ifpi

MÜZİK TÜKETİCİLERİ RAPORU

2018

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM		SAYFA
01	2018'DE MÜZİK TÜKETİMİ	04
02	GÜNLÜK YAŞAMIMIZIN AYRILMAZ PARÇASI MÜZİK	06
03	DÜNYADA EN SEVİLEN TÜRLER	08
04	MÜZİKLE BİRLİKTE GELEN TEKNOLOJİ KULLANIMI	10
05	GENEL MÜZİK TÜKETİMİNİN BAŞINDA TALEBE BAĞLI DİNLEME GELİYOR	12
06	LİSANSSIZ MÜZİK	14
07	BÖLGESEL ODAK: ÇİN	16
08	BÖLGESEL ODAK: HİNDİSTAN	18

YÖNTEM

IFPI, 2018 yılının Nisan-Mayıs aylarında, tüketicilerin lisanslı ve lisanssız hizmetlerde müzikle nasıl ilgilenip erişim sağladığını inceleyen küresel bir araştırma gerçekleştirdi.

Alan çalışması AudienceNet tarafından, aşağıdaki bölgelerde yaşları 16 ile 64 arasında değişen çevrimiçi popülasyonun demografik açıdan temsili bir örneği üzerinde yürütüldü: Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, Hollanda, Polonya, Rusya, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, İsveç, İngiltere ve ABD. Çalışma Çin ve Hindistan'da da yürütülmüş olmakla birlikte bu iki ülkenin sonuçları "küresel" rakamlara dahil edilmedi. Her bir ülkede 1.000 ile 2.000 arasında katılımcının ulusal açıdan temsili kota örneği, her bölgede en son gerçekleşen ilgili nüfus sayımı verileri ile belirlenen demografik yapı ve çevrimiçi popülasyon büyüklüğüne göre oluşturuldu. Böylece verilerde %95'lik güvenirlilik düzeyi ile +/- %3'lük bir standart hata oranı elde edildi.

IFPI hakkında daha fazla bilgi için şu adresi ziyaret edin: www.ifpi.org

AUDIENCE NET

© IFPI 2018 Tüm veriler, kopyalar ve resimler telif hakkına tabidir.

GİRİŞ

YAŞAMIMIZIN VAZGEÇİLMEZ PARÇASI MÜZİK

Müzik Tüketicileri Raporu, kayıtlı müziğin dünyanın her köşesindeki insanların yaşamı ile nasıl içe içe olduğunu anlatıyor.

Müzik bizim tutkumuz. Bize özel. Erişilmesi giderek kolaylaşan müzik, radyodan internet yayınlarına kadar ve hatta bunların dışındaki formatlarda, tüm türleri ile birlikte her yaş ve coğrafya tarafından seviliyor.

Bu raporda müziğin günümüzün birçok kısmına nasıl eşlik ettiğine ve bu müzik aşkı nedeniyle, müzik hayranlarının teknolojileri nasıl giderek daha çok benimsediğine bir bakış sunuluyor. Müzik, akıllı telefonlardan akıllı hoparlörlere kadar küresel çapta kullanılmaya başlanan bağlantılı cihazları teşvik eden etmenlerden biri.

Her zaman olduğu gibi ulusal parçalar, ülkelerin listelerinde üst sıralardaki yerini korumaya devam ediyor. Ulusal müziğin bize dokunan özel bir tarafı daima olacak. Her şeyin bağlantı içinde olduğu bu dünyada ülkeye özel türler, örneğin Kore'deki K-Pop ve Brezilya'daki música popular brasileira, hem kendi ülkeleri tarafından sahipleniliyor hem de küresel çapta giderek daha geniş bir kitle buluyor.

Bu yılın raporunda ilk defa Çin ve Hindistan'da gelişmekte olan heyecan dolu müzik piyasalarına yakından göz atıyoruz. Her iki ülkede de müzik hayranları lisanslı müzikle son derece ilgili ve yerel müzik de gelişme gösteriyor.

