma, filigran basma, e-dolandırıcılık e-mailerini belirlemek için alarm sistemleri ve çalışanlar için güvenlik rehberi gibi önlemlerin tümünün sızıntı riskini azaltıyor olmasının yanı sıra plak şirketleri, piyasaya çıkış öncesi materyallerin, piyasaya sürüm hazırlığı sırasındaki içten dağıtım şekillerini iyileştirdi. Çıkış öncesi ağır sızıntıların olması, alınan bu önlemler sayesinde artık daha az yaşanmaktadır.

Bununla birlikte, hacklemek müzik şirketleri için bir sorun olmaya devam etmektedir. Hackerların piyasaya çıkış öncesi içerik elde etmeleri ve dağıtmalarının ardından, 2012 yılında endüstri önemli bir dava kazanmıştır. IFPI araştırmacıları, illegal olarak dağıtılan müziğin kaynağını belirledi ve kanıtları FBI'ya ve Alman polisine götürdü. Cezai bir soruşturma beş kişinin tutuklanması, kovuşturulması ve cezalandırılmasıyla sonuçlandı ve grubun parçalanması dünya çapında piyasaya çıkış öncesi korsanlık üzerinde önemli bir etki yaptı.

Ayrıca IFPI, içerik resmi olarak piyasaya çıkmış olsa dahi, illegal olarak barındırılan içeriğin olduğu sitelere verilen linklerin hızlı şekilde kaldırılmasını sağlamak için çalışır. Bu yüksek hacimli uyar ve kaldır programı, çok sayıda "ölü" link oluşturup internet kullanıcılarının ihlale neden olan içeriği bulmasını zorlaştırmış, ihlalde bulunan sitelerin internet trafiğini ve buna bağlı olarak da gelirlerini azaltmıştır. IFPI ve ulusal grupları, dosya barındırma hizmetleri tarafından sunulan linklerin toplam sayısının azalmasına karşın ihlale neden olan dosya sayısının 2012 yılında, 2011 yılına göre artış gösterdiğini ve kaldırılması gereken 15,9 milyon dosya olduğunu tespit etti. Bu tarz bir yaklaşım önemli bir etkiye sahip olsa da, kitlesel çevrimiçi ihlalle mücadelede yetersiz ve etkisiz bir çare olarak kalmaya devam etmektedir.





## Dünya Geneline Dijital Müzik Hizmetleri

Aşağıda sunulan lisanslı dijital müzik hizmetleri listesi, Pro-Music'in bilgi kaynağında (www.pro-music.org) mevcuttur ve bu liste dünyadaki yasal müzik hizmetlerinin en kapsamlı dizinidir. Liste, 100'den fazla bölgedeki yaklaşık 500\* lisanslı hizmeti içerir.

