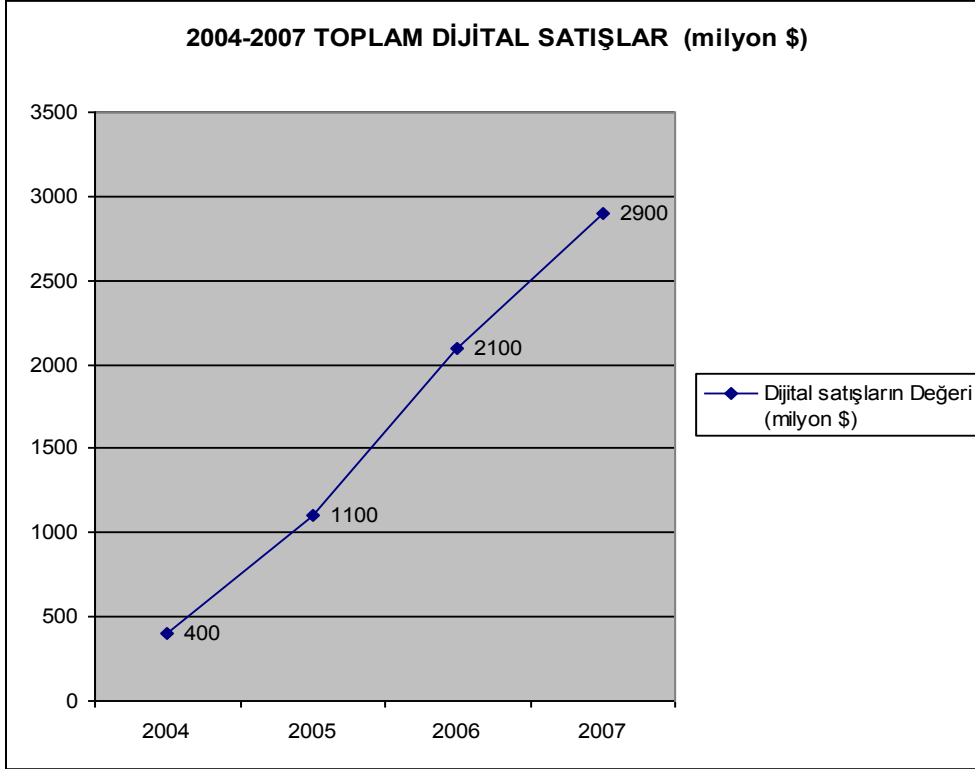


## VERİLERLE DİJİTAL MÜZİK 2007

### 2004-2007 Dijital Satışları (Milyon Eur)

	Dijital satışların Değeri (milyon \$)	Toplam Endüstride Dijital satışların %'si
2004	400	2%
2005	1100	5%
2006	2100	11%
2007	2900	15%

Kaynak: IFPI 2007 Dijital Müzik Raporu



### 2007 Anahtar Göstergeler

Geniş Bant Kullanımı	350 milyon
Mobil Üyelikler	2,5 milyar
Taşınabilir Müzik cihazları	140 milyon
Download edilen yasal kayıt sayısı	1,7 milyar

Kaynak: IFPI 2007 Dijital Müzik Raporu

### **2007 İlk Dönem Gelirlerinin Dağılımı**

ÜYELİK	5%
MOBİL	47%
İNTERNET	48%

Kaynak: IFPI 2007 Dijital Müzik Raporu

### **Ülkelerde Mobile-Online Dağılımı**

	ONLINE	MOBILE
AMERİKA	67%	33%
JAPONYA	9%	91%
İNGİLTERE	71%	29%
GÜNEY KORE	63%	37%
ALMANYA	69%	31%
FRANSA	39%	61%
KANADA	58%	42%
AVUSTRALYA	59%	41%
ÇİN	27%	73%
İTALYA	44%	56%

Kaynak: IFPI 2007 Dijital Müzik Raporu

### **5 Yıllık Süreçte Dijital İle İlgili Temel Gelişmeler**

	2003	2007
Yasal hizmet veren site sayısı	50'den az	500'den çok
Lisanslanan kayıt sayısı	1 milyon	6 milyonun üzerinde
Dijital müzik satışlarının değeri	Yaklaşık 20 milyon US\$	Yaklaşık
Dijitalin bütün müzik satışlarındaki oranı	0%	15%
Sanatçılar için geçerli olan formatlar	ağırlıklı olarak CD ve MC satışları olmak üzere toplam 10	100'ün üzerinde

Kaynak: IFPI 2007 Dijital Müzik Raporu

### **2007 DİJİTAL SATIŞLAR HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRMELER**

- Dijital Müzik Satışları'nda 2006'ya göre %40'lık bir artış vardır.
- Tek şarkı indirimleri en popüler formattır (%53'lük bir artış ve 1,7 milyarlık satış miktarıyla)
- 2007 Global müzik pazarının %15'ini dijital satışlar oluşturmaktadır (2006'da bu oran %11'di).