Dünya çapındaki plak şirketleri, müziğin tadını çıkarmayı sağlayan bu zengin ve çeşitli kanalları sürdürüp geliştirmeye çalışıyor. Dijital yeniliğe öncülük edip müziğin erişilebilirliğini artıran plak şirketleri, 45 milyondan fazla parçayı dünya genelindeki yüzlerce dijital hizmet için lisansladı.

Ancak müziğin dijital bir dünyada gelişim göstermesi için adil bir dijital piyasa söz konusu olmalı. Bu raporda ayrıca müzik topluluğunun hâlâ karşı karşıya olduğu zorluklar da gösteriliyor: hem dijital telif hakkı ihlaline yönelik sürekli değişen tehdit biçiminde hem de birtakım kullanıcı yüklemeli hizmetlerin sağlamadığı makul gelirler olarak.

Müzik bütün dünyayı birleştirir ve insanların yaşamlarına muazzam değerler katar. Müziği geliştirip desteklemeye ve müziğe yatırım yapmaya devam ederek dünya genelindeki heyecan dolu yolculuğunu sürdürmesinde önemli bir rol oynayan plak şirketleri bu açıdan vazgeçilmezdir.

"PLAK ŞİRKETLERİ, MÜZİĞİ GELİŞTİRİP DESTEKLEMEYE VE MÜZİĞE YATIRIM YAPMAYA DEVAM EDEREK DÜNYA GENELİNDEKİ HEYECAN DOLU YOLCULUĞUNU SÜRDÜRMESİNDE ÖNEMLİ BİR ROL OYNUYOR."

FRANCES MOORE | CEO, IFPI

1 2018'DE MÜZİK TÜKETİMİ

IFPI tarafından 2018'de gerçekleştirilen araştırmaya dayalı bu raporda, dünyanın önde gelen 18 müzik piyasasında tüketicilerin kayıtlı müziğe yaklaşımlarının durumuna bir bakış sunuluyor.

Araştırmadaki 18 ülkeden tüm katılımcılar bazında (s=19.000) (Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, Hollanda, Polonya, Rusya, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, İsveç, İngiltere, ABD)

Dünya genelinde tüketiciler haftada ortalama

17,8 saat

müzik dinliyor

günde

2,5 saat

%86

oranında tüketici, talebe bağlı dinleme yoluyla müzik dinliyor

%50

oranında 16-24 yaş aralığındaki tüketici, müzik dinlemenin sadece tek bir yolu olsaydı sesli dinlemeyi seçecekti

%75

oranında tüketici, müzik dinlemek için akıllı telefon kullanıyor

%38

oranında tüketici, müziğe telif hakkını ihlal ederek ulaşıyor

2 GÜNLÜK YAŞAMIMIZIN VAZGEÇİLMEZ PARÇASI MÜZİK

Tüketiciler günün her anında müziğe ilgi göstererek yaşamımızdaki önemini ve değerini kanıtlıyor

17,8 saat
dünya genelinde her hafta müzik dinlenerek geçiriliyor

TÜKETİCİLER EN ÇOK AŞAĞIDAKİLERİ YAPARKEN MÜZİK DİNLİYOR:

Arabada
%66 *(küresel)*

- Güney Afrika %80
- Almanya %77
- ABD %75

İşe veya okula gidip gelirken
%54 *(küresel)*

- Arjantin %62
- Meksika %62
- Almanya %60

İşteyken veya ders çalışırken
%40 *(küresel)*

- Meksika %68
- Arjantin %58
- Güney Afrika %57

Uykuya dalarken
%19 *(küresel)*

- Brezilya %33
- Polonya %29
- Güney Afrika %25

Evde dinlenirken
%63 *(küresel)*

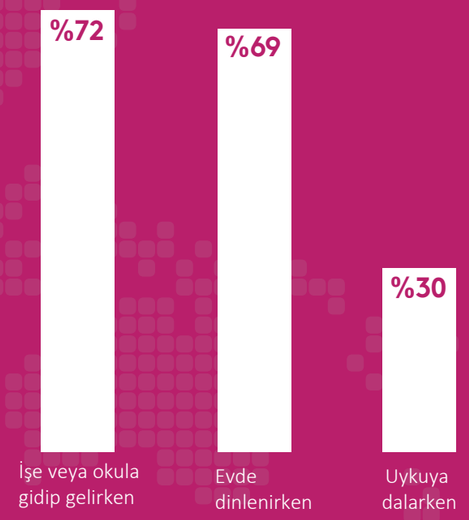
Yemek ve temizlik yaparken
%54 *(küresel)*

Egzersiz yaparken veya spor salonunda
%36 *(küresel)*

Konserlerde ve festivallerde
%36 *(küresel)*

DAHA GENÇ TÜKETİCİLER DAHA FAZLA MÜZİĞİ DAHA FAZLA YOLDAN DİNLİYOR

Genç tüketiciler (16-24 yaş arası), herhangi bir etkinlik sırasında daha çok müzik dinleme eğiliminde ve daha çok işe veya okula giderken ya da işte veya okuldayken müzik dinliyor.



Araştırmadaki 18 ülkeden tüm katılımcılar bazında (s=19.000)

3 DÜNYADA EN SEVİLEN TÜRLER

İNSANLAR GENELLİKLE NE TÜR MÜZİK DİNLİYOR?
BURADA İLK ON TÜRE GÖZ ATIYORUZ

01	Pop	64 %
02	Rock	57 %
03	Dans/Elektronik/ House	32 %
04	Film Müzikleri *(film veya TV)*	30 %
05	Hip-Hop/ Rap/Trap	26 %
06	Şarkıcı/ Söz Yazarı	24 %
07	Klasik *(Opera dahil)*	24 %
08	R&B	23 %
09	Soul/Blues	22 %
10	Metal	19 %

Araştırmadaki 18 ülkeden tüm katılımcılar bazında (s=19.000).
Türle ilgili veriler, katılımcıların kendi tür tanımlarını baz almıştır

YEREL MÜZİK, TÜKETİCİLER TARAFINDAN SEVİLİYOR

Yerel kültür, tüketicilerin dinleme alışkanlıklarını etkiliyor ve birçok tüketici ulusal türlerden hoşlanıyor.

JAPONYA	KORE	FRANSA	POLONYA
%66	%62	%69	%28
Japonya'da tüketicilerin üçte ikisi J-Pop dinlerken %29'u anime müziği dinliyor	Kore'de tüketicilerin %62'si K-Pop seviyor (ve %22'si K-Trot dinliyor)	Fransa'da tüketicilerin %69'u Variété Française dinliyor	Polonya'da tüketicilerin %28'i Disco Polo dinliyor

LATİN AMERİKALI TÜKETİCİLER YEREL TÜRLERE İLGİ GÖSTERİYOR

ARJANTİN'DE	MEKSİKA'DA	BREZİLYA'DA
%43 Latin müziği	%55 Latin müziği	%55 Brezilya pop müziği
%36 Reggaeton	%42 Bölgesel Meksika müziği	%39 Sertanejo Universitário
		%34 Samba Pagode

4 MÜZİK, TEKNOLOJİ KULLANIMINI BERABERİNDE GETİRİYOR

Akıllı telefonlardan akıllı hoparlörlere kadar bağlantı cihazları, tüm dünya genelinde müzik dinleme deneyiminin giderek büyüyen bir parçası.

Plak şirketleri yüzlerce dijital müzik hizmetinde müzik lisanslayarak nerede olurlarsa olsunlar tüketicilerin sevdikleri müziğe daha kolay erişmesine olanak tanıyor.