- A** **AFGHANISTAN:** Deezer **ALBANIA:** Deezer **ALGERIA:** Deezer **ANDORRA:** Deezer **ANGOLA:** Deezer **ANGUILLA:** iTunes **ANTIGUA & BARBUDA:** Deezer, iTunes **ARGENTINA:** BajáMúsica, Batanga, Deezer, Faro Latino, iTunes, Larala, Movistar, Personal, Sonora, Ubbi, Xbox Music, YouTube **ARMENIA:** Deezer, iTunes **AUSTRALIA:** Bandit.fm, BBM Music, BigPond Music, Cartell Download, DaDa, DanceMusicHub, Deezer, Fishpond, Getmusic, Guvera, iTunes, Jamster, JB Hi Fi NOW, Liveband, Mobile Active, MOG, Music Unlimited, Nokia Music, Optus, Pandora, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, The InSong, Third Mile, Ticketek Music, VEVO, VidZone, Virgin, Xbox Music, YouTube, zdigital **AUSTRIA:** 3Music, 7digital, A1, AmazonMP3, Artistxite, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, iTunes, Jamba, JUKE, Ladezone, Last.fm, Mediamarkt, Musicload, Mycokemusic, MySpace, Nokia Music, Orange, Preiser, rara.com, Saturn, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Teling, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed, Zero Inch **AZERBAIJAN:** Deezer, iTunes
- B** **BAHAMAS:** Deezer, iTunes **BAHRAIN:** Deezer, iTunes **BANGLADESH:** Deezer **BARBADOS:** Deezer, iTunes **BELARUS:** Deezer, iTunes, Yandex Music **BELGIUM:** 22tracks, 7digital, Beatport, Dance-Tunes, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic.be, eMusic, Fnac, iTunes, Jamba, Jamster, Juke, Junodownload, LaMediatheque, Legal Download, Music Unlimited, MUZU.TV, rara.com, Rdio, Simfy, Skynet, Spotify, VidZone, Xbox Music, YouTube **BELIZE:** Deezer, iTunes **BENIN:** Deezer **BERMUDA:** iTunes **BHUTAN:** Deezer **BOLIVIA:** Batanga, Deezer, iTunes **BOSNIA AND HERZEGOVINA:** Deezer **BOTSWANA:** Deezer, iTunes **BRAZIL:** Deezer, Ideas Musik, iMusica, iTunes, Mercado da Musica, MSN, Mundo Oi, Nokia Music, Power Music Club (GVT), rara.com, Rdio, Sonora, TIM, UOL Megastore, VEVO, Vivo, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **BRITISH VIRGIN ISLANDS:** iTunes **BRUNEI:** Deezer, iTunes **BULGARIA:** 4fun, 7digital, Deezer, eMusic, Globul, Hitbox, iTunes, M.Dir.bg, Mobiltel, MusicSpace **BURKINA FASO:** Deezer, iTunes **BURUNDI:** Deezer
- C** **CAMBODIA:** Deezer, iTunes **CAMEROON:** Deezer **CANADA:** 7digital, Archambault, ArtistXite, AstralRadio, BBM Music, Bell, Blackberry Music, CBC Music, Classical Archives, Deezer, eMusic, Galaxie, iTunes, Mediazoic, Motime, Music Unlimited, Puretracks, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, TELUS, The Vault, VEVO, Xbox Music, YouTube, Zik **CAPE VERDE:** Deezer, iTunes **CAYMAN ISLANDS:** iTunes **CENTRAL AFRICAN REPUBLIC:** Deezer **CHAD:** Deezer **CHILE:** Batanga, Bazuca, Claro, Deezer, Entel-Napster Mobile, iTunes, Mimix, Movistar, Nokia Music, Portaldisc, Sonora, YouTube **CHINA:** Baidu, China Mobile, China Unicom, Duomi, Kugou, Kuwo, Nokia Comes With Music, Tencent, Xiami **CHINESE TAIPEI (TAIWAN):** Deezer, Emome, Far Eastone, Hami Music, INDIEVOX, iTunes, KKBOX, muziU, myMusic, Omusic, rara.com, Taiwan Mobile, VIBO, YouTube **COLOMBIA:** Batanga, Codiscos, Deezer, ETB, Ideas Comcel Music Store, iTunes, Movistar, Prodiscos, Sonora, Tigo **COMOROS:** Deezer **COSTA RICA:** Batanga, Deezer, iTunes **CROATIA:** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer, Fonoteka **CYPRUS:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **CZECH REPUBLIC:** 7digital, Bontononline, Clickmusic, Deezer, eMusic, iTunes, Koule, Mixér.cz, MusicJet, O2, rara.com, Supraphonline, T-Mobile, YouTube
- D** **DEMOCRATIC REPUBLIC OF CONGO:** Deezer **DENMARK:** BibZoom, Bilka, Deezer, eMusic, Inpoc, iTunes, M1, Music Unlimited, rara.com, Rdio, Shop2download, Spotify, TDC Play, TouchDiva, VidZone, VoxHall, WavesOut, WiMP, Xbox Music, YouSeeMusik **DJIBOUTI:** Deezer **DOMINICA:** Deezer, iTunes **DOMINICAN REPUBLIC:** Deezer, iTunes
- E** **EAST TIMOR:** Deezer **ECUADOR:** Batanga, Deezer, iTunes **EGYPT:** Alamelphan, Deezer, iTunes, Mazzika Box **EL SALVADOR:** Batanga, Deezer, iTunes **EQUATORIAL GUINEA:** Deezer **ERITREA:** Deezer **ESTONIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio **ETHIOPIA:** Deezer
- F** **FIJI:** Deezer, iTunes **FINLAND:** 7digital, CDON, City Market CM, Deezer, Digianttila, download.MTV3.fi, eMusic, iTunes, Music Unlimited, Nokia Music, NRJ Kauppa, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Xbox Music **FRANCE:** 121 MusicStore, 7digital, AmazonMP3, Beatport, Beezik, Carrefour, cd1d, Cultura, Daily Motion, Deezer, Dogmazic, eMusic, Ezic, Fnac, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, Last.fm, MiooZic, Music Unlimited, musicMe, Musicoverly, MyClubbingStore, MySurround, Nokia Music, Nuloop, Off TV, Orange, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, SFR Music, Spotify, Starzik, VEVO, VidZone, Virgin, Xbox Music, Yasound, YouTube, Zaoza
- G** **GABON:** Deezer **GAMBIA:** Deezer, iTunes **GEORGIA:** Deezer **GERMANY:** 7digital, AmazonMP3, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Clipfish, Deezer, digital-tunes, DJ Download, DJ Shop, djtunes, Elixir, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Last.fm, Linn, Maxdome, Mediamarkt, Medion, MTV,

