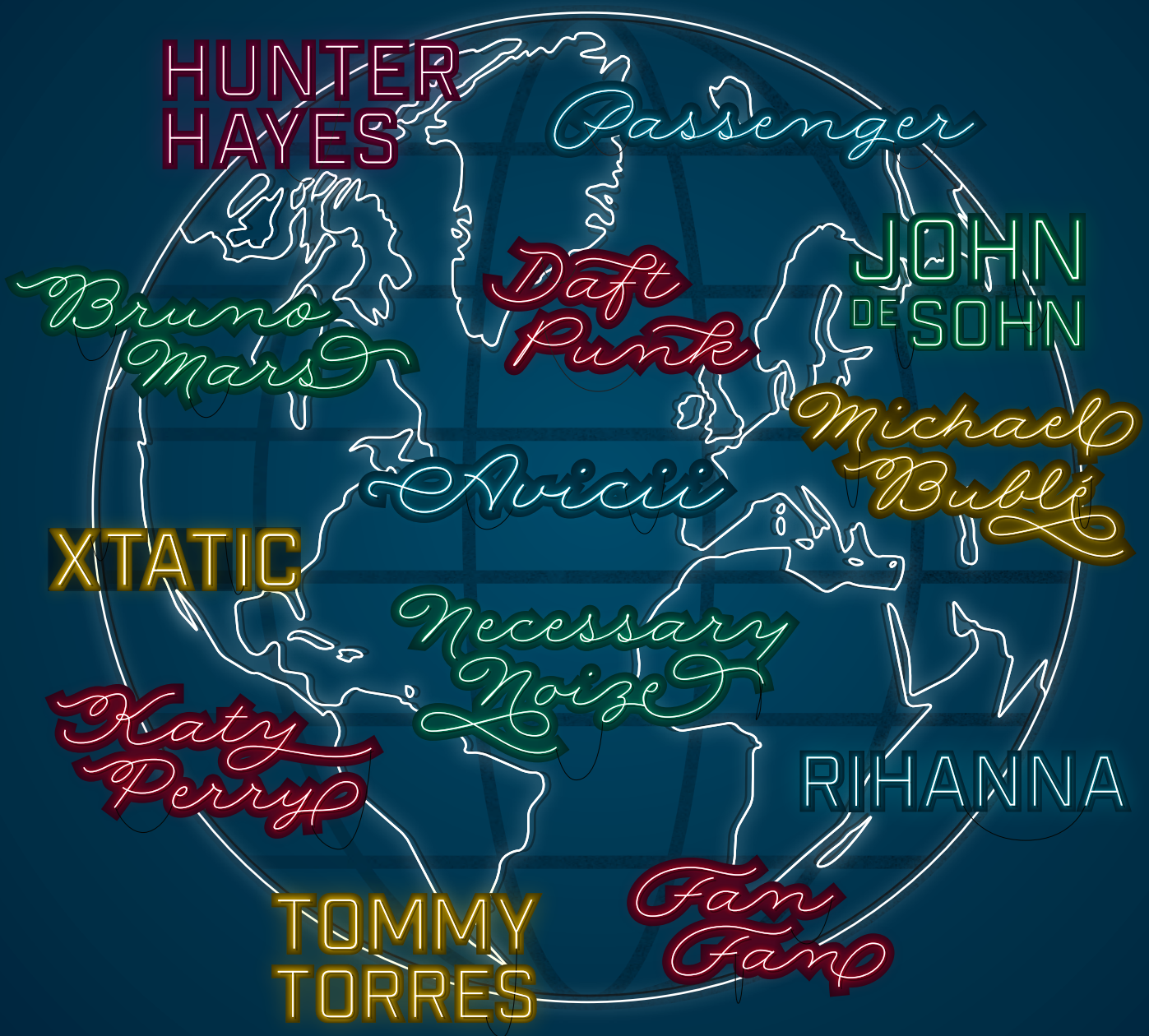
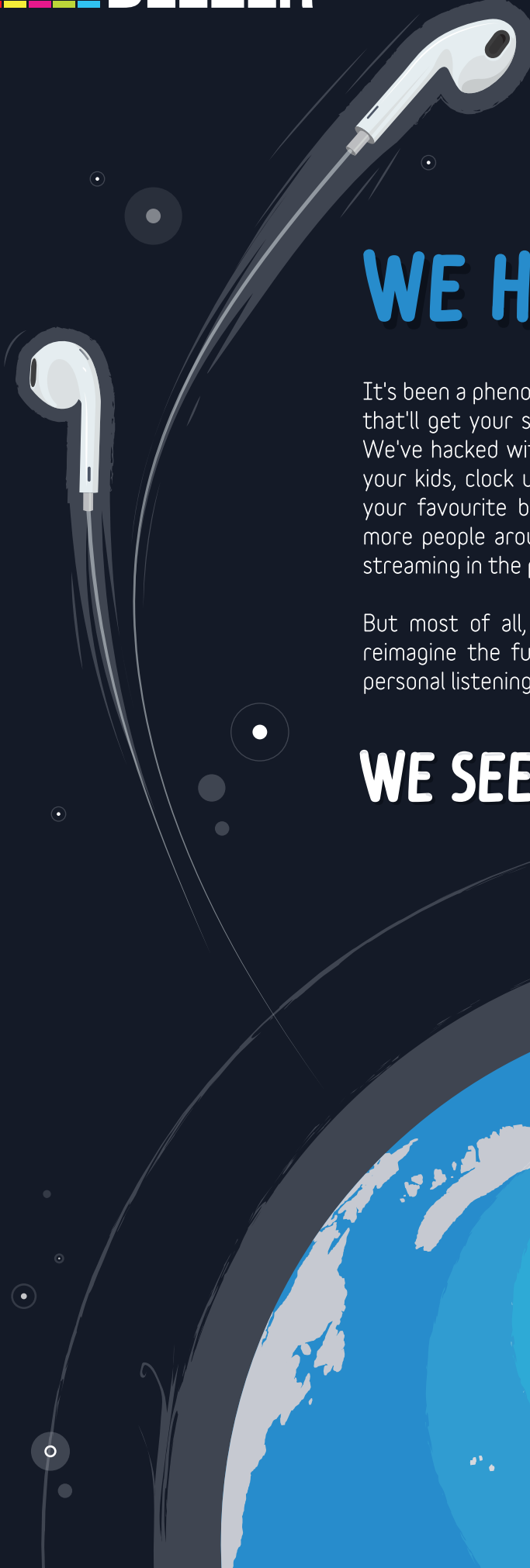




IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2014

LIGHTING UP NEW MARKETS



WE HAVE LIFT-OFF!

It's been a phenomenal year for Deezer. We've recorded Sessions that'll get your spine tingling and shared memorable live shows. We've hacked with the best devs to bring you apps to bop with your kids, clock up the best gigs in town, or show your love for your favourite band. We've recommended more new music to more people around the world. We've welcomed debate around streaming in the press, on blogs, and on the street.

But most of all, working with artists and labels we've helped reimagine the future of music, giving fans everywhere a truly personal listening experience.

WE SEE CLEAR SKIES AHEAD.



KAPSAM

4

Önsöz

Plácido Domingo, Başkan, IFPI
Frances Moore, Genel Müdür, IFPI

6

Veriler ve Trendler

Duraksız yayın ve abonelikler yükselişte
Çeşitlilik içeren küresel bir pazar
Gelir akışlarının karışık ekonomisi
İskandinav'da canlanma
Avrupa büyüdükçe ABD istikrar kazanıyor
Gelişen pazarları ateşlemek
Tüketicileri lisanslı hizmetlere çekmek

12

2013'ün En Popüler Sanatçıları

En çok satan albümler
IFPI Küresel Kayıt Sanatçıları Listesi
En çok satan singlelar
Yerel repertuarın önemi

16

Yeni Pazarlar ve Modellere Geçiş

Mobile geçiş
Erişim & sahiplik
Abonelik ve duraksız yayının durdurulamayan büyümesi
Daha çok mobilde daha çok keşif
Duraksız yayın: "Sürdürülebilir bir gelir"
Müzik videosundan gelir elde etmek
İnternet radyosu - küresele geçiş
Yükselen pazarlara girmek
ISS'LER müziğin değerini geliştiriyor: KPN-Spotify
Latin Amerika'da hızlı dijital büyüme
Asya'da yerel hizmetler iyiye gidiyor
Rusya potansiyel gösteriyor
KKBOX: Asya'nın yerel hizmeti kendini savunuyor

24

Yaşasın Plak Şirketleri

Daft Punk: Dijital dünyada fiziksel bir kampanya
Avicii: klüp DJ'liğinden dünya süperstarına
Hunter Hayes: YouTube orkestrası
Passenger ve the Embassy of Music
Brezilya'da sosyal ağlarda hayranlarla iletişim
Katy Perry: Dünya çapında bir fenomen
Tommy Torres: Twitter'ın gücünü kullanmak

34

İsveç: Değişen Bir Pazar

Büyümeye geri dönüş
Sürekli bir gelir akışı
Artan çeşitlilik
İsveç'te bundan sonra ne olacak?

36

Çin: Lisanslı bir Müzik Pazarı için Yeni Umutlar

Ücretli modele geçiş
Korsanlıkla mücadele

38

Afrika: Yükselen Fırsat

Dijital hizmetler kuruyor
Sanatçı ve repertuar faaliyetini genişletmek

40

Dijital Müzik Ortamını İyileştirmek

Tüketicinin korsanlığa karşı tutumu
Websitesi engelleme etkili oluyor
vKontakte: Rusya'da lisanslı işler boğuluyor
Korsan hizmetlere ödemeleri durdurmak
Reklam gelirini kesmek
Arama motorlarının yapması gereken daha çok şey var
Hak ihlal eden bağlantılar arama sonuçlarını bastırıyor
Korsanlığa karşı yasal aksiyon
BK'nın Londra Polisi: Suçla çevrimiçi mücadele veriyor

44

Dünya Çapında Dijital Müzik Hizmetleri



www.ifpi.org

@ifpi_org

design to communicate tarafından tasarlandı

Bu rapor, IFPI tarafından görevlendirilen Ipsos MediaCT'nin tüketici araştırmasındaki yeni bulguları içermektedir.

© IFPI 2014. MÜ-YAP tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.

Tüm veriler, kopyalar ve görüntüler telif hakkına tabidir ve IFPI'den önceden izin alınmadan çoğaltılamaz, aktarılamaz veya umuma sunulamaz.

ÖNSÖZ



PLÁCIDO DOMINGO
BAŞKAN, IFPI

Teknoloji değişiyor: müzik varlığını sürdürüyor

IFPI'nin, müzik endüstrisinin dijital dünyaya nasıl yatırım yaptığına ve adapte olduğuna dair mükemmel bir bakış sunan en son Dijital Müzik Raporu'nu sizlere sunmaktan son derece memnunum. Şu anda, IFPI başkanlığımın üçüncü yılındayım ve bu süreçte müzik endüstrimizin inanılmaz dönüşümüne yakından tanıklık etme fırsatını yakaladım.

Müzik alanındaki kariyerim kırk yılı aştı. Eserlerimin ilk albümleri, ancak plak veya kasetçalar ile dinlenebilen uzunçalarlarda veya kasetlerdeydi. Günümüzde, müziğim çok çeşitli dijital hizmetlerde mevcut.

İnsanlar, günlük hayatlarına devam ederken bir opera dinleyebilir. Öneri hizmetleri sayesinde yeni müzikler keşfedebilirler. Sanatçılar ile sosyal paylaşım ağlarında iletişim kurabilirler. Artık, dinlemeyi sevdiğimiz müziğin bize fiziksel olarak ulaşmasına bağımlı değiliz.

“Telif hakkı, günümüz dijital müzik pazarının temelini oluşturmaktadır.”

Bu yeni dijital dünya, kültüre erişimi sağlayan mükemmel yeni yolları beraberinde getirdi. Aynı zamanda, teknolojik değişim, bizi çok temel bir soruyu sormaya itti - bu durum telif hakkı ve eser sahiplerinin hakları açısından ne anlama geliyor?

Yanıt ortada: formatlar değişse de, müzik aynen devam ediyor. Sürekli değişen bir dünyada, müzik kalıcı türde bir değerdir. Kariyerimin başlarında sahip olma şansına eriştiğim fırsatları genç sanatçılara sunan bir dijital dünya görmek istiyorum. Sanatçıların kariyer yapmak için hala plak şirketlerinin yatırımlarından faydalanabilmesi gerekiyor. Bu, ancak fiziki erişim çağında eser sahiplerini korumuş olan yasaların dijital erişim çağına uygun

olarak güncellenmesi konusunda dünya genelinde hükümetlerin kendi sorumluluklarını yerine getirmesiyle mümkün olabilir.

Dünyayı dolaşp üst düzey politikacılar ile görüştüğümde vermeye çalıştığım mesaj bu.

Telif hakkı, günümüz dijital müzik pazarının temelini oluşturmaktadır. Telif hakkına olan güven, müzik hayranlarının sevdiği heyecan uyandırıcı yeni hizmetleri hak sahiplerinin lisanslamasını mümkün kılmaktadır.

Bugün, önde gelen bu dijital hizmetlerde 37 milyon şarkı bulunmaktadır. Hepsini dinlemek bir ömür sürebilir. Bu, ben kariyerimin başında genç bir sanatçıyken hayal dahi edemeyeceğimiz bir kültürel zenginlik kaynağıdır. Sanatçılara yapılan yatırımları finanse etmeye devam edecek olan gerçekten sürdürülebilir bir dijital pazar yaratmak amacıyla bu başarının temelleri üstüne inşa etmeliyiz ki daha fazla harika müzik yaratılsın.



FRANCES MOORE
GENEL MÜDÜR, IFPI

Dijital müzik sektörü ilerlemeye devam ediyor ve yeni pazarlara ulaşıyor

IFPI'nin 2014 Dijital Müzik Raporu, hızlı değişen, dinamik ve iyimser bir küresel müzik endüstrisini göstermektedir. Büyük pazarların birçoğunda kaydedilmiş müzik gelirleri tekrar artış göstermeye başladı. İnternette yayın ve abonelik hizmetleri başarılı bir şekilde büyüyor. Plak şirketleri dünya çapında hizmetleri lisanslayıp gelişen pazarların devasa potansiyelini kullanmaya başladıkça dijital müzik, kolaylıkla tanımlanabilen yeni bir aşamaya geçiyor.

2013 yılında, sektörümüz için birçok iyi haber vardı - daha az iyi olan bazı haberlerin yanı sıra. ABD müzik pazarı istikrara kavuşmaya devam etti ve internette müzik yayın hizmetlerine olan tüketici talebinin artmasının da yardımıyla ticari gelirler açısından biraz büyüdü. 13 yılın ardından Avrupa da tekrar artış göstermeye başladı ve en büyük beş pazarında gelirler arttı. Hayal kırıklığı, düşüşte olan gelirlerin aslında büyük ölçüde olumlu olan küresel tabloya ciddi bir negatif etki yaptığı dünyanın 2 numaralı müzik pazarı olan Japonya'dan geldi.

Beats ve iTunes Radio gibi yeni hizmetler -kısa sürede dünyaya yayılacağını umduğumuz hizmetler- büyük küresel hedeflerle faaliyete geçti. Bu sırada, Deezer, Google Play, iTunes, Spotify ve YouTube gibi mevcut uluslararası hizmetler, küresel büyümelerini takiben birçok yeni pazarda gelir elde ediyor. Rekabet şiddetli ve tüketicilerin giderek artan bir seçim imkanı var - bunlar dijital müzik alanının oldukça pozitif dinamikleri.

Artık, internette müzik yayınının ve aboneliğin sektörümüz için ana akım bir model olduğu oldukça açık. 2011 yılında, abonelik hizmetlerinin sekiz milyon ödemeli abonesi vardı -günümüzde bu rakam 25 milyon. Reklam destekli ve abonelikli yayınlar birçok pazarda yükselişte ve bu durum plak şirketleri ve sanatçıların dijital gelirlerinin artmasına destek oluyor.