AKILLI TELEFON KULLANARAK MÜZİK DİNLEMEK

%27 oranında müzik dinleme süresi, mobil cihazlarda geçiyor

%58 oranında 16-24 yaşındaki kullanıcı, müzik dinlemek için sadece bir cihazları olsaydı akıllı telefonu seçeceklerini söylüyor.

%75 oranında tüketici, müzik dinlemek için akıllı telefon kullanıyor

%94 oranında 16-24 yaşındaki tüketici, müzik için akıllı telefon kullanıyor

MÜZİK İÇİN EN YÜKSEK AKILLI TELEFON KULLANIM ORANI LATİN AMERİKA'DA

MEKSİKA'DA	%93
BREZİLYA'DA	%92
ARJANTİN'DE	%89

AKILLI HOPARLÖRLER

Plak şirketleri, tüketicilerin sesle etkinleşen akıllı hoparlörler sayesinde en sevdikleri parçalara erişmesini mümkün kılmak için perde arkasında çalışmalarını sürdürüyor.

Dünya genelindeki katılım artmaya devam ederken biz de tipik bir akıllı hoparlör kullanıcısının profiline göz atıyoruz.

%15 oranında dünya genelindeki tüketicinin, önümüzdeki 12 ay içinde bir akıllı hoparlör alması muhtemel

Tüm tüketicilere kıyasla akıllı hoparlör kullanıcıları:

- Daha çok 25-34 yaşında
- Daha çok Hip Hop ve Rap/Dans Müziği/Caz/Reggae dinliyor
- Ücretli sesli dinleme olasılığı iki kat daha fazla
- Konsere katılma olasılığı çok daha fazla
- Turntable kullanma olasılığı çok daha fazla

SOSYAL MEDYA

Tüketiciler, sevdikleri müziği paylaşıp tartışmak için sosyal medya ve mesaj uygulamalarına yönelmekte. Plak şirketleri, teknoloji ortakları ile işbirliği içinde tüketiciler için parçaları lisanslamak üzere çalışmaya devam ederken müzik de çevrimiçi sohbetlerin konusu olmaya devam edecek.

%75 oranında Latin Amerikalı kullanıcı, sosyal ağlarda yayımlanan müziği dinliyor

%30 oranında tüketici, sosyal medyada sanatçıları takip ediyor

TÜKETİCİLER DÜNYA GENELİNDE MÜZİK TARTIŞMALARI İÇİN SOSYAL AĞLARI KULLANIYOR

%35 oranında WhatsApp kullanıcısı, uygulamayı kullanarak müzik bağlantıları paylaşıyor

%23 oranında Instagram kullanıcısı hizmet üzerinde müzikten bahsediyor

%30 oranında Facebook kullanıcısı, uygulamayı kullanarak müzik bağlantıları paylaşıyor

Araştırmadaki 18 ülkeden tüm katılımcılar baz alınmıştır (s=19.000).

5 TALEBE BAĞLI DİNLEME, DÜNYA GENELİNDE MÜZİK TÜKETİMİNE YÖN VERİYOR

Lisanslı talebe bağlı dinleme, dünya genelindeki tüketiciler arasında popüler.

%86
oranında tüketici, talebe bağlı dinleme yoluyla müzik dinliyor (sesli ve görsel)

%57
oranında 16-24 yaşındaki genç, ücretli bir sesli dinleme hizmeti kullanıyor

SESLİ DİNLEME KULLANIMI

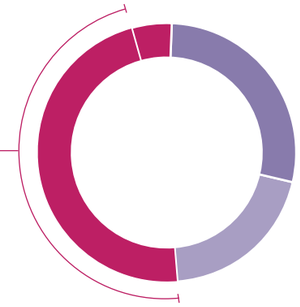
KÜRESEL: %61

Rusya	**%87**
Meksika	**%81**
Brezilya	**%77**
İsveç	**%74**
Arjantin	**%70**
ABD	**%68**
İspanya	**%63**
Kanada	**%56**
Güney Afrika	**%56**
İngiltere	**%56**
Güney Kore	**%55**
Avustralya	**%53**
İtalya	**%53**
Polonya	**%53**
Fransa	**%52**
Almanya	**%50**
Hollanda	**%49**
Japonya	**%23**