\*500- aşağıda, hizmetler mevcut oldukları her ülkede listelenmiş olmasına rağmen toplamda yalnızca birer kere sayılmışlardır, örneğin, iTunes 500 içinde bir kere sayılmıştır.



**GERMANY:** Music Unlimited, Musicload, Musik Gratis, MUZU.TV, MyVideo, Napster, Naxos Music Jazz Library, Naxos Music Library, Nokia Music, O2 Music, othermusic.com, primalrecords.com, Putpat, QTom, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Saturn, Schlager.tv, shop2download, Simfy, soulseduction, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspon.de, trackitdown, traxsource, Videoload, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, WiMP, Xbox Music, Zero Inch, zwo3.net  
**GHANA:** Deezer, iTunes **GREECE:** 7digital, Akazoo, Cosmote, Deezer, eMusic, iTunes, mpGreek, Wind **GRENADA:** Deezer, iTunes  
**GUATEMALA:** Batanga, Deezer, iTunes **GUINEA:** Deezer **GUINEA-BISSAU:** Deezer, iTunes **GUYANA:** Deezer

**H** **HAITI:** Deezer **HONDURAS:** Batanga, Deezer, iTunes **HONG KONG:** 3Music, CMHK Soliton, Deezer, Eolasia.com, hifitrack, iTunes, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Qlala, rara.com, SmartOne, Soliton, YouTube **HUNGARY:** Dalok, Deezer, Hungaroton, iTunes, rara.com, Songo, YouTube, Zene! 24/7, Zenewebshop

**I** **ICELAND:** Deezer, Gogoyoko, Tonlist.is **INDIA:** 7digital, ArtistAloud, Dhingana, Flyte (Flipkart), Gaana, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, My Band, Nokia Music, Raaga, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne **INDONESIA:** Deezer, iTunes, YouTube **IRAQ:** Deezer **IRELAND:** 7digital, ArtistXite, Bleep, Deezer, Eircom MusicHub, eMusic, Golden Discs, iTunes, Last.fm, Meteor Music Store, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Nokia Music, rara.com, Spotify, VEVO, VidZone, We7, Xbox Music, YouTube **ISRAEL:** iTunes, YouTube **ITALY:** 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, BBM Blackberry Music, Beatport, Cubo Musica, Deezer, eMusic, Esselunga MusicStore, Feezy, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, Music Unlimited, Net Music Media World, Nokia Music, Playme, rara.com, Samsung, MP3.it, Music Hub, Spotify, VEVO, Xbox Music, YouTube **IVORY COAST:** Deezer