Müzik endüstrisi, farklı tüketici kanalları ve gelir akışlarının karma bir ekonomisi haline geldi. Bu, dünya çapında, sanatçıların hayranlarına ulaşım yolunu dramatik bir biçimde genişleten muhteşem bir dönüşüm oldu. IFPI, bu dönüşümü yansıtarak, fiziki satışlar, indirmeler ve internette yayınlar üzerinden sanatçıların başarısını belirten Küresel Kayıt Sanatçıları Listesi'ni başlattı. 2014'te başlatılan liste, tüketicilerin müziğe eriştikleri çeşitli yolları yansıtacak şekilde sanatçıların popülerliğini yansıtan yeni bir ölçüt oldu. Bu eşsiz yeni listenin ilk bir numarası olan One Direction'ı tebrik ediyoruz.

Bunların tümü, çekirdek pazarlarımızda endüstrinin son birkaç yıldaki başarılarını belirli bir ölçüde büyüten olumlu gelişmeler oldu. Ama bu rapor, daha da ileriye gidiyor ve dijital müziğin küresel ölçekte bir sonraki aşamaya nasıl geçtiğini de gösteriyor. Gelişen pazarların devasa bir potansiyeli var ve müzik sektörü

dijital yolla bunu açığa çıkarmaya çalışıyor. Bu bölgelerin birçoğu, avuç içi cihazlara olan talebin artmasıyla birlikte artan bir internet ve mobil müzik penetrasyonuna sahip. İyi haber, geniş çeşitlilikteki lisanslı müzik hizmetlerinin bu talebi karşılayacak olan mevcudiyeti. Gelişen müzik pazarları, dijital dünyada yeni düşünce tarzlarına ihtiyaç duyuyor; özellikle de gelişmemiş ödeme sistemlerine ve düşük kredi kartı kullanımına sahip olan ülkeler.

Henüz erken de olsa bu raporda ilerlemenin ilk işaretlerinin bazıları hakkında bilgi edinebilirsiniz. Çin'de müzik hizmetlerini linsaslayıp oldukça fazla sayıda tüketiciyi dijital pazara getiriyoruz. Plak şirketleri, teknoloji birçok tüketiciye erişmeyi ilk defa mümkün kıldığından Afrika'daki faaliyetlerini arttırıyorlar. Latin Amerika'da, plak şirketleri, mümkün olan en fazla sayıda dinleyiciye ulaşmak için hizmetleri peşin ödemeli ve özel günlük abonelik paketleri gibi oldukça yenilikçi şekillerde lisanslıyor.

Bu heyecanlandırıci gelişmelerin hiçbirisi, gelişmekte olan pazarların çoğunda bulunan ve pazar gelişiminin önüne geçen bir

"Plak şirketlerinin yeni bölgelere genişlemesi öncü bir ruha işaret ediyor."

engelin var olduğu gerçeğini değiştirmiyor - bu da çok yaygın ve önlenmesi güç olan dijital korsanlıktır. Bu, IFPI'nin ve dünya genelinde ulusal gruplarımızın en önemli önceliğidir. Güçlü yasalar ve etkili yaptırımlarla desteklenen adil bir ortam yaratma konusundaki hassasiyetimiz azalmadan devam ediyor.

Bu rapor, ilerlemekte olan bir endüstriyi göstermektedir. Geleneksel pazarlarımızın birçoğu istikrara kavuştu ve şimdiki görevimiz, gelişen pazarların devasa potansiyellerinden faydalanmak ve yıllar boyu sürdürülebilir bir küresel büyümeye erişmek. Dijital eğlence devrimi bir aşamadan diğerine geçtikçe müzik sektörü diğer yaratıcı endüstriler için yol gösterici olmaya devam etmekte.

VERİLER VE TRENDLER

Müzik sektörü yeni pazarlara yayılmaya devam ediyor ve yeni iş modelleri üretiyor, dijital müzik hizmetlerine daha fazla kullanıcı çekiyor ve sanatçıları daha geniş bir küresel dinleyici kitlesine ulaştırıyor.

Endüstrinin dijital gelirleri 2013'te yüzde 4,3 oranında arttı ve 5,9 milyar USD'ye ulaştı. Çoğu pazarda, abonelik hizmetlerine ilişkin hem gelirlerde hem de kullanıcı sayılarında hızlı bir artış oldu, reklam destekli hizmetlerde gelir artışı devam etti ve indirim satışlarından istikrarlı gelirler elde edildi. Küresel olarak, dijital, endüstrinin toplam küresel gelirlerinin artık yüzde 39'unu oluşturuyor ve dünyanın en iyi 10 pazarının üçünde dijital kanallar gelirlerin çoğunu oluşturuyor.

Genel olarak, kaydedilmiş müzik gelirleri Avrupa ve Latin Amerika'da arttı, ABD'de ticari anlamda¹ yüzde 0,8 artarak istikrar kazanmaya devam etti. Ancak, küresel ölçekte müzik satışları, dünyanın en büyük ikinci pazarı olan Japonya'daki yüzde 16,7'lik sert düşüşten ciddi biçimde etkilendi. Japonya dışında, küresel müzik gelirlerinde yüzde 0,1'lik düşüş oldu; Japonya dahil olmak üzere, yüzde 3,9 oranında bir düşüşle yaklaşık 15 milyar USD'ye düştü.

1. ABD kaydedilmiş müzik satışları, ABD'de perakende olarak, IFPI'nin küresel rakamları ise ticari değer olarak belirtilir. ABD gelirleri, perakende değerinde %0,5 azaldı.

USD
5,9MM

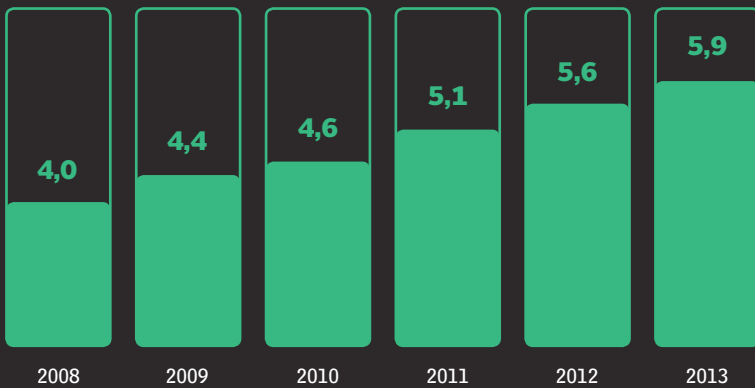
ENDÜSTRİNİN 2013'TEKİ DİJİTAL GELİRLERİ

%39

ENDÜSTRİNİN DİJİTAL KANALLARDAN GELEN GELİRLERİNİN ORANI

KÜRESEL DİJİTAL GELİRLER (MİLYAR USD)

Figür 1: Dijital Müzik Satışları 2008–13



Kaynak: IFPI



Pharrell Williams
foto: Mimi Valdes tarafından

Duraksız yayın ve abonelikler yükselişte

Abonelik hizmetleri, endüstrinin gelir akışlarının giderek farklılaşan bir karışımının gitgide güçlenen bir parçasıdır. Müzik aboneliği hizmetlerinden gelen gelirler -ücretsiz ve ücretli kademeler dahil- tüm büyük pazarlarda istikrarlı bir büyümeyle 2013'te yüzde 51,3 artarak ilk defa 1 milyar USD'yi geçti.

Deezer ve Spotify gibi küresel markalar, coğrafi genişlemelerinin faydasını görüyor ve Rdio, KKBOX ve WiMP gibi bölgesel hizmetler yeni kullanıcılar çekmeye devam ediyor. Beats Music ve YouTube gibi piyasaya yeni katılanlar, 2014 başında abonelik hizmetlerini başlattılar veya başlatmaya ilişkin planlarını duyurdular.

Abonelik modeli, birçoğu korsan hizmetlerden sanatçılara ve hak sahiplerine ödeme yapan lisanslı bir müzik ortamına geçtiği görülen tüketiciler tarafından müzik için daha fazla ödeme yapılmasını sağlıyor. Abonelik hizmetlerinin ücretli abonelerinin sayısı, 2010 yılında sadece sekiz milyonken 2012 yılında yüzde 40 artarak 2013'te 28 milyona ulaştı.

"Müzik endüstrisi, diğer yaratıcı endüstrilere yol göstererek ve dijital eğlencenin geleceğini tanımlayarak her zaman dijital devrimin en ön cephesinde olmuştur. Günümüzde, dünya pazarlarında tüketiciler duraksız yayın ve abonelik modellerini benimsedikçe müziğin dijital devrimi bir sonraki aşamaya ilerliyor."

— Edgar Berger, Başkan ve CEO, International, Sony Music Entertainment

Youtube ve Vevo gibi **reklam destekli duraksız yayın hizmetlerinden** gelen gelirler de hızlı bir artışla büyüyor -2013'te yüzde 17,6'lık artış. Endüstri, 2013'te 13 bölge daha ekleyerek YouTube'un gelir kaynağını 50'den fazla ülkeye çıkarınca özellikle müzik videosu gelirlerinde artış oldu. Vevo, ciddi bir başarıya ulaştı; Aralık 2013'te aylık 5,5 milyar izlenmeye, yıllık bazda yüzde 46'lık bir artışa ve dünya çapında 243 milyondan fazla tekil izleyiciye ulaştı.

Plak şirketleri, sadece müzik sahipliğine değil giderek artan bir

biçimde müziğe erişime dayanan bir iş modelini benimsedi. Bu, abonelik ve duraksız yayın gelirlerinin küresel dijital gelirlerdeki payının artmasıyla sonuçlandı. Endüstri, artık 2011 yılındaki yüzde 14'e kıyasla dijital gelirlerinin yüzde 27'sini abonelik ve reklam destekli duraksız yayın hizmetlerinden kazanıyor.

Dijital indirme modeli, önemli bir gelir akışı olmaya devam ediyor. İndirmeler, hala dijital gelirlerin üçte ikisini (yüzde 67) oluşturuyor ve Güney Afrika, Hong Kong, Filipinler ve Slovakya gibi gelişen pazarlarda dijital büyümeyi teşvik ediyor. İndirmeler, küresel olarak toplam değerleri açısından küçük bir düşüş yaşadı, ancak dijital albüm satışları, tüketiciler albüm formatına sahip olma konusunda hala güçlü bir talep gösterdiğinden artmaya devam ediyor. İndirmelerden gelen gelirler, küresel olarak yüzde 2,1 oranında azaldı; bu düşüş, artan duraksız yayın ve abonelik gelirleri tarafından dengelendi ve çoğu pazarda dijital gelirlerde genel bir büyüme oldu.

Temsili alan gelirleri -yayıncılar, internet radyo istasyonları ve mekanlardan gelen gelirler- güçlü bir artış gösteriyor. Temsili alan gelirleri, 2012'deki artış oranının iki katından fazla bir orana artarak 2013'de yaklaşık yüzde 19'luk bir artışla ilk defa küresel olarak 1,1 milyar USD'yi aştı ve toplam kaydedilmiş müzik endüstrisinin yüzde 7,4'ünü oluşturdu.

Müziğin reklamlarda, filmlerde veya televizyon programlarında kullanıldığı **senkonizasyon anlaşmalarından** gelen gelirler 2013'te yüzde 3,4 azaldı ve şu anda toplam endüstri gelirlerinin yüzde 2,1'ini oluşturuyor.

Dijitale genel bir geçiş olmasına rağmen, **fiziki müzik satışları**, birçok büyük pazarda endüstri gelirlerinin hala büyük çoğunluğunu oluşturmakta. Hediye ve deluxe box set'ler popülerliklerini sürdürürken viniller, niş bir ürün olarak artışa devam ediyor. Fiziki formatlar, 2012'deki yüzde 56,1'e kıyasla küresel gelirlerin yarısından fazlasını (yüzde 51,4) oluşturuyor. Küresel fiziki satışların değeri 2013'te yüzde 11,7 oranında azalsa da, Almanya, İtalya, BK ve ABD gibi büyük pazarlarda fiziki satışların düşüşünde yavaşlama oldu. Fransa'nın fiziki satışları, 2013'te Fransa'da en çok satan 20 albümün 17'sinin Fransız repertuarından olmasına sebebiyet veren bir yerel repertuar patlaması sayesinde yaklaşık yüzde 0,8 arttı.

Plak satışları, tüm endüstrinin çok küçük bir kısmını oluştursa da, son yıllarda bazı önemli pazarlarda artış gösterdi. ABD'de plak satışları 2013'te yüzde 32 oranında arttı (Nielsen Soundscan), ve BK'de 2013'te yüzde 101 oranında arttı (BPI).

%51,3

ABONELİK YAYINI GELİRLERİNDEKİ ARTIŞ

28M

ABONELİK HİZMETLERİNİN ÜCRETLİ KULLANICILARI

rdio

DEEZER

beatsMUSIC

Spotify

kkbox

WiMP

kkbox



kkbox

hello!

here we are!



**MUSIC IS GETTING HOT AGAIN IN ASIA,
AND THERE'S A GOOD REASON.**

In the most challenging environment, KKBOX has become the premier online destination for millions of music lovers to unite in Asia.

Our passion is to help music artists become something greater than themselves, and that passion has driven KKBOX to become the most influential empowerment platform for artists and their music to reach out to untapped audience in Asia.

www.kkbox.com

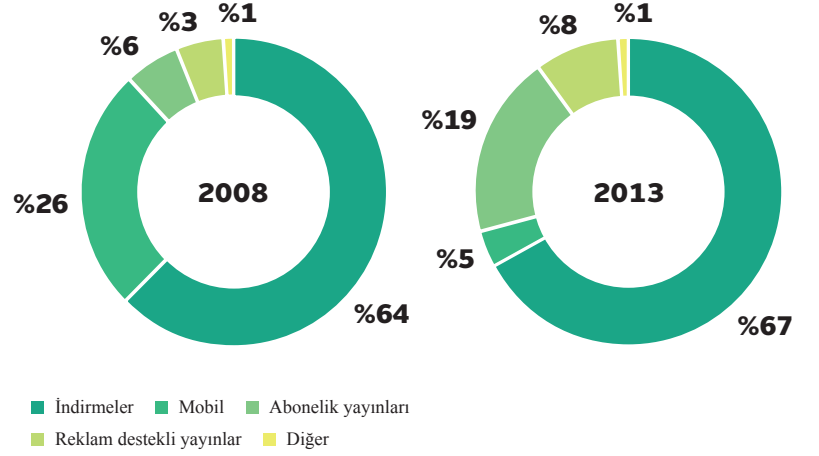
Çeşitlilik içeren bir küresel pazar

Coğrafi olarak, dünya müzik pazarı oldukça çeşitlilik içeriyor ve farklı pazarların farklı büyüme hızları ve farklı tüketim modelleri var. Bu, Ipsos MediaCT tarafından Kasım 2013'te yapılan bir tüketici araştırması ile (Tablo 3'e bakınız) teyit edildi. Almanya, BK ve ABD'deki (indirmelerin daha popüler olduğu ve duraksız yayınların arttığı) ve Fransa, Güney Kore ve İsveç'teki (duraksız yayınların tercih edildiği) en popüler modellerin karşılaştırmalı bir karışımını göstermektedir.

Gelir akışlarının karışık bir ekonomisi

Geniş farklılıkların ortasında üç grup pazar fark edilmektedir: ilki, duraksız yayın ve abonelik hizmetlerinin egemen olduğu kuzey Avrupa ülkeleri, ikincisi, duraksız yayının hızlı bir artışta olduğu ama indirmelerin büyük gelir getirmeye devam ettiği Kuzey Amerika ve Avrupa'nın ana pazarları, üçüncüsü ise hem indirmelerin hem de reklam destekli duraksız yayının düşük oranlardan hızla arttığı Brezilya ve Meksika gibi gelişen pazarlar.