- Dünyanın en büyük dijital müzik pazarı mobil ve internet olarak Amerika'dır ve pazarın %30'unu oluşturmaktadır.
- Dijital alanda 6 milyon adet kayıt sunan yaklaşık 500den fazla yasal müzik hizmeti bulunmaktadır.
- 2007'de on milyarlarca yasal olmayan dosya paylaşılmıştır. Lisanslanmamış kayıtların download edilme sayısı yasal kayıtların satışına göre 20/1 oranındadır.
- Dijital alandaki yaklaşık %40'lık büyüme CD satışlarındaki düşüşü telafi etmemektedir. 2007 ilk yarısında satışlarda %9 oranında düşüş vardır.
- Mobil full track downloadlar 2007'nin ilk yarısında dijital pazarın %12'sini oluşturmuştur.
- Tek kayıt satışları Amerika'da %45, İngiltere'de %48 büyümüştür.
- Amerikan pazarının %67'sini online satışlar oluştururken, Japonya pazarının %90'ını mobil satışlar oluşturmaktadır.
- Fransa'da dijital satışlar dosya paylaşımları nedeniyle zayıftır.
- Çin'de büyük potansiyel vardır ancak dijital satışlar korsan ağırlıklı ve hak sahiplerine gelir olarak dönüşü çok azdır.
- Zune, Ericsson, Nokia gibi cep telefonları ve ipod gibi taşınabilir cihazlarda patlama görülmektedir. Yeni jenerasyon cihazlar, mobil telefonlarla taşınabilir kaydedici cihazların birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır; örneğin ipod Touch, iphone, yeni Zune player gibi.

#### GELİŞEN FORMATLAR VE İŞ MODELLERİ

- A-la carte download hizmetleri; Baskın model olarak yerini korumaktadır. iTunes Amerika pazarında Amazon ve Target'ı bastırarak 3. müzik marketi haline geldi.
- Üyelik Sistemleri; özellikle Napster gibi Amerika'da gelişme göstermektedir. Ancak iPod ya da diğer müzik çalarlarla karşılıklı işlerlikte eksiklikler bulunmaktadır. Yeni hizmet dalgası mobil operatörlerle internet servis sağlayıcıların dahil olduğu sistemlerdir. Örneğin Omnifone's Music Station, Nokia'nın "Comes with Music" ve Fransa'da Neuf Cetege/ Universal işbirliği.
- DRM'siz müzik hizmetleri; DRM'lerin karşılıklı işlerliklerine yönelik teknolojik çözümler üzerinde çalışılmasına rağmen ve potansiyel olarak bu gibi çözümlerin olmasına rağmen büyük teknoloji sağlayıcıları bu gibi çözümlere katılmakta gönülsüdürler. Bu nedenle büyük plak şirketleri DRM'siz download hizmetleri sunmaktadır.
- Reklam destekli modeller ve sosyal ağlar yeni müziğin promosyonunda kendini kanıtlamış durumdadır. Plak şirketleri ve ortakları bu gibi modelleri izlemeye ve test etmeye devam ediyor. Plak şirketleri Myspace, Bebo, YouTube, LastFM, Imeem gibi sosyal paylaşım ağlarıyla çeşitli anlaşmalar imzalamışlardır. Bu anlaşmaların çoğu reklam gelirleri paylaşımları üzerinden müzik videoların paylaşımları temelinde yapılmaktadır.
- Plak şirketleri "doğrudan fan/direct to fan"lara yönelmektedir ve ürünlerini "artist sürücüler/artist driven" üzerinden satmaktadırlar. Plak şirketleri, şirketlerin ve artistlerin ticari, publishing, marka sponsorluğu satışlarından biraz daha kapsamlı gelirlerin paylaşıldığı "360 derece anlaşmaları/ 360 degree deal" üzerinde çalışmaktadırlar.
- Plak şirketleri marka ortaklık fırsatları tanımlamaktadır. Geleneksel radyo ve televizyon reklam biçimlerinin düşüşüyle müzik, internet üzerinden markaların tüketicileri yakalamasına yardım etmektedir.

2007 Dijital Müzik Pazarı'na ilişkin daha fazla bilgi için bakınız **2007 IFPI DİJİTAL MÜZİK RAPORU.**