Araştırmadaki 18 ülkeden tüm katılımcılar bazında (s=19.000)

VİDEO İZLEME, TALEBE BAĞLI MÜZİK DİNLEME SÜRESİNİN YARISINDAN FAZLASINI OLUŞTURUYOR

%47
oranında talebe bağlı müzik dinleme süresi YoutTube'da geçiyor



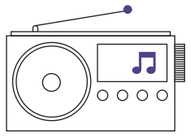
- **%52'si** video izleme
- **%28'i** ücretli sesli dinleme
- **%20'si** ücretsiz sesli dinleme

ANCAK KULLANICI YÜKLEMELİ HİZMETLER, MÜZİK CAMİASINA MAKUL BİR DEĞER SAĞLAMIYOR

Kullanıcı Başına Düşen Tahmini Yıllık Gelir

%35'İ, ÜCRETLİ BİR MÜZİK ABONELİĞİ KULLANMAMALARININ BAŞLICA NEDENİNİN, DİNLEMEK İSTEDİKLERİ HER ŞEYİN YOUTUBE'DA BULUNMASI OLDUĞUNU SÖYLÜYOR.

AMA RADYO DİRENMEYE DEVAM EDİYOR

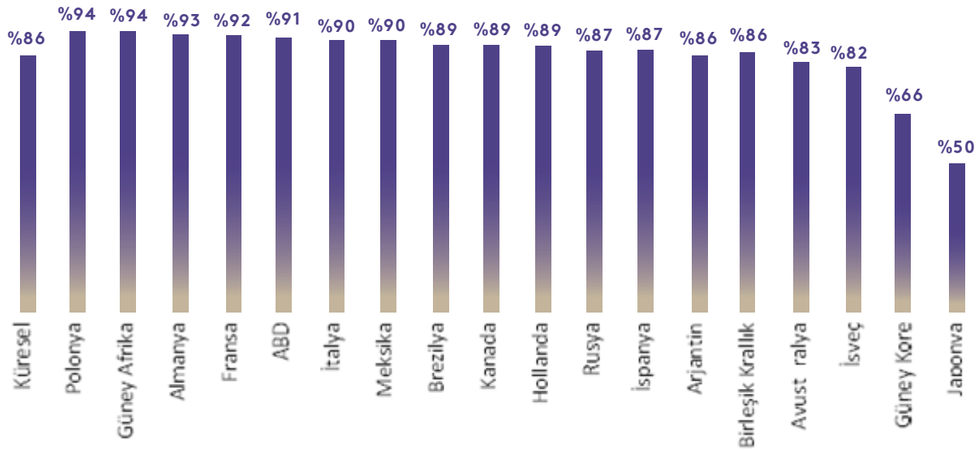


%86 | oranında tüketici radyoda müzik dinliyor

%25 | oranında toplam dinleme süresi radyoda geçiyor

4,4 | saat, dünya genelinde radyo dinlenerek harcanan haftalık süre

RADYODA MÜZİK DİNLEYEN TÜKETİCİLERİN % ORANI

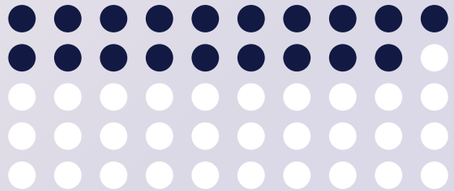


6 LİSANSSIZ MÜZİK

Plak şirketleri, stream ripping hizmeti veren, ayrıca yasal hizmetleri baltalayıp müziğe yatırım yapan ve müziği yaratanlara hiçbir ücret ödemeyen sitelere karşı küresel çapta yasal yollara başvuruyor. Birtakım başarılar elde edilmekle birlikte sorun devam ediyor .