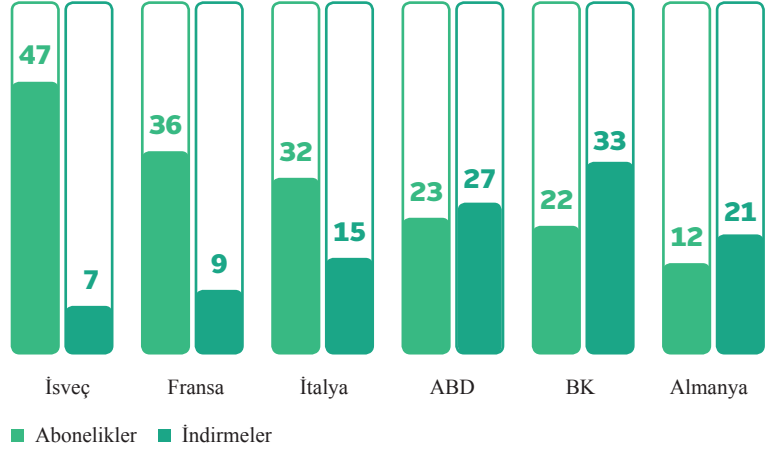
Figür 2: 2008 dijital gelirleri dökümü ile 2013 dijital gelirleri dökümü



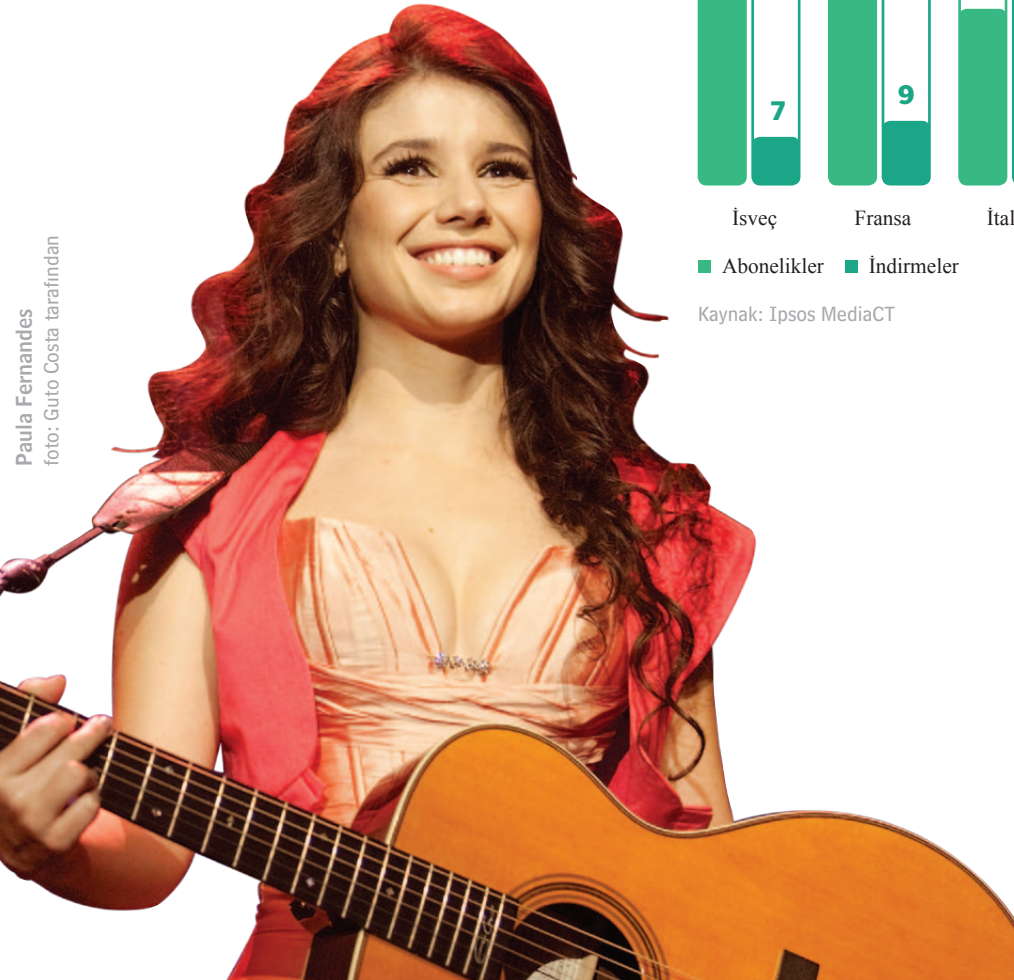
Kaynak: IFPI

Erişim hizmetleri, abonelik ve duraksız yayın genel olarak en çok daha genç tüketicilere çekici gelirken, mülkiyet temelli olan indirme ve CDler daha yaşlı tüketiciler arasında daha yaygın.

Figür 3: Müzik aboneliği kullanan internet kullanıcıları % / son 6 aydaki indirme hizmetleri



Kaynak: Ipsos MediaCT

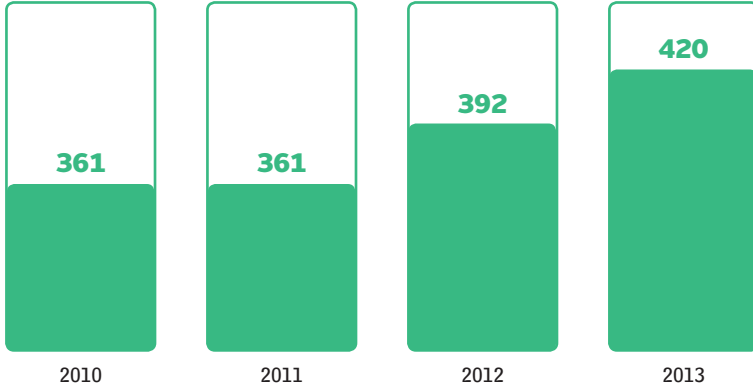


Paula Fernandes
foto: Guto Costa tarafından

İskandinavya'da canlanma

Duraksız yayın modelinin yenilenen potansiyelini gösteren İskandinavya ülkeleri, Danimarka, Norveç ve İsveç, müzik endüstrisinin yeniden canlanışının örnekleri. İsveç'in pazarı 2013'te yüzde 5,7, Danimarka'nınki yüzde 4,7 ve Norveç'in ki yüzde 2,4 oranında büyüdü. (Figür 4'e bakınız).

Figür 4: 2008-2013 arası İsveç, Norveç ve Danimarka müzik pazarı (milyon USD)



Kaynak: IFPI

Avrupa büyüdükçe ABD istikrar kazanıyor

Dünyanın en büyük dijital pazarı ABD'deki dijital gelirler, 2013'te yüzde 3,4 arttı ve tüm gelirlerin yüzde 60'ını oluşturdu. Bu, ABD pazarının son yıllarda istikrarını korumasına yardımcı oldu. 2013'te, toplam ABD pazarı gelirleri ticari değerde yüzde 0,8 oranında artarken perakende değerde yüzde 0,5 azaldı.

Avrupa, 2001'den beri bu bölgenin ilk defa genel büyümeyle sonuçlanmasına yardım eden yüzde 13,3'lük bir dijital büyümeye tanık oldu. Bölgenin en büyük beş pazarı, Fransa, İtalya, Almanya, Hollanda ve BK tekrardan genel bir artış yakaladı.

Dünyanın en büyük ikinci ulusal pazarı olan ve küresel gelirlerin beşte birini oluşturan Japonya, dijital pazara geçişin zor bir aşamasında. 2013'te fiziki satışlardaki keskin düşüşler, zil sesleri gibi eski mobil ürünlerdeki düşüşlerle üst üste geldi. Akıllı telefon destekli indirme mağazalarının nispeten yeni faaliye geçtikleri, radyo aboneliğinin potansiyeli ve abonelik hizmetlerinin 2014'te beklenen gelişleri göz önüne alındığında Japonya'nın dijital sektörünün gelecekteki başarı şansı daha iyi gözüküyor. 2013'te abonelik gelirlerinde (yüzde 20,4) ve indirme satışlarında güçlü artışlar oldu.

%13,3
AVRUPA'DA DİJİTAL BÜYÜME

“Kaydedilmiş müzik sektörü zorlayıcı olmaya devam ediyor — iyi haberler arasında duraksız yayın/abonelik artışı var ve mobil cihazların devam eden patlaması, gelişen pazarlarda ilk defa milyonlarca kullanıcıya ulaşabileceğimiz anlamına geliyor. Dünya, farklı bölgelerde farklı hızlarda ilerliyor ve 2013 yılı dünyanın en büyük ikinci pazarı olan Japonya için bir gerileme oldu. Zamanla, daha fazla dijital sektör partneri bu hareketli pazara girdikçe Japonya kendini toparlayacaktır.”

Gelişen pazarları ateşlemek

Son üç yılda dijital hizmetlerin dünya çapında yaygın hale gelmesiyle birlikte plak şirketleri, gelişen pazarlardaki potansiyele ciddi bir şekilde yoğunlaştı. Bunlar, devasa bir tüketici tabanı potansiyeli olan fakat hazırda perakende altyapısı az olan ve karakteristik olarak korsanlığın fazla olduğu bölgeler. Büyüme, aynı zamanda artan akıllı telefon penetrasyonunun ve yerel plak şirketlerine ve repertuara artan yatırımın güdümünde.

Dünya çapında en iyi on pazarın dışında, 2013'te 15 bölge genel büyüme gördü: Arjantin, Orta Amerika, Şili, Kolombiya, Danimarka, Yunanistan, İzlanda, Hollanda, Norveç, Paraguay, Peru, Rusya, İsveç, Tayvan ve Venezuela. Bu listedeki yükselen ekonomilerin bazıları, dijital gelirlerde ciddi artışlar gösterdi, bunlar arasında Arjantin (+ yüzde 69), Kolombiya (+ yüzde 85), Endonezya (+ yüzde 112), Peru (+ yüzde 149), Güney Afrika (+ yüzde 107) ve Venezuela (+ yüzde 85) var. Genel olarak, 2013'te Latin Amerika, dijital gelirlerde yüzde 27,6 artış yakaladı.

%61

**LİSANSLI DİJİTAL MÜZİK
HİZMETLERİNİ KULLANAN
İNTERNET KULLANICILARI ORANI**

Attracting consumers to licensed services

Günümüzde, dijital müziğin en temel niteliklerinden birisi dijital hizmetlerdeki yüksek tüketici bilinci ve bağlılığıdır. Plak şirketleri, farklı hizmetleri, farklı tüketici tercihlerini başarıyla karşılayacak şekilde lisanslıyor. Bu, Ipsos MediaCT tarafından on lider müzik pazarında gerçekleştirilen ve bu raporda yayınlanan araştırma tarafından da göz önüne serilmektedir.

İkinci yılındaki araştırma, 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının yüzde 61'inin son 6 ayda yasal dijital müzik faaliyetinde bulunduğunu gösteriyor. Genç kullanıcılar arasında (16-24) bu rakam yüzde 77'ye çıkıyor.

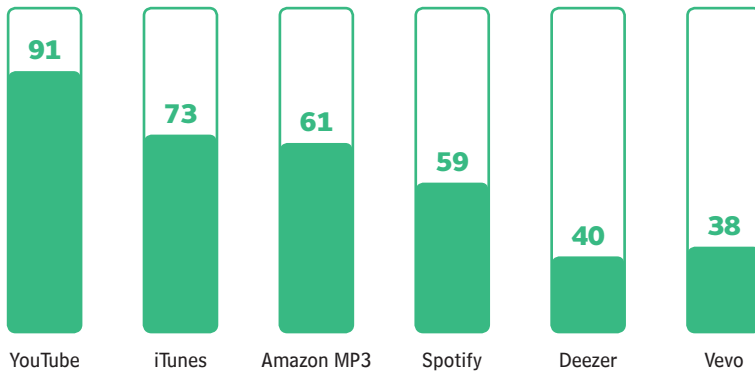
Araştırma aynı zamanda, dijital hizmetlerin tüketici memnuniyetinin yüksek düzeyde kaldığını gösteriyor. Lisanslı hizmetlerin müşterilerinin dörtte üçü (yüzde 76) bu hizmetleri "mükemmel", "çok iyi" veya "oldukça iyi" olarak tarif ediyor ve lisanssız hizmetleri kullananların bile çoğunluğu (yüzde 56) "dijital müziğe yasal olarak erişmek için iyi hizmetler olduğunu" kabul ediyor.

Bulgular ayrıca, tüketicilerin neden farklı hizmetleri seçtiğini ve bu hizmetlerin en çok hangi özelliklerine değer verdiğini gösteriyor. İnsanlar, en çok yeni müzik keşfetmek için abonelik hizmetlerini tercih ediyor (yüzde 41) ve yüzde 39'u "yasal bir ortam" sunulduğunu belirtiyor. Yüzde 37'si, her şarkıyı ayrıca satın almak gerekmeden dinleyebilme özelliğini seviyor. İnsanların indirme hizmetlerini kullanmasının en yaygın sebebi ödeme kolaylığı ve güvenliği (yüzde 46). Yüzde 41'i yasallık garantisine önem veriyor ve yüzde 39'u şirkete olan "güven"i belirtiyor.

Ücretsiz dinleyebilme (yüzde 69) ve müzik keşfi (yüzde 46), video yayın hizmetlerini kullanmanın arkasındaki temel sebepler.

Araştırma aynı zamanda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun lisanslı müzik hizmetlerin varlığından ve çeşitliliğinden haberdar olduğunu gösteriyor. Aşağıdaki tabloda, Ipsos MediaCT tarafından anket yapılan ve seçilen 10 pazardaki bilinirlik düzeyleri karşılaştırılıyor (hizmetlerin bu pazarların tümünde faaliyette olmadığını belirterek).

Figür 5: Seçilen 10 pazarda lisanslı hizmetlerin 2013 yılında tüketicilerdeki bilinirliği



Kaynak: Ipsos MediaCT

Bilinirliğin ankette sorulduğu ülkeler: iTunes – G. Kore hariç hepsi

Spotify – Brezilya (2014'te hizmete giriyor), Japonya ve G. Kore hariç hepsi

Vevo – Japonya, Meksika hariç hepsi Deezer – Japonya, G. Kore, ABD hariç hepsi

Amazon MP3 – sadece Almanya, BK, İtalya, Japonya ve ABD (anket yapılan ülkeler arasından)

“Büyük bir fırsat teşkil ettiklerinden dolayı gelişen pazarlar, endüstri için bir öncelik olmaya devam edecek. Bu pazarların potansiyelinden, teknolojinin yaygın olarak benimsenmesi ve müziğe olan yerel talebe -ve yaklaşımlara- uygun olan ücretlendirme modellerinin geliştirilmesiyle faydalanılacaktır.”

— Stu Bergen, Warner Music



Imagine Dragons

foto: Nick Walker tarafından

2013 EN POPÜLER SANATÇILAR



En çok satan albümler

One Direction küresel albüm listesinin en başında yer aldı, *Midnight Memories* dört milyon adet sattı.

Albüm, BK'da 2013'ün en hızlı satan albümüydü ve ABD'de çıkışının ilk beş haftasında bir milyondan fazla sattı. Dünya çapında, Avustralya'dan İsveç'e onlarca ülkenin listelerinde bir numaraya oturdu.

Eminem'in *The Marshall Mathers LP 2*'si 3,8 milyon adet satarak küresel albüm listesinde ikinci sırayı aldı. Billboard Top 200 listesinde bir numaraya çıktı. ve Eminem, BK'da yedi kez üst üste bir numaralı albümü olan ilk Amerikalı sanatçı oldu. Albüm, Avusturya'dan Kanada'ya tüm listelerin bir numarası oldu.