**J** **JAMAICA:** Deezer, REGGAEin **JAPAN:** Aniloco, Beatport, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, Hudson, ICJ INC, iTunes, Lismo, Listen Japan, mora, mu-mo, Music Airport, Music Unlimited, Music.jp, Musico, Musing, Naxos Music Library, NTT DoCoMo, Oricon ME, Reco-Choku, Yamaha Music, YouTube **JORDAN:** iTunes, Deezer

**K** **KAZAKHSTAN:** Deezer, iTunes, YandexMusic **KENYA:** Deezer, iTunes **KIRIBATI:** Deezer **KUWAIT:** Deezer **KYRGYZSTAN:** Deezer, iTunes

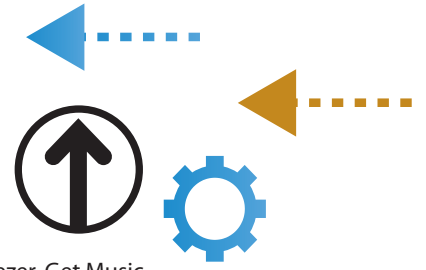
**L** **LAOS:** Deezer, iTunes **LATVIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com **LEBANON:** Deezer, iTunes **LESOTHO:** Deezer **LIBERIA:** Deezer **LIBYA:** Deezer **LIECHTENSTEIN:** 7digital, Deezer **LITHUANIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com **LUXEMBOURG:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Spotify, VidZone

**M** **MACAU:** iTunes **MACEDONIA:** Deezer **MADAGASCAR:** Deezer **MALAWI:** Deezer **MALAYSIA:** 7digital, Celcom Channel X, Deezer, DigiMusic, Gua Muzik, Hypptunes, iTunes, KKBOX, Maxis Music Unlimited, rara.com, U Mobile Planet Music, Wowloud, YouTube **MALDIVES:** Deezer **MALI:** Deezer **MALTA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **MARSHALL ISLANDS:** Deezer **MAURITIANA:** Deezer **MAURITIUS:** Deezer, iTunes **MEXICO:** BBM Music, Coca-Cola FM, Corona Music, Deezer, Entretonos Movistar, EsMas Movil, Flycell, Ideas ContesTone, Ideas Musik, Ideas Radio, Ideas Streaming, Ideas Telcel, iTodo, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, Mixup Digital, Movistar, Nextel Shotsonline, Nokia Music, rara.com, Sonora, Terra Live Music, Terra TV, Xbox Music, YouTube **MICRONESIA:** Deezer, iTunes **MOLDOVA:** Deezer, iTunes **MONACO:** Deezer **MONGOLIA:** Deezer, iTunes **MONTENEGRO:** Deezer **MOROCCO:** Deezer **MOZAMBIQUE:** Deezer, iTunes

**N** **NAMIBIA:** Deezer, iTunes **NAURU:** Deezer **NEPAL:** Deezer, iTunes **NETHERLANDS:** 7digital, Countdown, Dance-Tunes, Deezer, Downloadmusic.nl, eMusic, GlandigoMusic, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, legal download, Media Gigant, Mediamarkt, Mikkimusic, MP3 Downloaden, MSN, MTV, Music Unlimited, Muziekweb, Nokia Music, Radio 538, rara.com, Rdio, Saturn, Spotify, Talpadownloads, TuneTribe, VidZone, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl, Ziggo Muziek **NEW ZEALAND:** 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Deezer, Fishpond, iTunes, Mixtape, Music Unlimited, MySpace, Pandora, rara.com, Rdio, Spotify, Telecom Music Store, The InSong, theaudience, VEVO, Xbox Music, YouTube **NICARAGUA:** Batanga, Deezer, iTunes **NIGER:** Deezer, iTunes **NIGERIA:** Deezer, iTunes **NORWAY:** 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikkonline, Musikkverket Play, Nokia Music, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, Telenor Musikk, VidZone, WiMP, Xbox Music