DÜNYA GENELİNDE

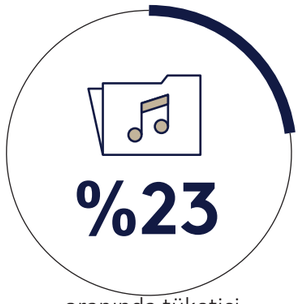
%38



ORANINDA TÜKETİCİ TELİF HAKLARINI İHLAL EDEREK MÜZİK DİNLİYOR

STREAM RİPPİNG, TELİF HAKKI İHLALİNİN EN ÇOK KULLANILAN BİÇİMİ

oranında tüketici, stream ripping yoluyla müzik indiriyor



oranında tüketici, siber kilitleyiciler veya P2P yoluyla müzik indiriyor

oranında tüketici, ihlale uğrayan içeriğe ulaşmak için arama motorlarını kullanıyor

STREAM RİPPİNG YAPAN KULLANICILAR DAHA ÇOK, MÜZİĞİ ÇEVRİMDIŞI DİNLEYEBİLMEK İÇİN SABİT DİSKE KOPYALADIKLARINI (RİPPİNG) SÖYLÜYOR. BÖYLECE ÜCRETLİ BİR YAYIN ABONELİĞİ İÇİN ÖDEME YAPMAMIŞ OLUYORLAR.

Araştırmadaki 18 ülkeden tüm katılımcılar bazında (s=19.000)

7 BÖLGESEL ODAK:

ÇİN

Çinli tüketiciler, lisanslı müzikle son derece ilgili.

%96
oranında Çinli tüketici lisanslı müzik dinliyor

%89
oranında Çinli müzik tüketicisi lisanslı sesli dinlemeden faydalanıyor

15,4 saat
haftalık müzik dinleme süresi

MÜZİK DİNLEME AKTİVİTELERİ

Evde dinlenmek
%74

Arabada
%50

Uykuya dalmak
%49

Egzersiz yapmak veya spor salonunda olmak
%49

İşe veya okula gidip gelmek
%42

ÇİN'DE EN SEVİLEN TÜRLER

01 C-Pop
02 Pop
03 Folk
04 Country
05 Film Müzikleri

TÜKETİCİLER SEVDİKLERİ MÜZİĞİ PAYLAŞMAK İÇİN MESAJ UYGULAMALARINI KULLANIYOR

WeChat
%65

QQ
%64

Weibo
%62

Çin'de araştırma yapılan tüm katılımcılar bazında (s=2.000)

8 BÖLGESEL ODAK:

HİNDİSTAN

Hintli tüketiciler yerel türleri beğeniyor.

AKILLI TELEFONLAR TERCİH EDİLİYOR

%96
oranında tüketici, müziği akıllı telefonunda dinliyor - dünyadaki en yüksek oran

%99
oranında16-24 yaşındaki tüketici, müziği akıllı telefonda dinliyor

%96
oranında Hintli tüketici, lisanslı müzik dinliyor

%95
oranında tüketici, talebe bağlı müzik dinliyor

MÜZİK DİNLEME AKTİVİTELERİ

Evde dinlenirken
%79

Yemek veya temizlik yaparken
%48

Arabada
%59

İşe veya okula gidip gelirken
%43

Uykuya dalarken
%54

HİNDİSTAN'DA EN SEVİLEN TÜRLER

01 Bollywood yeni

02 Bollywood eski

03 Klasik Hint müziği

04 Pop

05 Rock

Hindistan'da araştırma yapılan tüm katılımcılar bazında (s=2.000)

INSIGHT AND ANALYSIS
INSIGHT@IFPI.ORG
+44 (0)20 7878 7900

IFPI.ORG | IFPI_ORG