Figür 6: 2013'ün en çok satan on Albümü

No.	Albüm & Sanatçı	Toplam satış (m)
1	MIDNIGHT MEMORIES ONE DIRECTION	4,0
2	THE MARSHAL MATHERS LP2 EMINEM	3,8
3	THE 20/20 EXPERIENCE JUSTIN TIMBERLAKE	3,6
4	UNORTHODOX JUKEBOX BRUNO MARS	3,2
5	RANDOM ACCESS MEMORIES DAFT PUNK	3,2
6	PRISM KATY PERRY	2,8
7	TO BE LOVED MICHAEL BUBLÉ	2,4
8	NIGHT VISIONS IMAGINE DRAGONS	2,4
9	ARTPOP LADY GAGA	2,3
10	BEYONCÉ BEYONCÉ	2,3

Kaynak: IFPI

Michael Bublé, Warner Music'in izniyle

Eminem, UMG'nin izniyle Bruno Mars, foto kai Z Fend tarafından Lady Gaga foto: Meeno tarafından

IFPI küresel kayıt sanatçıları listesi

2014'te IFPI, sanatçıların popülarlığını dijital indirmeler, fiziki satışlar ve duraksız yayın hizmetleri dahil daha geniş bir aralıkta daha doğru bir şekilde yakalayabilmek için ilk defa küresel kayıt sanatçıları listesini yayınladı. Liste, hayranların kullandığı farklı format ve kanallarda sanatçıların popülarlığını daha tam bir şekilde sunmaktadır.

Açılış listesi olan ilk listede, IFPI 2013 Küresel Kayıt Sanatçıları Listesi, One Direction, üçüncü stüdyo albümleri olan ve *Best Song Ever* ile *Story of My Life* hit singlelarını içeren *Midnight Memories*'in başarısının ardından en üst sıradaydı. Albüm, US Billboard Top 200 listesinde bir numara oldu ve One Direction'ı listenin tarihinde ilk üç albümüyle bir numaraya çıkan ilk grup yaptı. *Best Song Ever* şarkısının klibi, YouTube'da neredeyse 200 milyon izlenme aldı ve *Story of My Life*'in klibi 100 milyon izlenmeyi geçti. Grubun müziği, Deezer ve Spotify gibi hizmetlerde de yoğun olarak yayınlandı.

İki numarayı *Berzerk*, *Survival*, *Rap God* ve *The Monster* singlelarını içeren ve sekizinci stüdyo albümü olan *The Marshall Mathers LP 2*'nin başarısıyla Eminem aldı. Albümde, Skylar Grey, Kendrick Lamar, Rihanna ve Nate Ruess da konuk sanatçı olarak rol aldı. Albüm, ABD, BK, Almanya ve Avustralya dahil birçok büyük pazarda listelerin başında yer aldı.



IFPI Küresel Kayıt Sanatçısı Ödülü

Figür 7: IFPI Küresel Kayıt Sanatçısı Listesi

	1	ONE DIRECTION foto: XXX tarafından		6	P!NK foto: Andrew Macpherson tarafından
	2	EMINEM foto: UMG'nin izniyle		7	MACKLEMORE & RYAN LEWIS foto: John Keatley tarafından
	3	JUSTIN TIMBERLAKE foto: Tom Munro		8	RIHANNA foto: UMG'nin izniyle
	4	BRUNO MARS foto: Kai Z Feng tarafından		9	MICHAEL BUBLÉ foto: Warner Music'in izniyle
	5	KATY PERRY foto: Cass Bird tarafından		10	DAFT PUNK foto: David Black tarafından

Kaynak: Ipsos MediaCT

IFPI, en iyi sanatçılar listesinin derlenmesi BDO LLP tarafından kabul edilen belirli prosedürler vasıtasıyla bağımsız olarak teyit edilmiştir. BDO LLP, IFPI'nin listeyi belirtilen prosedürlere uygun olarak derlediğini teyit etmiştir BDO tarafından yürütülen üzerinde anlaşılan belirli prosedür bir denetim veya inceleme teşkil etmemektedir.





More Shining
More Revenue

Baidu Copyright Center
copyright@baidu.com



En çok satan singlelar

2013 küresel single listesinin başında, *Blurred Lines* adlı şarkısıyla 14 ülkede listenin başında bulunan Amerikalı-Kanadalı şarkıcı Robin Thicke vardı. Şarkı, sanatçının *Blurred Lines* adlı altıncı stüdyo albümünden alınmıştı. TI ve Pharrel Williams'ın düet yaptığı parça, Elle Evans, Jessi M'Bengue ve Emily Ratajkowski isimli modellerin yer aldığı ve Diane Martel'in yönettiği bir videoyla tanıtıldı ve VEVO'da yayınlandığı ilk günde bir milyondan fazla izlendi. Thicke, MTV Video Ödülleri'nde şarkıyı Miley Cyrus ile seslendirdi ve dakika başına en fazla Tweet'e (360.000) sebep olan organizasyon rekorunu kırmış oldu.

Blurred Lines çıkışının ilk gününde Vevo'da bir milyondan fazla kez izlendi

Macklemore ve Ryan Lewis'in *Thrift Shop*'ı en iyi ikinci single'dı ve 13,4 milyon adet sattı. Hip hop ikilisinin ilk stüdyo albümü olan *The Heist*'teki beşinci single idi. Parça, dokuz ülkede bir numaraya çıktı ve klibi YouTube'da 485 milyondan fazla izlendi.

Yerel repertuarın önemi

Yerel repertuara yatırım, uluslararası müzik endüstrisinin can damarı olmaya devam ediyor. Ayrı pazarlardaki albüm listeleri, yerel repertuarın toplam müzik satışlarındaki önemli payını ve gücünü göstermektedir. Birçok pazarda yerel sanatçılar, 2013'ün en çok satan albümlerinin çoğunluğunu oluşturuyor. Örneğin, Fransa'da, 2013'ün en çok satan 20 albümünün önceki senedeki 10 adede kıyasla 17'si yerel repertuardı. GfK rakamlarına göre, Almanya'da, 2013'te en çok satan 10 albümden yedisi yerel repertuardı. İngilizce konuşmayan 13 pazarın verileri bu trendi devam ettirmektedir. Plak şirketleri, ayrıca, yerel anlaşmalı sanatçıları dünya çapında tanıtmaya odaklılar. Warner Music, ikinci dünya turunu yapan, hızlı yükselen Japon sanatçısı Kyary Pamyu Pamyu'yu örnek gösteriyor ve yeni bir İskandinavyalı sanatçı dalgası, Fransa'dan çıkan ve şimdi bir küresel fenomen olan David Guetta'nın kariyer yolunun peşinde.

Figür 8: Çok satan singlelar

No.	Single & Sanatçı	Toplam satış (m)
1	BLURRED LINES ROBIN THICKE	14,8
2	THRIFT SHOP MACKLEMORE & RYAN LEWIS	13,4
3	WAKE ME UP AVICII	11,1
4	ROAR KATY PERRY	9,9
5	JUST GIVE ME A REASON P!NK FEAT. NATE RUESS	9,9
6	GET LUCKY DAFT PUNK FT. PHARRELL WILLIAMS & NILE ROGERS	9,3
7	RADIOACTIVE IMAGINE DRAGONS	8,6
8	WHEN I WAS YOUR MAN BRUNO MARS	8,3
9	SCREAM & SHOUT WILL.I.AM	8,1
10	STAY RIHANNA	7,9

Kaynak: IFPI

Figür 9: 2013'te en çok satan on albümün yerel anlaşmalı sanatçılara ait olanlarının yüzdesi

Ülke	%
GÜNEY KORE	%100
JAPONYA	%100
İSPANYA	%100
BREZİLYA	%90
İTALYA	%90
İSVEÇ	%90
FRANSA	%80
DANİMARKA	%80
HOLLANDA	%80
ALMANYA	%70
NORVEÇ	%60
PORTEKİZ	%50
MALEZYA	%50

Kaynak: IFPI



YENİ PAZARLAR VE MODELLERE GEÇİŞ

Müzik endüstrisi, yeni pazarlara ulaşan ve tüm kıtalarda daha fazla bölgeye yeni erişim modelleri getiren küresel bir dijital sektöre dönüşmeye devam ediyor. Plak şirketleri, linsanslı müzik dünyasını genişleterek ve sanatçıları küresel bir dinleyici kitlesiyle bir araya getirmek için yenilikler yaparak dijital kanallar vasıtasıyla başarılı bir şekilde müzik sunmaya devam ediyor. Müzik, temel ürünlerini dijital dünyaya sunarak para kazanmada — kitaplar, filmler ve TV dahil — diğer yaratıcı endüstrilere hala öncülük ediyor.

Mobile geçiş

Bu gelişimleri destekleyen şey müzik tüketiminde akıllı telefon temelli mobil platformlara küresel bir geçişin olmasıdır. Dijital müzik, sabit hatlı masaüstü bilgisayarlarda tüketilmekten, akıllı telefonlar ve tablet cihazlarla kablosuz olarak hareket halindeyken tüketilmeye hızlı bir geçiş yaptı. Plak şirketleri şimdi, birkaç yıl önce mümkün olmayan yollarla müzik tüketiminden para kazanıyor.

“Akıllı telefonların müzik dinleme cihazı olarak kullanılmaya başlanması müzik endüstrisi için çok önemli.”

— Ole Obermann, Sony Music Entertainment

Akıllı telefonlarda yaşanan bu patlama, müzik endüstrisi için benzeri görülmemiş bir fırsattır. 2012 yılının sonunda dünya genelinde mobil cihazların yalnızca yüzde 12,9'u akıllı telefon olarak sınıflandırılıyordu. 2016 yılının sonunda akıllı telefon penetrasyonunun yüzde 36,2'ye ulaşacağı tahmin edildiğinden (Portio Mobile Factbook) mobil, müzik hizmetlerinin erişim alanını genişletmede büyük bir potansiyele sahip. Sony Music Entertainment'da dijital partner gelişimi başkan yardımcısı

Ole Obermann'a göre: “Akıllı telefonların müzik dinleme cihazı olarak kullanılmaya başlanması müzik endüstrisi için çok önemli. Dünya popülasyonunun yüzde 30'undan fazlasının 2016 yılı itibarıyla bir akıllı telefon sahibi olacağı öngörüldüğünden, dünya çapında iki milyardan fazla potansiyel müzik hizmeti müşterisi olacak demektir.

Plak şirketleri, yeni nesil ortaklıklarla akıllı telefonların gücünden faydalıyor. Örneğin, Warner Music, pazarlamasını ve sanatçı ve repertuar aktivitesini desteklemek için Shazam'la bir anlaşma imzaladı. Plak şirketi, Linkin Park'ın *Guilty All The Same* single'ı için daha önce grubu Shazamlayanlar'a single'ın çıkışıyla ilgili ön bilgilendirme yaparak ve single'ın piyasaya çıktığı gün hizmeti kullanan herkese parçaya erişim için link vererek kısa bir süre önce single'ı yalnızca Shazam'da piyasaya sundu.

Android ve Apple iOS platformları arasında artan rekabet, pazarın açılmasını ve tüketicilerin seçeneklerinin artmasını sağladı. Özellikle yayın hizmetleri Android cihazlar sayesinde geliyor. Warner Music Group'ta dijital strateji ve iş geliştirme başkan yardımcısı Stephen Bryan'a göre: “Android, değişik hizmet paketleriyle müşterilere ulaşmamız için birçok yeni fırsat yarattı. Birçok tüketicinin the Cloud'a geçmesiyle birlikte tüketiciler, onları bekleyen birçok kaliteli hizmet sunduğumuz Android ekosistemine katılıyor.”

Erişim & Sahiplik

Dijital müzik ayrıca, büyük bir ölçüde sahiplik üzerine kurulu olan bir modelden erişim üzerine kurulu çok yönlü bir modele geçiyor. Bu da başlıca hizmetler arasındaki geleneksel

“Android, değişik hizmet paketleriyle müşterilere ulaşmamız için birçok yeni fırsat yarattı.”

— Stephen Bryan, Warner Music Group



KÜRESEL AKILLI TELEFON PENETRASYONU

%13

2011 (770M)

— VS —

%36

2016 (3067M)

“Her pazar birbirinden farklıdır... Geçiş, her zaman tek yöne doğrudur — bizim sorumluluk yalnızca bu geçişin ne kadar hızlı olacağı.”

— Rob Wells, Universal Music Group

farklılıkları ortadan kaldırıyor. Universal Music Group'un küresel dijital sektör başkanı Rob Wells şöyle diyor: “Modeller arasındaki sınırlar belirsizleşiyor. iTunes duraksız yayın yapan bir radyo. iTunes Match bir abonelik ve bunun ötesinde bir indirme hizmeti.

“Hizmet tanımları git gide karmaşıklaşıyor ancak bu, git gide daha çok seçeneği olan tüketicilerin yararına olan bir durum. Piyasada tüketicilere sunulan hizmetlerin çeşitliliği arttıkça tüketiciler, müzik için daha fazla para harcayacak ve deneyimleri daha çekici olacak.”

Plak şirketleri son üç yılda, 100'den fazla ülkede faaliyet göstermek için hizmet lisansladı. Bu hizmetler şimdi, belirgin derecede farklı şekillerde uluslararası olarak büyüyor. Rob Wells şöyle diyor: “Her pazar, sosyo-ekonomik faktörler, altyapı, kredi kartı penetrasyonu, telefon operatörlerinin faturalandırma konusundaki istekliliği ve korsanlıkla mücadele mevzuatı açısından birbirinden farklıdır. Tüm bu etkenler karışıma dahildir. Geçiş, her zaman tek yöne doğrudur — bizim sorumluluk yalnızca bu geçişin ne kadar hızlı olacağı.”

Müzik sektöründe en çok büyüyen alan müzik aboneliği olsa da (dünya çapında gelir 2013 yılında yüzde 51,3 arttı), indirme büyük ölçüde en büyük gelir segmenti olarak kalmaya devam ediyor (yüzde 6). Müzik aboneliği ve internetten indirme, özellikle iTunes'un nispeten yeni girdiği gelişmekte olan belirli ülkelerde — başta Güney Afrika, Tayvan ve Güney Doğu Asya ülkeleri olmak üzere — ciddi bir büyüme yaşıyor. iTunes'un pazara girişi, Güney Afrika dijital müzik pazarının değerini bir yıllık bir sürede iki katından daha fazlaya çıkardı.

Abonelik ve duraksız yayının durdurulamayan büyümesi

Plak şirketlerinin gelir akışı, duraksız yayının ve aboneliğin gelirlerinin git gide daha büyük bir kısmını oluşturmasıyla çeşitlenmeye devam ediyor. Endüstri, Deezer ve Spotify gibi küresel hizmetlerin genişlemesini lisansladı ve Muve, Napster, Rdio & WiMP gibi yerel hizmetlere destek verdi. Asya'nın abonelik hizmeti KKBOX yeni pazarlara genişlerken, duraksız yayın Afrika'da THE KLEEK ve Deezer'la büyüyor.

Gelişmiş bir uygulama ortamının yanında duraksız yayının İskandinav'da pazarı canlandırmaya yardım ettiği belgelendi (İsveç vaka çalışmasına bakınız, sayfa 34). Çalışma aynı zamanda, duraksız yayın hizmetlerinin korsanlığı azaltmaya yardımcı olduğunu gösteriyor. 2013 yılında GfK'nın İsveç'te yaptığı araştırma, Spotify'a para ödeyen 10 Spotify kullanıcısının dokuzunun daza az sıklıkla illegal indirme yaptığını göstermektedir. Duraksız yayın hizmetlerine sınırsız erişim ve bu hizmetlerin özel çalma listeleri tüketicileri keşfetmeye teşvik ediyor.

Daha çok mobilde daha çok keşif

Birkaç yıl önce dijital hizmetler arasındaki kilit savaş alanları, katalogların derinliği ve hacmiydi. Günümüzde başlıca hizmetlerin 37 milyondan fazla parça sunmasıyla rekabet müzik önerilerine ve keşfine kaydı. Universal Music Group'un küresel sektör şefi Francis Keeling şöyle diyor: "Kullanıcıları tamamen çekmek için hizmetlerin iyi hazırlanmış bir deneyim sunması gerekli. Müzik hayranları yeni müzik keşfetmeyi seviyor ve dijital hizmetlerin müzik önerisinde uzman olması gerekiyor." Duraksız yayın hizmetleri, özellikle mobil öncelikli bir hizmet geliştirmeye ve ISS ortaklıkları vasıtasıyla ölçeklerini arttırmaya odaklanıyor.