**O** **OMAN:** Deezer, iTunes

**P** **PAKISTAN:** Deezer **PALAU:** Deezer **PANAMA:** Batanga, Deezer, iTunes **PAPUA NEW GUINEA:** Deezer, iTunes **PARAGUAY:** Batanga, Bluecaps, Claro, Deezer, iTunes, Personal, Tigo **PERU:** Batanga, Deezer, iTunes, Sonora **PHILIPPINES:** Globe, iTunes, MyMusicStore, OPM2Go, Smart, Sun **POLAND:** 7digital, Deezer, Empik.com, eMusic, interia muzyka, iplay, iTunes, Last.fm, Mood, Muzo, Muzodajnia, MySpace, Nokia Music, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, rara.com, Soho.pl, Spotify, T-Mobile, Tuba.pl, WiMP, wp.pl muzyka, YouTube **PORTUGAL:** 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, iTunes, Jamba, Myway, Nokia Music, Optimus, Qmúsika, rara.com, Rdio, SAPO/Musicaonline, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music



**Q** **QATAR:** iTunes, Deezer

**R** **REPUBLIC OF THE CONGO:** Deezer **ROMANIA:** 3Asi, 7digital, Best Music, Cosmote, Deezer, Get Music, iTunes, Music Mall, Music Nonstop, Muzica.ro, Muzicabuna, Muzica9, Orange, Trilulilu, Zonga **RUSSIA:** Beeline, ClipYou.ru, Deezer, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Muz.ru, Nokia Music, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvooq **RWANDA:** Deezer

**S** **SAINT KITT AND NEVIS:** Deezer, iTunes **SAINT LUCIA:** Deezer **SAINT VINCENT AND THE GRENADINES:** Deezer **SAMOA:** Deezer **SAN MARINO:** Deezer **SAO TOME AND PRINCIPE:** Deezer **SAUDI ARABIA:** iTunes, Deezer **SENEGAL:** Deezer **SERBIA:** Deezer **SEYCHELLES:** Deezer **SIERRA LEONE:** Deezer **SINGAPORE:** 7digital, Deezer, iTunes, KKBox, M 1 Music Store, MeRadio, Nokia Music, rara.com, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Starhub, YouTube, **SLOVAKIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Music Jet, Orange, Telekom, YouTube **SLOVENIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Orto Muziq **SOLOMON ISLANDS:** Deezer **SOMALIA:** Deezer **SOUTH AFRICA:** Deezer, DJs Only, iTunes, Just Music, Look & Listen, MTN Play, Nokia Music, rara.com, Rhythm Online, Simfy, ThatGig, VEVO **SOUTH KOREA:** Bugs, Cyworld BGM, Dal, Daum Music, Deezer, MelOn, Mnet, Monkey3, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, Winky **SPAIN:** 7digital, AmazonMP3, BBMMusic, Beatport, Blinko, Dada, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Last.fm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Nokia Music, Olemovil, Orange, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube **SRI LANKA:** iTunes, Deezer **SURINAME:** Deezer **SWAZILAND:** Deezer, iTunes **SWEDEN:** 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, Gazell, iTunes, Klicktrack, Music Unlimited, Musikbitten, MySpace, Nokia Music, rara.com, Rdio, Sound Pollution, Spotify, WIMP, Xbox Music **SWITZERLAND:** 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Cede, Deezer, ExLibris, Finetunes, Hitparade, iTunes, Jamster, Juke, Musicload, Nokia Music, rara.com, Simfy, Spotify, Sunrise Joylife, VidZone, Weltbild, Xbox Music

**T** **TAJIKISTAN:** Deezer, iTunes **THAILAND:** AIS, Deezer, DTAC, i-humm, iTunes, Music Combo, Music One, N-content, ThinkSmart, True Digital, W Club **TOGO:** Deezer **TONGA:** Deezer **TRINIDAD AND TOBAGO:** Deezer, iTunes **TUNISIA:** Deezer **TURKEY:** Arkadaş Yayıncılık, Avea Muzik, Daily Motion, Fizy.com, iTunes, Music Club, Müzik ilçin Efes, Ttnetmuzik, Turkcell, Yandex Music, YouTube **TURKMENISTAN:** Deezer, iTunes **TUVALU:** Deezer