Birçok insan artık internete öncelikli olarak akıllı telefonlardan bağlandığından **Spotify**, daha çok kullanıcıyı Spotify'a çekmek ve sonuç olarak tam Premium hizmete abone olmalarını sağlamak için yakın zamanda piyasaya ücretsiz bir mobil hizmet sundu. Yeni 'Keşfet' özelliği, çalma listesi oluşturmanın yanı sıra geliştirilmiş öneriler de sunuyor. Spotify ayrıca duruma, türe veya habere göre çalma listeleri hazırlayan Gözet editöryal sayfalarını piyasaya sundu. Spotify 2013 yılında, Doğu Avrupa ülkelerinin yanı sıra Arjantin, Hong Kong, Malezya, Meksika, Singapur ve Tayvan dahil 38 yeni pazara girdi. Spotify şu an 55 pazarda faaliyet gösteriyor ve altı milyondan fazla ücret ödeyen bir abone tabanına sahip.

Spotify'ın baş içerik sorumlusu Ken Parks, müzik aboneliğinin taşıma noktasına geldiğine inanıyor. "Bu, insanların müziği tüketme şekli, bu yüzden bu modelin benimsenecek bir model olup olmadığı tartışması geçtiğimiz yıldan önce kapandı. Fiziki ürünün dağıtımından farklı olarak dünya üzerindeki her kişiye, en azından akıllı telefonu olan her kişiye, erişebiliriz. Bu, sabit hatlı interneti atlayıp doğrudan kablosuz internete geçiş yapan ülkelerin olduğu gelişen dünyada birçok fırsat yaratıyor."

"Bu, insanların müziği tüketme şekli, bu yüzden bu modelin benimsenecek bir model olup olmadığı tartışması geçtiğimiz yıldan önce kapandı."

— Ken Parks, Spotify

Hali hazırda 180 bölgede faaliyet gösteren **Deezer**'in beş milyon ücretli abonesi, 12 milyon tekil aktif kullanıcısı ve 31 bölgede mobil operatörlerle ortaklığı bulunuyor. CEO Axel Dauchez, iyi editöryalin, — ikisi de müzik sektörünün uzun vadeli geleceği için oldukça kritik olan — yeni eylemler getirme ve tüketicilerin uzun vadeli ihtiyaçlarını karşılamada hayati öneme sahip olduğunu söylüyor. Deezer'in — editörler ağıyla yeni, yerel repertuar hazırlamaya önem vererek — editöryale odaklanmasının mecburi bir farklılık noktası olduğunu söylüyor. "Bir müzik kutusu olmak kısa vadeli ihtiyacı karşılar. Ancak, uzun vadede rakiplerinize veya korsanlığa karşı hiç bir ayırt edici özelliğiniz olmaz. Başarılı olmak istiyorsanız bu, halihazırda bildiğiniz bir şeyin pazarı olamaz, insanların keşif sürecini kolaylaştıran, kendi müzik kimliklerini oluşturmada yardım ettiğiniz bir pazar olmalı."

"Başarılı olmak istiyorsanız bu, halihazırda bildiğiniz bir şeyin pazarı olamaz, insanların keşif sürecini kolaylaştıran, kendi müzik kimliklerini oluşturmada yardım ettiğiniz bir pazar olmalı."

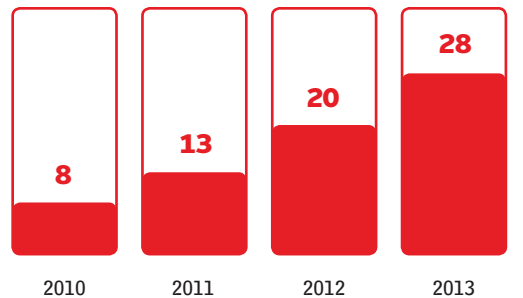
— Axel Dauchez, Deezer

Google Play Müzik Tam Erişim, 2013 yılında en hızlı büyüyen abonelik hizmetiydi. Abonelik hizmetini ABD'de 2013 yılında piyasaya sunan Google Play Müzik, 2014 itibarıyla dört kıtada, 21 ülkede artık üç bileşene sahip – the Play Müzik Çevrimiçi Mağaza (alakart indirmeler), Tara ve Bul (barındırma) ve şimdi de Tam Erişim (abonelik).

Tam Erişim, Google Play'in kullanıcılara kendi müzik kütüphanelerini bulutta bulundurma ve uzaktan duraksız yayınlama veya herhangi bir Android ya da iOS cihazından çevrimdışı erişim imkanı sunan mevcut ücretsiz tara-ve-bul barındırma hizmetiyle pürüzsüz bir şekilde çalışmak için tasarlandı. Android'in küresel müzik ortaklığı müdürü Zahavah Levine'e göre Google Play'in başarısının ardında, çok sayıda küresel akıllı telefon kullanıcısına kolay erişim sunduğu için Google'ın akıllı telefon işletim sisteminin hızlı kullanımı var. "Aboneler, sahip olduğumuz en iyi müzik müşterileridir. Yılda 120 dolar, ortalama bir kullanıcının parça satın almak için ödediğinden önemli derecede daha fazladır. Abonelik geliri, endüstrinin toplam gelirine göre küçük bir parçadır ancak hızla büyümektedir."

Beats Music, Dr Dre ve Jimmy Iovine'e ait olan bir tüketici

Figür 10: Dünya çapında ücret ödeyen aboneler (m)



Kaynak: IFPI tahminleri

elektronik şirkentin yan kuruluşu ve abonelik hizmetini 2014'te başlattı. CEO Ian Rogers, ücretli ABD müzik abonelik sektörünün büyük potansiyelinin sadece küçük bir parçasına ulaştığına inanıyor. "ABD'de kablo ve uydu TV aboneliği için ücret ödeyen 100 milyon insan var ama günümüzde sadece birkaç milyon müzik abonesi var. ABD abonelik pazarının 50 milyon müzik abonesi ve daha da fazlasına büyüdüğünü görüyoruz." Çoğu abonelik hizmetinin aksine,

"ABD'nin genel profiline eşsiz bir teklifi agresif bir şekilde pazarlıyoruz.."

— Ian Rogers, Beats Music

Beats Music ücretsiz bir kademe sunmayacak. Köklerinin liste düzenlemeye dayandığına inanan sanatçı odaklı bir şirket olarak insanları premium bir ürün için ödemeye teşvik edebilecek bir farklılık yaratacaklarına inanıyorlar.

Rogers, AT&T ile ortaklığın büyük bir etkisi olacağını ve müşterilere aile paketleri üzerinden hizmeti pazarlamalarına imkan sağlayacağını söylüyor. "Son zamanlara kadar, ABD'nin büyük telefon operatörleri, müziği pazarlamada bir farklılık yaratmak için kullanmaktan ziyade sadece müzik hizmetleriyle ilgilendiler. AT&T ile tüm aile için ABD'nin genel profiline eşsiz bir teklifi agresif bir şekilde pazarlıyoruz." Hizmeti, uluslararası olarak büyütme planlıyorlar.

Abonelik hizmetleri, mobil cihazlar ve tabletlerin ötesinde yeni fırsatlar da yaratıyor. **rara**, yakın geçmişte, araba içi entegre ve istenildiğinde erişilebilen ilk duraksız müzik yayını hizmetini Avrupa'da BMW ile başlattı. Altı Avrupa pazarında neredeyse tüm yeni BMW modellerinde mevcut olan rara, akıllı telefona gerek kalmadan BMW Online Entertainment ile doğrudan aracın içinde bulunan SIM'e yayın yapıyor. 24 milyondan fazla parçaya ve 200'den fazla düzenlenmiş müzik kanalına anında erişim sunan hizmet, sınırsız bir limitsiz veri dolaşım paketini içeriyor ve ilk yıl 390 Euro, sonraki yıllarda 220 Euro ücretinde. Araba içi ses yayını pazarının önümüzdeki birkaç yılda katlanarak büyüyeceğine inanılıyor.

2013'TE

38

YENİ PAZAR



5M

PARA ÖDEYEN ABONE



21

ÜLKE



Avicii, foto: Alex Wessely tarafından

Duraksız yayın: "Sürdürülebilir bir gelir"

Yüksek oranda duraksız yayın olan ülkelerdeki sanatçılar hem maddi hem de yaratıcı açıdan bu hizmetlerin faydalarını gördü.

Carl Vernersson, uluslararası en çok satan İsveçli DJ Avicii'nin menajerliğini yapan At Night Management şirketinin yönetim ekibinden. Duraksız yayın hizmetlerinin sanatçılara sağladığı üç temel faydayı belirtiyor. İlki, maddi: "Maddi açıdan, duraksız yayın şarkılara daha uzun bir ömür ve sürdürülebilirlik sunuyor, bu da daha uzun süre gelir kazanmanız demek. Bir indirme hizmetinde en üst sıraya çıktığınız ilk üç veya dört hafta kadar fazla olmayabilir. Ama duraksız yayın sayesinde, on, on beş veya yirmi yıl boyunca gelir üretmeye devam eder ki bu sadece telif hakkı gelirleri, yani yayın geliri değil. İsveç dışına baktığımızda, birkaç yıl içinde tamamen yerleştikleri zaman Spotify gibi hizmetlerin, duraksız yayının sanatçılara albüm başına altı ay yerine daha sürdürülebilir bir gelir sunduğunu göstereceğini düşünüyorum."

Vernersson belirttiği ikinci fayda yaratıcı açıdan: "Duraksız yayın gelir modeliyle, sadece bir paket veya bir single değil, sağlam bir albüm çıkarmak daha da önemli. Bu, yaratıcı açıdan baktığımızda duraksız yayına dair hoşuma giden bir şey. İnsanlar, tek bir single için komple bir paket indirmesi yapmak zorunda kalmıyorlar. Kendi çalma listelerini yapabilir ve –çalma listeleri uzun bir süredir mevcut olsa da- daha önce mümkün olmayan bir şekilde müziği keşfedebilirler."

Üçüncü olarak, Vernersson, duraksız yayın hizmetlerinin, önceden korsanlığın egemenliğinde olan bir pazarı canlandırmaya yardımcı olduğunu söylüyor: "Korsanlığın başarısının temel kaynağı sunduğu erişilebilirlikti –insanların mağazalara gitmesine gerek yoktu, istediklerinde sadece tek bir single indirebiliyorlardı. Şimdi, duraksız yayın hizmetleri korsanlıkla aynı düzeyde hatta daha da fazla erişilebilirliğe ulaştılar –ama fark, para kazanmaları ve sanatçılara ödeme yapabilmeleri. Ve bu, birçok açıdan muhteşem bir şey."



Duraksız yayın, İsveç pazarında sanatçı ve repertuara yapılan yatırımın artmasıyla pazarın canlanmasını sağladı



Müzik videosundan gelir elde etmek

Plak şirketleri, müzik videosu alanında büyük adımlarla ilerliyorlar, bu duruma bazı önemli pazarlarda müzik videosunun yasal gelirini şu ana dek geciktiren yayım haklarının çözümü de katkı sağlıyor. Dünyanın en çok kullanılan müzik hizmeti **YouTube**, 2013'te eklenen İsveç, Güney Kore ve Şili dahil on iki pazarla birlikte artık neredeyse her ülkede lisanslı ve yasal olarak gelir getiriyor. YouTube, dünya çapında bir milyar kullanıcı ile uluslararası tüketiciler için müziğe en büyük tekil erişim noktası.

Kullanıcının geliştirdiği içerik (KGI) alanındaki idari iyileştirmeler, hak sahiplerinin YouTube ve diğer lisanslı platformlardan gelir elde etmelerine fayda sağlıyor. Google'ın ContentID sistemi (ve diğer platformlar tarafından kullanılan diğer sistemler), hak sahiplerinin video türleri arasında ayırım yapmalarını kolaylaştırdı ve resmi olmayan *mash-up* (iki veya daha fazla kaynaktan alıntılar içeren karma içerik) gibi kullanıcı tarafından geliştirilmiş içeriklerin telif hakkı ihlalinin önüne geçildiği kaldırılması yerine lisanslanmasına ve yasallaştırılmasına izin verdi. YouTube'un reklam için olan TrueView aracı da müzik videolarının gelirlendirilmesinde olumlu bir etkiye sahip. YouTube'a göre, KGI'den gelen gelirler artık resmi videolardan gelen gelirleri geçti.

Kullanıcının geliştirdiği içerik alanındaki idari iyileştirmeler, aynı zamanda, hak sahiplerinin eserlerinin lisanslı platformlarda kullanılmasından gelir elde

Bu şekilde bir *mash-up*, 1960'lar dizisi olan *Star Trek*'ten ve Miley Cyrus'un 2013 MTV Video Müzik Ödüllerindeki performansından görüntülerin birleştirilmesiyle –Kaptan Kirk ve tayfasının

Cyrus'un performansına şaşkınlıkla tepki vermesini gösteriyordu. Steve Kardynal'a ait diğer bir video, sakallı komedyenin kadın kılığında Carly Rae Jepsen'in *Call Me Maybe*'sine dudak hareketlerini uydurmasını ve webcam-chat hizmeti olan Chatroulette'in kullanıcılarını kah güldürmesini kah korkutmasını içeriyor. Bu videoların ikisi de orijinal ses kayıtları içerdiği için, milyonlarca defa izlenmeleri hak sahiplerine ödemeleri tetiklemiş oldu.

Bugüne kadar sadece reklam deskteli bir hizmet olmuş olan YouTube, birçok kişinin önemli gördüğü ücretli abonelik sistemine geçişi planlıyor. YouTube kullanıcılarına daha yüksek değerinde bir deneyim sunacak premium bir hizmet için olan planlar, 2013 ortasında duyuruldu ve 2014'te gerçeğe dönüşmesi bekleniyor.

Vevo da Almanya, Hollanda ve Polonya da faaliyete girerek 2013'te hizmetinde ciddi geliştirmelerde bulundu. Hizmet, artık 13 ülkede mevcut. Vevo ayrıca, video prömiyerleri, canlı konserler ve müzik temalı orijinal şovlar içeren MTV tarzında 24 saatlik bir dijital kanal başlattı. İlk olarak ABD ve Kanada'da faaliyete geçen

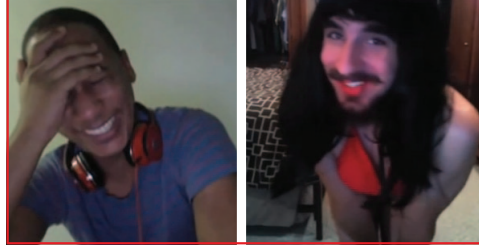
VevoTV'nin 2014'te daha fazla bölgeye yayılması bekleniyor.

İnternet radyosu — küresele geçiş

Plak şirketleri, daha rahat tarzdaki tüketicilere yönelik olan ve müzik keşfi ile sanatçı ve türe göre çalma listesi yaratımında özelleşen **internet radyosu** hizmetlerini lisanslıyor.

Eylül 2013'te, iTunes, birçokları tarafından genelde ABD ile sınırlı kalmış olan internet radyosu modelini küreselleştirme fırsatı olarak görülen **iTunes Radio** ile hizmetini geliştirdi. iTunes Radio hizmetinin önemli bir özelliği, dinleyicileri iTunes mağazasına yönlendiren 'satın al' tuşu. Warner

Steve Kardynal'ın *Call Me Maybe* Chatroulette videosu 14 milyondan fazla izlendi



Carly Rae Jepsen, foto: Reid Rolls tarafından



Music'ten Stephen Bryan diyor ki: "Dijital radyoyu her zaman dünya çapında büyük bir potansiyeli olan bir kategori olarak düşündük. Ve, Apple'un bu işe girmesi de küresel dijital radyo sektörünün kızışacağına dair bir işaret. Radyoyu sıklıkla dinleyen ve CD'lerin, indirmelerin

"Dijital radyoyu her zaman dünya çapında büyük bir potansiyeli olan bir kategori olarak düşündük."

Stephan Bryan, Warner Music

alıcısı olan çok sayıda tüketici var ve dijital radyo bu hayranları daha iyi bir şekilde hedefleyerek onlara ulaşmamız için büyük bir fırsat sağlayacak."

Aynı zamanda Avustralya ve Yeni Zelanda'da da bulunan ABD'li internet radyosu hizmeti **Pandora**, 70 milyondan fazla kullanıcısı olan ve en iyi bilinen bağımsız internet radyosu hizmeti. Rdio, Rhapsody ve Spotify gibi abonelik hizmetleri de yeni kullanıcıları çekmek için reklam-destekli, ücretsiz, radyo-temelli hizmetler sunmaktalar.

Yükselen pazarlara girmek

Gelişmemiş ödeme sistemleriyle ve yüksek korsanlık oranlarıyla müzik için ödeme alışkanlığının olmadığı birçok büyük küresel pazar henüz tam potansiyeline ulaşmamış durumda. Ancak, akıllı telefonların ve lisanslı müzik hizmetlerinin yükselişi bunu değiştirmeye başlıyor ve yükselen pazarlar, plak şirketleri için 2014'te kilit bir odak noktası.

Dennis Kooker, president, global digiSony Music Entertainment küresel dijital birim ve ABD satışları başkanı Dennis Kooker diyor ki: "Dağıtım ve tüketiciye ulaşım konusundaki engelin mobil teknoloji ve düzgün lisanslı müzik hizmetleri sayesinde kalkmasıyla yükselen pazarlardaki büyümenin dünyanın diğer pazarlarını geride bıraktığını görüyoruz. Korsanlıkla mücadele etmek ve lisanslı tüketime geçiş yapmak en büyük potansiyele sahip bazı pazarlarda zorlayıcı olmaya devam ediyor. Peşin ödemeli faturalandırma mekanizmalarına dayanan hizmetlerin genişlemesi, tüketicilerin büyük çoğunluğu faturaları kredi kartıyla değil de peşin ödemeye alıştığı için oldukça kritik."

İSS'ler müziğin değerini geliştiriyor: KPN-Spotify

Genel kitle dinleyicisine erişiminin yollarını arayan müzik hizmetleri, telefon ve veri paketleri ile birleştirilen bir müzik hizmeti sunmak için İSS'ler ile ortak olabilir. Duraksız yayın hizmetlerini geniş bir dinleyiciye sunan, yerleşmiş ve kolay ödeme sistemleri sunan ve İSS hizmetlerine değer katan bu hizmetler, Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaygınlar. Spotify'nın Hollanda'da KPN ile ortaklığı, çoğu zaman başarılı bir İSS anlaşmasına örnek olarak gösterilmektedir.

İSS'ler için, müzik yayıncılarıyla başarılı bir ortaklık kayda değer ödüller getirir. 2013'ün en çok konuşulan başarılarından biri Spotify'nın İSS KPN ile işbirliği idi. Marnix Laurs, KPHN içerik ve ortaklık başkanı Marnix Laurs, İSS'nin Spotify'nın premium kademesini en yüksek iki paket türüyle ücretsiz olarak birleştiren "Triple Play" hizmeti işbirliğinin beklentilerin ötesine geçtiğini söylüyor.

Ortaklık, KPN'in müşteri kazanımını ve sadakatini arttırmak için aldığı önlemlerden bir tanesi. Bununla birlikte, KPN'in daha büyük olan iki rakibi Ziggo ve Liberty Global ile rekabet etmesine yardımcı oluyor. Müşteri kazanımı ve sadakatini arttırmak herhangi bir İSS için başarının temel ölçütlerinden birisi. "İSS'ler arasında güçlü bir rekabet var ama sadece Hollanda'da değil her yerde. Biz, Spotify ile ortaklık kurduk çünkü kendimizi diğerlerinden ayırmak için bir yol arıyorduk. Müşteri kazanımı arttırmak ve müşteride kullanım ömrü değeri yaratmak için müzik aboneliğine nasıl gireceğimize baktık. Tüm Hollanda pazarını kapsayacak ve şebekemizin gücünü gösterecek yenilikçi bir şeyler istiyorduk. Tüm bunları bir araya koyunca, duraksız müzik yayınının cevabımız olduğunu gördük."

Hollanda, müzik yayınında en hızlı büyüyen pazarlardan birisi; 2013'te toplam dijital gelirler yüzde 56,1 arttı ve bunun arkasında büyük oranda KPN-Spotify ortaklığının başarısı bulunuyor.

"KPN, kesinlikle Spotify hizmetinin ve genel olarak yayın hizmetlerinin tüm hedef müşteri grupları açısından çekici olduğuna inanıyor", diyor Laurs. "45 üstü yaş grubu için daha yüksek bir penetrasyon düzeyine erişebileceğimize ikna olduk. Müşteriler hizmeti kullandıkça ve sevmeye başladıkça bu artacak. Daha genç hedef grupları, şu anda sunulan fırsatların hayatlarının kalanı boyunca kullandıkları hizmetler olacağı bir dünyada yaşıyor – bu yüzden KPN duraksız yayın hizmetlerinin büyük bir potansiyeli olduğunu düşünüyor."



Latin Amerika'da hızlı dijital büyüme

Latin Amerika pazarları, dijital gelirlerin yüzde son üç yılda yüzde 28 olan küresel ortalamaya kıyasla yüzde 124 oranında büyümesiyle bu potansiyeli zaten teyit ediyorlar. Bu büyümenin üzerinde yükselmek ve kitle pazarında bu değeri ortaya çıkarmak için yeni düşünce tarzları gerekiyor. Temel stratejiler, cep telefonu operatörleri ve ISS'ler ile işbirliğini, müzik paketlerini ve cihazlarda peşin ödemeli müzik aboneliklerini içeriyor. 2013'te Latin Amerika'da dijital gelirler yüzde 28,1 oranında büyüdü ve birkaç yeni ortaklık başlatıldı veya mevcut olanlarda büyümeye gidildi.

Figür 11: 2013'te Latin Amerika'daki Seçilmiş Ülkelerde Dijital Büyüme

Ülke	% büyüme
PERU	+%149
KOLOMBİYA	+%85
ŞİLİ	+%85

Kaynak: IFPI

Spotify, Meksika'da, telefon ve veri hizmetleriyle müzik hizmetini birleştiren Telefonica ile ortaklığını duyurdu. Deezer, Orta Amerika ve And ülkelerini kapsamak için ISS Tigo ile ortaklık yaptı ve Napster, Rhapsody'ye ait olan hizmeti ilk defa Latin

%124
2010-2013 YILLARI ARASI
LATİN AMERİKA'DAKİ DİJİTAL
BÜYÜME

Amerika'ya getirmek için ISS Terra ile ortaklık yaptı. ABD hizmeti Muve, günlük 50 cent'ten başlayan günlük veya haftalık peşin ödemeli mobil müzik abonelikleri sunuyor ve Brezilya'da ülkenin en büyük ikinci ISS'si olan TIM ile işbirliği bünyesinde faaliyete geçti. Universal Music Group Latin Amerika iş geliştirme ve dijital birim müdür yardımcısı Alejandro Duque diyor ki: "Bu bölgede kredi kartı kullanımının hala düşük bir oranda olduğunu göz önünde tutmak önemlidir, bu sebeple bir hizmet sadece kredi kartı ödemesine izin verdiğinde toplumun küçük bir kısmının ihtiyacını karşılamaktadır. Bu, telefon operatörleriyle veya toplu faturalandırma imkanı sunan şirketlerle anlaşma yapmanın neden başarıya giden yol olduğunu açıklamaktadır."

Bölgede, korsanlık hala büyük bir problem. Meksika'nın bağımsız sanatçılar için lider müzik içeriği aracı olan Multimusic'in genel müdürü Luis San Martin diyor ki: "Korsanlıkla sokaklarda savaşıyoruz, robotlarımız interneti tarıyorlar ve hükümeti sorunu çözmeye ikna etmek için kampanyalar yapıyoruz. Önceden, önlem almadığımız zamanlarda insanlar yasayı çiğnemenin normal olduğunu düşündüler. Artık,

%28
2010-2013 YILLARI ARASI
ORTALAMA KÜRESEL DİJİTAL
BÜYÜME

içeriği konusunda sorumluluk alan bir endüstriziz."

Asya'da yerel hizmetler iyiye gidiyor

Plak şirketleri, **Asya'daki** pazarlarla aktif olarak ilgileniyor. Son iki yılda, bölgenin Japonya haricindeki büyük pazarları, tüm önemli indirim, abonelik ve duraksız yayın hizmetlerinin çıkışına tanık oldu ve bunlara Tayvan temelli KKBOX gibi yerel hizmetlerden gelen artan rekabet eşlik etti. Deezer, iTunes ve Spotify gibi hizmetler, daha büyük gelirler, daha fazla kredi kartı sahibi nüfus ve tamamlayıcı reklam destekli ücretsiz hizmetler ile sağlıklı bir büyüme gösteriyor.

Çin'de, ücretli çevrimiçi modellere doğru hareketin bir parçası olarak lisans anlaşmaları, sekiz büyük dijital platformda mevcut (*Çin vaka çalışmasına bakınız, sayfa 36*). Asya'nın Japonya'dan sonra ikinci en büyük müzik pazarı olan Hindistan'da, yüksek gelirli yerel ve uluslararası Hintli müşterileri hedef alan yerel duraksız yayın hizmetleri Gaana ve Saavn hızlı bir şekilde büyüyor.

Universal Music Group Güney-Doğu



Asya başkanı Sandy Monteiro, Asya pazarlarında devasa bir büyüme potansiyeli görüyor. "Geçtiğimiz yıl bir kilometre taşıydı, çünkü 2013'te büyük küresel hizmetlerin Asya'ya gelişine tanık oldu. Yani, Amerika ve Avrupa'da halihazırda bulunan türdeki dijital hizmetleri ilk defa görüyoruz. Küresel hizmetler, Asya pazarlarında faaliyete geçmeden önce büyük bir yerel repertuar tabanına sahip olduklarını garanti etmede oldukça gayretliydi ama KKBOX bölge etrafına yayılarak rekabeti onlara taşıdı."

Tarihi yüksek korsanlık düzeylerine tanık olan bir bölgede, plak şirketleri ve yasal hizmetler Asya'da kitle pazarına girmek için uğraşıyorlar. Latin Amerika'daki gibi İSS'ler ile ortaklık kuruyorlar. Deezer'ın Tayland'ın ikinci en büyük telekom şirketi Dtac ile ortaklığı büyük bir başarı olarak görüldü. Universal için de Monteiro, operatörler hizmetlerini müzik hizmetleriyle birleştirmedeki rekabet avantajını gördükçe daha fazla telekom ortaklığının olacağını söylüyor. "Bir noktada, telekomlar fikirlerini değiştirecek ve platformlarından nasıl daha iyi gelir elde edeceklerini anlayacaklar."

Rusya potansiyel gösteriyor

Rusya, gelişmemiş bir pazar olmaya devam ediyor ancak büyük bir potansiyel de teşkil ediyor. Müzik gelirleri, iTunes'un gelişinin ardından Rusya'da 2013'te yüzde 12 artarak 79 milyon USD'ye yükseldi ve ülkenin potansiyelini göz önüne serdi. Plak şirketleri, Yandex, Trava gibi yerel hizmetler ve birkaç cep telefonu operatörü dahil bir düzineden fazla dijital müzik hizmetini lisansladı. Endüstri, lisanslama çözümleri bulmaya çalışırken, bu hizmetler yüksek dijital korsanlık oranlarının karşısında potansiyellerine ulaşmaya çalışıyor. Rusya'nın en büyük sosyal paylaşım ağı vKontakte sık kullanılan ve hak sahipleri tarafından yasal müdahaleye maruz kalan lisanssız bir müzik hizmeti işletiyor. Bu gibi hizmetler, müzik telif haklarını hiçe sayarak faaliyetlerine devam ederken Rusya'da sürdürülebilir bir lisanslı dijital müzik pazarı yaratmak zor.

KKBOX: Asya'nın yerel hizmeti kendini savunuyor

Uluslararası hizmetler 2013'te daha fazla gündemde olsa da, Asya, dünyanın ilk müzik abonelik hizmetlerinden biri olan ve şimdi kendi yerel markalı freemium hizmetiyle küresel oyunculara kafa tutan KKBOX'a ev sahipliği yapıyor. Hizmet, iTunes'un yanı sıra, anavatanı olan Tayvan'da 2013'te dijital satış gelirlerinin büyümesine katkı sağladı ve gelirler yüzde 46 oranında arttı.

KKBOX, Asya'nın lider dijital müzik hizmetlerinden birisi oldu. 10 milyondan fazla ücretsiz kullanıcı için sınırlı ve ücretsiz duraksız yayın ve 1,5 milyondan fazla ücretli abonesi için sınırsız, tamamen taşınabilir, entegre mobil, tablet ve masaüstü hizmeti sunuyor. Hizmet, şimdi Asya çapında Hong Kong, Japonya, Macau, Malezya, Singapur, Tayvan ve Tayland'da faaliyetini sürdürüyor.

Diğer dijital hizmetler gibi KKBOX müzik keşfi ve dağıtımda liste düzenleme alanında rekabet ediyor. KKBOX'ın kurucu ve CEO'su Chris Lin, ücretsiz ve lisanssız hizmetlere alışmış tüketiciler için daha iyi bir deneyim yaratmak için yola çıkmış. Şirketin markasını basılı dergilere ve TV programına genişletmesini sağlamış olan dergi tarzındaki kaliteli editoryali ile farklılaştırılmış bir müzik markası oluşturdu. Hizmet, Tayvan'da oldukça popüler oldu ve hemen Hong Kong ve diğer Asya pazarlarında da faaliyete geçti. 2013'te başka bir yenilik daha gerçekleştirdiler; yerel sanatçıların "yüzde 70-80"inin KKBOX'ı kullanması ve 'Birlikte Dinle' özelliği ile hizmetin kullanıcıları diğerleriyle birlikte canlı olarak sanatçıları dinleyebiliyor. "Hizmetimizi premium bir marka haline getirmeye çalışıyoruz. YouTube veya korsanlık yoluyla ücretsiz müzik dinleyebilirsiniz ama bu şekilde elde edemeyeceğimiz şey, sanatçılara olan yakınlık, daha yakın olma hissiyatı ve sanatçılarla etkileşimdir. Yaratmaya çalıştığımız şey bu -VIP klübü tarzı bir hissiyat."

Asya yasal dijital müzik pazarındaki tüm oyuncular, korsanlığın sektör için büyük bir problem olmaya devam ettiği konusunda hemfikir. Chris Lin, aktif olan 15 veya 20 yasa dışı Çinli hizmet ile rekabet ettiğini söylüyor. "İnsanlar bize Asya'nın lider platformu diyor, ama bana kalırsa lider platform hala korsanlık."



YAŞASIN PLAK ŞİRKETLERİ

Daft Punk: Dijital dünyada fiziksel bir kampanya

Daft Punk'ın *Random Access Memories*'i, 2013'ün en kayda değer küresel çıkışlarından biriydi. Grup, yenilikçi bir pazarlama kampanyasıyla desteklenen sofistike bir modern albüm çıkardı.

Sony Music Entertainment International müdür yardımcısı John Fleckenstein, grup ve plak şirketi arasındaki güvene dayalı ortaklığın albümün kendisi kadar heyecan uyandırıcı bir kampanya yaratmayı mümkün kıldığını söylüyor. “2012 yazında, yaklaşık onumuz, bir Paris stüdyosunda Daft Punk ile buluşmak, albümü dinlemek ve albümün dünya piyasasına nasıl sunulmasını istediklerini görmek için toplandık. Müziğin gerçekten sıra dışı olduğu hemen belli oldu ve onların vizyonuna ayak uyduracak bir kampanyaya ihtiyacımız vardı.”