**U** **UAE:** Deezer, iTunes **UGANDA:** Deezer, iTunes **UK:** 3, 7digital, AmazingTunes, AmazonMP3, ArtistXite, BBM Music, Beatport, Bleep, Bloom.fm, Boomkat, BT Vision, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Dailymotion, Deezer, DJ Download, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, GooglePlay, Highresaudio, HistoricRecordings, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, Karoo, last.fm, Linn, Mobile Chill, MSN, MTV, Music For Life (Talk Talk), Music Unlimited, Musicover, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos Music Library, Nectar Music Store, Nokia Music, Oozit, Orange, Partymob, Play.com, Pure Music, rara.com, Rdio, Sainsburys Entertainment, Samsung Music Hub, Spotify, TextatrackUK, TheClassicalShop, T-Mobile, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, VEVO, Vidzone, Virgin, We7, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **UKRAINE:** Deezer, Dj Juice, iTunes, Last.fm, MUZon, Yandex Music, YouTube **UNITED REPUBLIC OF TANZANIA:** Deezer **URUGUAY:** Antel Música, Batanga, Butia, Claro, Deezer, La Rocola, Tmuy **USA:** 7digital, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Ariama, Arkiv Music, ArtistXite, AT & T Wireless, BBM Music, BearShare, Beatport, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, GooglePlay, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, iMesh, Insound, iOldies, iTunes, Liquid Spins, MetroPCS, MOG, Moontaxi, Motime, MTV, Music Choice, MusicGivz, Music Unlimited, Muve Music, MySpace, Myxer, Naxos, Nokia Music, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, ScatterTunes, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Turntable.fm, Verizon Wireless, VEVO, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **UZBEKISTAN:** Deezer, iTunes

**V** **VANUATU:** Deezer **VENEZUELA:** Batanga, Deezer, Ichamo, iTunes, Movistar **VIETNAM:** Deezer, iTunes

**Y** **YEMEN:** Deezer

**Z** **ZAMBIA:** Deezer **ZIMBABWE:** Deezer, iTunes

Bu, dünyadaki dijital müzik hizmetlerinin bir listesidir ve Pro-Music'in websitesinde ([www.pro-music.org](http://www.pro-music.org)) mevcuttur. Pro-Music, uluslararası plak şirketlerini (büyük şirketler ve bağımsızlar), yayıncıları, icracı sanatçıları ve müzisyenler birliğini temsil eden organizasyonların oluşturduğu bir birlik tarafından desteklenmektedir.

Liste, yayınlama sırasında ulusal gruplardan alınan bilgilere dayanarak IFPI tarafından derlenmiştir. Listenin ayrıntılı olduğu belirtilmemiştir ve IFPI bu listenin yüzde 100 doğru olduğunu garanti etmez. Okurlar daha güncel bilgiye ulaşmak için [www.pro-music.org](http://www.pro-music.org) adresine bakmalıdır.

# INSIGHT AS WELL TRAVELED AS YOUR MUSIC

## NORTH AMERICA

Over 68.9 Billion Streams tracked to date

Over 1.6 Billion Albums, Singles and Tracks sold in 2012

Music behaviour and activity insights from thousands of consumers



## OCEANIA

Over 101 Million Tracks sold in 2012



## EUROPE

Over 391 Million Tracks sold in 2012

Over 75 Million Radio Spins in 2012



Measure the world with a keystroke and a click.  
Nielsen provides you with the sales, airplay, streaming and  
consumer insights your business needs to grow and get ahead.

A person is sitting on the back of a light-colored car at night. They are looking down at a smartphone in their hands, and a pair of earphones is plugged into the phone. The background is dark with some blurred lights in the distance. Overlaid on the image is the text 'Thank you!' in a large, white, hand-drawn font.

# Thank you!

It's been quite a year for Spotify.  
Here are a few million reasons why...

- **Over one billion** playlists created
- **5 million** subscribers and counting
- **\$500 million** paid to rightsholders to date

We couldn't have done it without you.

**Thanks from all of us at Spotify.**

**Spotify®**