İlk toplantı ve albümün çıkışı arasında altı aydan fazla olduğundan Sony Music'in sofistike bir küresel kampanya düzenleyecek vakti vardı. “Başarımızın temelinde, projenin altında yatan vizyonu ve müziğin gücünü Sony bünyesinde içsel olarak iletebilme kabiliyetimiz vardı. Her kilit pazarı ziyaret ettik – genellikle grubun kendisi ve menajerleri ile birlikte. Onlara albümün tamamını çaldık ve piyasaya çıkışımızın ardındaki konseptleri anlattık.”

Belirli bazı elementler kampanyayı eşsiz kıldı. İlk olarak, sanatçılar iki Robottu. “Halka yönelik” bir sesleri yoktu – röportajları veya Twitter hesapları yoktu. İkinci olarak, daha fazla müzik ve bilgi için kudurmuş olan küresel bir hayran tabanları vardı. Ve üçüncü olarak, Sony'nin sınırsız bir fonu

olmadığını göz önünde bulundurarak yaratıcı olması gerekiyordu.

Buna cevap olarak, Sony Music ilk önce ölçek ve zamanlamayı ayarladı – her şey küresel, her şey eş zamanlı. İkinci olarak, grubun vizyonuna paralel olarak, Sony Music ilginç bir yaklaşım kullandı: her adımın fiziksel dünyada atılması ama dijital/sosyal medya dünyasına yansıtılması gerekiyordu.

Bu, grubun 70 ve 80'lerin piyasaya çıkış kampanyaları destansı olan bazı albüm ve film премьерlerlerinden ilham almasından geldi. Kampanyalar, – çıkışları inanılmaz derecede heyecanlı kılan güçlü bir gizemin güdümünde – hayranların daha fazlasını merak etmesine ve istemesine sebep oldu.

“Kampanyamız, dünyanın her yerinde bilinen lokasyonlara konan, sıkı

“Onların vizyonuna ayak uyduracak bir kampanyaya ihtiyacımız vardı.”

— John Fleckenstein, Sony Music

bir şekilde koordine edilen dış ortam reklamları ve TV'de *Get Lucky*'den bir nakarat kullanan gizemli bir kısa *teaser* ile başladı. Hayranlar bunları gördü, kaydetti ve deli gibi paylaştı. Reklam panoları, dünyanın her yerinde yüksek oranda tanınan lokasyonlara konuldu – Londra'da, Los Angeles'ta ve Tokyo'da – ve hayranlar arasında ‘bu, her yerde oluyor’ heyecanını ateşledi. Colombia Records, *teaser*'ı ABD'de *Saturday Night Live* esnasında ilk kez oynattı. Sony UK, TV'de belirli zamanlarda ‘yol

blokları’ satın aldı. Yanıt olarak, hayranlar hemen kendi içeriklerini üretmeye ve konuşmaya başladı – hatta bir tanesi, *teaser*'daki nakaratı 10 dakika boyunca tekrar eden popüler bir ses dosyası yaptı!” Bu destansı yaklaşım, albümün çıkışına kadar tam gaz devam etti. “Örneğin, Avustralya'da, yerel şirketimiz albümün ilk tanıtımını Wee Waa fuarında yapmaya karar verdi – ki küresel zaman farklarından dolayı teknik olarak ilk oyunumuz oldu. İlk önce, yerel bir gazetede organizasyonu duyurdular ve hemen arkasından insanlar, Daft Punk albümlerinin ilk çıkışını neden Avustralya'nın uzak bir köşesindeki bir kasabada yapsın ki diye sordukça internet bir spekülasyon çılgınlığına tutuldu. Olay, dünya çapında basın, organizasyon için küçük kasabaya gitti.”

Albüm, eş zamanlı olarak tüm formatlarda piyasaya sürüldü. *Random Access Memories*, iTunes'ta bugüne kadar en fazla ön sipariş alan albüm oldu. 97 iTunes mağazasında bir numaraya oturdu – aynı zamanda Spotify'da tüm zamanların en fazla kez dinlenen albümü olma rekorunu da kırmış oldu.

Random Access Memories kampanyası, sanatçıların ve plak şirketlerinin birlikte çalışarak bir albüm çıkışına nasıl fenomen düzeyinde ilgi çekilebileceğini göstermiş oldu. Aynı zamanda, fiziksel dünyadaki faaliyetin, hayranları sanatçının dijital kampanyasının öncüleri olmaya nasıl teşvik edebileceğini göstermiş oldu.



Avicii: Klüp DJ'liğinden dünya süperstarına

Avicii, neredeyse bir gecede, İsveç'te bir klübün DJ'yi olmaktan çıkıp dünyanın en büyük arenalarında çalan dünya çapında bir sanatçıya dönüştü. Yenilikçi elektronik dans müziği (EDM) ile ateşlenen ve çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarını kullanarak adeta dünyayı fetheden bir kampanya için menajerliğini yapan plak şirketiyle birlikte çalıştı.

Universal Music Group International Nordik bölgesi kıdemli müdür yardımcısı Per Sundin, Avicii'yi ilk olarak YouTube'da paylaştığı Bromance isimli şarkıyla keşfetti, sonradan bu şarkının enstrümental versiyonu Seek Bromance olarak Tim Berg takma adıyla yayınlandı. Sundin, Ibiza'da Pacha gece klubünde yeni nesil sanatçıların popülerliğine tanık olduktan sonra bir EDM sanatçısı arıyordu.

Sundin, şarkıdan, harmonisinden ve tabii ki henüz piyasaya sürülmemiş olan şarkının izlenme sayısından etkilendi ve Avicii'nin menajeri Arash Pournouri ile iletişime geçip Nordik bölgesinde şarkıyı piyasaya sürmek için bir anlaşma imzaladı. Çok başarılı bir hit oldu ve bunu *Fade Into Darkness* isimli single ile izlediler. Sundin, Avicii'nin beş milyondan fazla satan dünya çapındaki ilk hit'i olan *Levels* single'ını tanıtmak için Universal Music'in küresel ağını canlandırmak konusunda bu iki parçaya verilen tepkiden güç alarak cesaretlendi.

Ocak 2013'te, Avicii, dünyanın "kitle kaynaklı" ilk hit şarkısını yapmak için Ericsson ile ortaklıkla bir kampanya başlattı. Hayranlar, ana hatları, efektleri, melodileri,

ritimleri ve vokalleri Avicii'nin editleyip tamamlanmış bir parça haline getirmesi için ona yolladılar. Aynı zamanda, üç milyonuncu Facebook hayranını kazanmasını kutlamak amacıyla *Three Million* adlı bir parça çıkardı.

Avicii ve plak şirketi sonrasında çıkış albümü *True* ve lead single'ı *Wake Me Up*'ı tanıtmak için hazırlık yaptılar. Albüm, Miami'deki Ultra müzik festivalinde, *Wake Me Up*'ın vokalisti Aloe Blacc'in de aralarında olduğu, albümde işbirliği yapan farklı sanatçıları da içeren canlı bir

"Avicii, çevrimiçi sosyal medya vasıtasıyla dünya çapında sadık bir hayran tabanı oluşturdu."

— Per Sundin, Universal

performansta ilk kez sunuldu. Festivaldeki EDM hayranları, country müzik gibi farklı türlerden öğeler içeren albümü beğenmedi ve takip eden 24 saat boyunca sosyal paylaşım ağlarında güçlü bir husumet vardı.

Sundin diyor ki: "Sabırlı olmamız gereken nokta buydu. Harika bir albüm yakaladığımızı biliyorduk. Bunun, sıkı EDM hayranlarına bir şok olarak geldiğinin farkındaydık ama bu albümün Avicii'yi bambaşka bir düzeye taşıyacağına inanıyorduk."

Bu yaklaşım, *Wake Me Up* 20'den fazla ülkede listelerde en üst sıraya çıkınca ve dünya çapında 8,5 milyondan fazla satınca doğru olduğunu kanıtladı. Single,

aynı zamanda Spotify'da büyük bir başarı yakaladı ve hizmetin tarihinde o güne kadar 190 milyondan fazla yayınlanma sayısı ile en fazla yayınlanan parça oldu. Avicii'nin single'ı *Hey Brother* da Spotify'da ve indirme satışlarında başka bir küresel hit oldu.

Per Sundin diyor ki: "Kampanya tüm müzik endüstrisi için oyunun kurallarını değiştirdi. Avicii, çevrimiçi sosyal medya vasıtasıyla dünya çapında sadık bir hayran tabanı oluşturdu. Pazarlama kaynaklarımızı 30 yaşın altındakileri hedefleyerek yönlendirdik. Bu da, geleneksel gazete ve lineer televizyondan ziyade sosyal medyaya daha çok odaklandığımız anlamına geliyor."

Sundin ayrıca, Avicii'nin Ericsson ve Ralph Lauren gibi markalarla yaptığı ortaklık anlaşmalarının başarısına dikkat çekiyor. "Ticari dünya, müziğin, toplumun değişikliklerinin önünde gittiğini anlıyor ve onun duygusal gücünü kullanmak istiyor. Sanatçılar, markalarla çalışmanın onları daha geniş bir dinleyici kitlesine ulaştıracağını biliyor. EDM, DJ'ler, şarkı yazarları ve sanatçıların işbirliği etrafında kurulu ve bu da onun bir uzantısı. İşbirliği, yeni yaratım şekli."

Avicii'yi İsveç'te klüp DJ'liğinden dünya çapında bir süperstara dönüştüren kampanya, çevrimiçi sosyal medyanın, doğru kullanıldığında sanatçılara ve plak şirketlerine küresel bir hayran tabanı oluşturmada nasıl hız kazandırabildiğini vurguluyor. Aynı zamanda, yenilikçi olmaya cesaret etmenin bir sanatçıyı yepyeni bir dinleyiciye taşıyabileceğinin altını çiziyor.

Great sound and great stories.



*In 2013 we successfully introduced our lossless streaming product – **WiMP HiFi**. Alongside the best sound quality, we have now included our magazine in our apps. Combining the two makes the ultimate music moment, where you can listen without compromise and read great music stories.*

***WiMP HiFi** is a premium product for people who care about sound and music. It has been introduced at a higher pricepoint and has given the opportunity to improve revenue for labels and artists.*

Why? Simply because music matters.



Hunter Hayes: YouTube Orkestrası

Warner Music Nashville/Atlantic Records kayıt sanatçısı Hunter Hayes, *Everybody's Got Somebody But Me* şarkısının yeni bir versiyonunu çıkardı: kendi ismini verdiği çıkış albümünün *Encore* versiyonunun bir parçası olarak plak şirketinin bir diğer sanatçısı Jason Mraz eşlik etti. Atlantic ve Warner Music Nashville, Hunter'ın müziğine yeni dinleyici kazandırmak için YouTube'u kullanmak istedi. C Jenerasyonu'na ulaşmak, Hunter'ın hayranları için ilgi uyandıran bir parça çıkarmak ve yeni

aradı.

Nashville'de çekim yapmak yerine, Warner, Los Angeles'ta YouTube'un kendi kreatif alanında, YouTube Hangar'da çekim yapmayı ayarladı. Bu, plak şirketinin, hit şarkıların kendi versiyonlarını platforma yükleyen bir dizi "YouTube Starı"nı bir araya getirmesine ve onları Hayes ve Mraz ile performans sergilemeleri için çağırmasına imkan verdi.

Tyler Ward'dan Kine Granis'e kadar değişen içerik yaratıcıları, Hayes'in

"YouTube Starları", parçanın kendi versiyonlarını yayınladı ve sonrasında "YouTube Orkestrası" videosu resmi müzik videosunun hemen öncesinde yayınlandı. Holley diyor ki: "Bu, birden fazla videonun yayınlanması çevresinde bir heyecan ve beklenti oluşturmamızı sağladı. Müzik videosunun tipik yükseliş sürecini bir ay uzatmamızı sağladı. İzlenimler ve bağlılık açısından ciddi bir artış gördük ve parçaya ilişkin normalde olacağından daha fazla bir tanıdıklık ve yakınlık hissiyatı yarattık."

Tüm bu yaklaşım, Nashvill sloganı olan "Her şey tek bir şarkıyla başlar" üzerine kuruluydu. Holley diyor ki: "Şarkının, akustikten A Capella versiyonuna kadar bu derece farklı varyasyonlarını dinlemek gerçekten güzel. Güçlü bir şarkı tüm formatları ve toplumsal farklılıkları aşar."

Holley, kampanyanın, Warner Music Group'tan (Warner Music Nashville, Atlantic Records and Warner Bros. Records) dijital takımların başarıya ulaşmak için birlikte çalıştığına tanıklık ettiğini söylüyor. Büyük plak şirketlerinin ve yayıncılarının hala müzik endüstrisinin kalbinde olduğuna inanıyor. "Youtube Starlarının – ki inanılmaz ölçüde yetenekliler – şarkılarımızı yorumlamasının bir sebebi var. Nashville'de yaşayarak, yaratıcı sürece ne kadar çaba harcadığını görmek ilham verici. Şehirde, karşılıklı olarak işbirliği yapan yazar ve sanatçılarımız var; bunu YouTube ekosistemindeki diğer müzisyenlere taşımak daha fazla değer katıyor."

"Country müzik hayranlarının dijital dünyadan anlamadığı konusunda yanlış bir algı var."

— Jeremy Holley, Warner Music

dinleyicilere ulaşmak için bir fırsat olduğunu hissettiler.

Warner Music Nashville, tüketici ve interaktif pazarlama kıdemli müdür yardımcısı Jeremy Holley, YouTube gibi dijital kanalların plak şirketinin Country sanatçılarını tanıtımında kilit nokta olduğunu söylüyor. "Country müzik hayranlarının dijital dünyadan anlamadığı konusunda yanlış bir algı var. Hunter ve dinleyicisi dijital dünyada oldukça aktifler ve biz de onların ilgisini çekecek bir kampanya sunmak için bunun muhteşem bir yol olabileceğini düşündük." Plak şirketi YouTube ile iletişime geçti ve ilginç bir kampanya hakkında platformun ağını

şarkısının kendi versiyonlarını sundular ve Warner Music Nashville Hunter ile birlikte sonuçların bir *mash-up*'ını çıkardı. Sonrasında, Hayes, Mraz ve tüm "Youtube Starları"nı, *mash-up* parça için hepsini içeren "YouTube Orkestrası" isimli tek bir müzik videosu yapmak için bir araya getirdi. Holley: "Hunter ve Jason çok eğlendi. Hatta, Country Müzik Ödülleri'nde parçayı çaldıklarında videoyu kısmen canlandırdılar."

Bir şarkı için YouTube materyali çekmedeki bu eşsiz yaklaşım, Warner Music Nashville'in çok sayıda müzik hayranını kapsayacak uzun bir kampanya yürütebileceği anlamına geliyordu.



stingray™

digital group

Stingray Digital delivers
a complete set of

ADVANCED MUSIC SERVICES

to more than
105 million households in
113 countries,

providing an unparalleled
distribution platform for **music
content** of all types.

www.stingraydigital.com



GALAXIE



concert tv

**music
choice**





Ortaklıkla çalışmak: Passenger ve Embassy of Music

Britanyalı şarkıcı-sözyazarı Mike Rosenberg, daha çok bilinen adıyla Passenger, bağımsız Alman plak şirketi Embassy of Music'in dikkatini ilk olarak 2013'nin başında çekti. Önceden, aynı isimli Britanya temelli müzik grubunun lideri olan Rosenberg, öncü bağımsız plak şirketi Inertia Records'la anlaşmadan önce 2010'da solo sanatçı olarak Avustralya'ya taşındı. Rosenberg'in Avustralya'daki başarısının devamını getirmek isteyen Inertia, Avrupa kıtasında kariyerini başlatmak için Embassy of Music ile birlikte çalıştı.

Embassy of Music müdürü Konrad von Löhneysen, Passenger'ın halihazırda güçlü bir Facebook takipçi kitlesi olduğunu ama sosyal medya ve geleneksel pazarlamanın bir kombinasyonunun onu, az bilinen ve küçük ama sadık bir takipçi grubuna sahip bir şarkıcı-sözyazarı kariyerinden Avrupa ve Avustralasya çapında ilk ona taşıdığını söylüyor. Sanatçıyı, ana vatanları Almanya'da piyasaya sürmeden önce plak şirketi, şebekesini kullanarak Sony Music Hollanda ortaklığıyla daha küçük olan Hollanda pazarında başarılı bir kampanyaya imza attı.

"Alman radyosu, birçok farklı parçaya bölünmüş durumda. *Let Her Go* ile potansiyel bir hit'imiz olduğunu bilmemize rağmen, bilinmeyen bir sanatçı için sıfırdan bir etki yaratmak zor. Hollanda'da radyo pazarı çok daha küçük. Çok iyi bir

Hollanda radyosu reklamcısıyla yakın bir şekilde çalışarak albümü Kasım 2012'de bir numaraya taşımayı başardık. Bu, dönüm noktasıydı."

Bu başarı, plak şirketine, Yeni Yıl'da yine radyoya odaklı tanıtıcı bir kampanya ile Almanya pazarına ulaşmak için bir platform sağladı.

"Bir plak şirketinin sanatçıları pazarlama, tanıtma ve başarıya kavuşturmadaki deneyimi, hala sanatçıların sosyal medyada ne yapabileceğinin hayati bir tamamlayıcısıdır, alternatifi değil."

— Konrad von Löhneysen, Embassy of Music

Von Löhneysen, Facebook'un kampanyada kritik bir kanal olduğunu ancak plak şirketinin onu tamamen bir satış kanalı olarak görmediğini belirtti. Embassy of Music, Facebook'un geo-IP teknolojisini, güncellemeleri bölgeye göre filtrelemek için kullandı; bu da, sanatçıyla birlikte çalışarak, sanatçının dürüstlüğünü tehlikeye atmadan turne tarihleri ve yeni albüm çıkışları hakkında hayranlara faydalı güncellemeler sunmalarını sağladı. "Passenger hayranlarla bir ilişki kurdu, biz ipleri elimize alarak bunu tehlikeye atmak istemedik – bu tamamen onun eseri."

Plak şirketi onu Almanya ve Avrupa çapında tanıtmak için Hollanda'daki başarısını kullanınca Almanya'nın ardından

2013 yılında Passenger'ın Facebook'taki takipçi kitlesi 140.000'e çıktı. Almanya'nın single listesinde Şubat 2013'te en üst sıraya çıktı ve *Let Her Go*, Avusturya, Belçika, İsveç, İsviçre, Avustralya ve Yeni Zelanda'da 1 numaraya, BK'da 2 numaraya çıktı. *All the Little Lights* albümü dünya çapında ondan fazla pazarda ilk ona girdi,

Almanya ve Avustralya'da Platin ve BK'da Altın single oldu.

"Herhangi bir sanatçı YouTube'a bir video yükleyebilir, bir albüm çıkarabilir, hayranlarıyla konuşabilir. Ve en iyisi hepsinin onlardan gelmesi." diye ekliyor von Löhneysen. "Ama geleneksel medya da bir sonraki düzeye çıkmak için önemli. Her sanatçı, hayran tabanlarını oluşturmalarında yıllarca plak şirketi desteği almış Radiohead gibi olamaz. Bir plak şirketinin sanatçıları pazarlama, tanıtma ve başarıya kavuşturmadaki deneyimi, hala sanatçıların sosyal medyada ne yapabileceğinin hayati bir tamamlayıcısıdır, alternatifi değil."

“Hayal edilemeyenleri yapabiliriz”: Brezilya’da sosyal ağlarda hayranlarla iletişim

Plak şirketleri, markalarla gitgide daha fazla ortaklık kuruyor ve bazı durumlarda kendileri değerli markalar haline geliyor. Bir örnek, Sony Music’in Brezilya’daki stratejisi olmuştur. Şirket, dijital alandaki varlığını oluşturduğunu, 7,8 milyondan fazla hayranıyla (Sony Music Brezilya ve Sony Music Gospel sayfalarını birleştirerek) ve eş yöneticiliğini yaptığını Brezilyalı Facebook sayfalarında 63 milyondan fazla hayranıyla Facebook’ta dünyanın bir numaralı plak şirketi olduğunu söylüyor. Aynı zamanda, 1,1 milyondan fazla takipçisiyle hem Google+’ta hem de Instagram ve Foursquare’de lider. Bu, Sony Music Brezilya’ya hem sanatçılar hem de markalar için cazip bir platform sundu.

Sony Music Brezilya başkanı Alexandre Schiavo diyor ki: “2005’te tamamen dijital kanallara odaklandık. Kendi geçmiş tecrübem dijital alandaydı ve yeni nesil sosyal medyanın bizim için bir devrim olacağını fark ettim. Bize, daha önceden hayal edilemeyen bir ölçekte, müzik hayranları ile doğrudan iletişim imkanını vereceğini biliyorduk.”

“Markalar için yarışmalar düzenledik ve onların müzik hayranlarıyla büyük bir ölçekte buluşmasına yardımcı olduk. Sony Electronics Brezilya ile ortaklığımız şirketin 180.000 Facebook hayranından sadece yedi ayda iki milyon hayrana ulaşmasını sağladı. Facebook sayfalarında müzik içeriğini çoğalttık ve onlara özel içerik yarattık. Etkin olarak, müzik ve eğlence alanında onların dijital reklamlar ajansı haline geldik.”

Plak şirketi, sanatçılarına, markalar

için yaptıkları eserler için para ödüyor ama icracı sanatçılarla uzun vadeli bir ilişkisi olduğundan marka için normal bir ajansın sunabileceğinden fazlasını sıklıkla sunabiliyordu. Ortaklıklar sanatçılara da fayda sağladı. “Sanatçı, orjinal planda olmayan üçüncü veya dördüncü bir müzik videosu yapmak isterse, marka ortaklıklarından para kazanıp bunu sunabilir hale gelebiliyoruz.”

Böyle bir ortaklığa örnek olarak, yerel bir rock grubu olan Capital Inicial için Sony Electronic’i de içeren bir kampanya vardı. Grup, Şili’de bir çölde, 360 derece bir kamera kullanarak bir müzik videosu çekti ve çekimi Sony Electronics ödedi. Grup, ayrıca, Sony Electronics’in Facebook sayfasında bir yarışma düzenledi ve kazananı grupla birlikte müziğe ilişkin

Martin tarafından kaydedilecek ve Dünya Kupası finaline gitmeden önce resmi albüme eklenecek.

Schiavo diyor ki: “İşimiz, insanlarla çalışmak ve eğlenmekten ibaret. Onlara paranın satın alamayacağı bir şey sunmak ve sanatçılara ve markalara olan heyecanlarını canlı tutmak. Şimdi, bu işi Brezilya’dan alıp küresel bir pazara taşıyoruz.”

Sony Music Brezilya, ayrıca, Coca Cola, Nestlé, Skol Beer, Gol Airlines, Puig Frangrances ve Telecom Italia gibi markalar için sosyal medya kampanyaları yürüttü. Şirket, Vine, Flickr, Tumblr, Twitter, YouTube ve Vevo gibi dijital ve sosyal paylaşım ağlarında da bir mevcudiyet oluşturdu.

Schiavo diyor ki: “Önümüzdeki birkaç

“Müzik hayranları, plak şirketlerini tamamen farklı bir şekilde görmeye bılıyor - geçmişte hiçbir zaman bu derece bir bağlılık hissetmemişlerdi.”

— Alexandre Schiavo, Sony Music Brazil

ürünler almak için São Paulo’ya bir geziye götürdü.

Bu yaklaşım, dünya çapında bir dinleyiciye de taşıyor. Sony, 2014 Dünya Kupası’nın sponsorlarından birisi ve Sony Music resmi albümün yapımcılığını yapıyor. Plak şirketi, Ricky Martin’i içeren ve dünya çapından hayranları onun söylemesi için bir şarkı yazmaya çağıran bir yarışmada Sony Corp ile birlikte çalıştı. “Supersong” yarışmasının kazananının eseri Ricky

yılda bu alanda çok daha büyük bir büyüme ön görüyoruz. Markalar müzik içeriği arıyor ve sanatçılar doğru stratejik ortaklıklardan faydalanabilir. Birkaç yıl önce düşünilemeyen şeyleri yapabiliriz. Hiç reklam vermeden büyük bir stadyumu hayranlarla doldurabiliriz – sadece dijital aktivasyonlar kullanarak. Müzik hayranları, plak şirketlerini çok farklı bir şekilde görmeye başlıyor – geçmişte hiçbir zaman bu derece bir bağlılık hissetmemişlerdi.”



Katy Perry: Dünya çapında bir fenomen

Katy Perry dünya çapında bir fenomen – son albümü 100 ülkede listelerin üst sırasına yerleşti ve Twitter'da en çok takip edilen kişilik.

Üçüncü stüdyo albümü *PRISM*, 2013'te çıktı ve tanıtıcı kampanyalara sahip bazı parçalar içeriyordu. Capitol Music Group Kıdemli Müdür Yardımcısı Bob Semanovich diyor ki: "Katy için planımız, tanıtım çabamızı tek bir tarihe yoğunlaştırdığımız geleneksel bir albüm çıkarma döngüsüne dayanmıyor. *PRISM*'de birçok single var ve önümüzdeki 18 ayda ve sonrasında birçok Katy kampanyası olacak."

İlk tanıtıcı single *Roar* Ağustos'ta çıktı. Katy, yaratıcı sürecindeki yeni aşamayı müjdeleyen dört kısa *teaser* videosu yayınladı. Katy gibi bir star için alışılmışın dışında bir şekilde Katy'nin gözüktüğü bir şarkı sözü videosu yayınlandı. *Roar*'ın şarkı sözlerini kısa mesaj ifadeleri ile yazdı ve video 70 milyondan fazla kez izlendi. Resmi video, 1930'lar tarzı klasik Hollywood film posterleri ve bir dizi çevrimiçi *teaser* kullanılarak tanıtıldı. Video, sadece YouTube'da 360 milyon kez izlendi ve *Roar*, 97 ülkede listelerin en üst sırasına çıktı.

Perry, müziğini tanıtmak için yorulmak bilmez bir şekilde çalışıyor ve Capitol Music Group'taki yerel ve uluslararası ekipler, geniş aralıktaki performanslarını tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanmasına yardımcı oluyor. *Roar*'ı, sadece birkaç ayda Avustralya, Kanada,

Fransa, Almanya, İtalya ve Japonya'nın dahil olduğu dört büyük uluslararası tanıtım gezisine girişmesine ek olarak, ABD'de MTV Video Müzik Ödülleri'nin kapanışında icra etti.

Capital Music Group dijital pazarlama müdür yardımcısı Meredith Gardner diyor ki: "Katy gerçekten özgün ve bu da onun Twitter'ını bu kadar güçlü kılıyor. Kendi tarzında, kendi gördüğü ve yaptığı şey hakkında tweet atıyor. Ayrıca, Twitter'da

"Katy için planımız, tanıtım çabamızı tek bir tarihe yoğunlaştırdığımız geleneksel bir albüm çıkarma döngüsüne dayanmıyor."

— Bob Semanovich, Capitol Music

doğaçlama soru-cevap yaparak veya yaptığı şeye ilişkin Twitpic paylaşarak hayranlarını şaşırtma konusunda oldukça iyi."

Ekip, müziğini tanıtmak için güzel olan fırsatları belirlemeye yardımcı oluyor ve Katy'nin performanslarını vurgulamak için sosyal medyayı kullanıyor. Capital Music Group international yöneticisi Kieran Thurgood, diyor ki: "Katy, dünya çapında bir süperstar ama dünyanın her yerinden hayranlarının onunla ve müziğiyle çok doğal bir şekilde gerçekten bağlantı kurabilmesi için yerel düzeyde bir pazarlama ve tanıtım stratejisi uygulamak bizim için çok önemli. Katy'nin, kendini göstermesi için en etkili küresel medya platformlarında olduğundan emin olmak için çok çalışıyoruz. Örnekler arasında, Katy'nin BK'daki *X-Factor* finalindeki şaşırtıcı performansı, Almanya'nın *The Voice*'inde yerel yarışmacıların yanındaki performansı, Avustralya'daki Sydney Harbour Bridge önündeki özel *Sunrise* performansı, Kanada'da MSN & Visa ile büyük bir TV tanıtımı, prestijli Çin Milli Orkestrası ile Çin'e dönüş noktası niteliğindeki ziyareti ve Amsterdam'daki

MTV Avrupa Müzik ödüllerindeki fenomen olan performansı var."

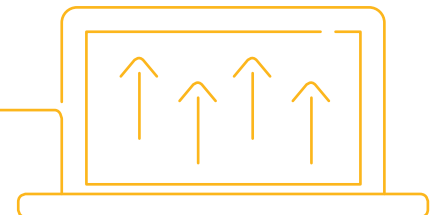
Katy Perry, ayrıca, yeni albümünü, yan taraflarında 'KATY PERRY – PRISM – 10.22.13' yazan dev bir altın kaplı kamyon ile duyurdu. Kampanya Meksika'da ve Perry markalı altın kaplı taksilerin sanatçı ve ünlüleri Londra'daki iTunes 2013 Festivali'ne götürdüğü BK'da tekrarlandı.

Roar'ın akabinde, MTV ile bir marka ortaklığı anlaşması yapıldı, MTV ardından

Pepsi ile ortak oldu, ve bu, *PRISM*'in büyük bir tanıtımı ile sonuçlandı. Hayranların, #KATYNOW tweet'i atarak albümden şarkı isimleri, şarkı sözleri ve belirli kısımları açabilmelerine olanak tanındı. Ayrıca, *Dark Horse* ve *Walking on Air* parçalarının kısa hallerini dinleyebiliyor ve hangisinin iTunes'da erken yayınlanmasını istediklerini oylatabiliyorlardı.

PRISM'den ikinci single *Unconditionally* idi. Bu, hayranları, koşulsuz sevginin onlar için ne anlama geldiğini Instagram'da paylaşmaya, çevrimiçi bir *PRISM* dünya haritasında gözükmek için hikayelerini bulundukları yer ile birlikte internete yüklemeye çağıran #KatyUnconditionally tanıtıcı kampanyası ile desteklendi.

Capitol Music Group'un Katy Perry'yi desteklemek için olan kampanyaları, müzik şirketlerinin pazarlama ve tanıtım stratejilerini nasıl dönüştürdüklerini vurgulamaktadır. *PRISM* kampanyalarının başarısı, aynı zamanda, bir sanatçı üzerindeki ilginin sürekli olarak devam etmesinde birden çok hit single'ın olmasının ne kadar önemli olduğunu göstermiştir.





Tommy Torres, foto: Warner Music'in izniyle

Tommy Torres: Twitter'in gücünü kullanmak

Tommy Torres, Porto Riko doğumlu olan ve çevresinde oldukça saygı duyulan ama son zamanlara dek anaakım müzik pazarında henüz tam yerleşmemiş olan bir şarkıcı-sözyazarıdır. Warner Music Group (WMG), yenilikçi bir Twitter kampanyası kullanarak daha geniş bir müzik hayranı dinleyici kitlesine ulaşmasına yardımcı oldu.

Warner Music Latin Amerika pazarlama müdürü yardımcısı & Warner Music Latina Genel Müdürü Gaby Martinez, Torres'in Twitter'in gücünü şarkılarından biri hakkında bir tartışma yaratmak için kullandığını ve hayranlarına şarkıya dair bir hak sahipliği hissiyatı vermeyi başardığını açıklıyor. "Querio Tommy adlı şarkısı, kız arkadaşını sevdiğini ancak hislerini kelimelere nasıl dökceğini bilemediğini söyleyen ve kendisini ifade etmesi için yardımını istemek amacıyla Torres'e yazan bir hayranından esinlenildi. Twitter'da, bu adamın, kız arkadaşına hislerini açıklamasında yardım edip etmemesi gerektiğini hayranlarına sormak için bir kampanya başlattı."

Torres, bu tartışmada 3.000'den fazla etkileşime sebep oldu ve sonrasında, müzik yayını için radyo istasyonlarına sunulmadan önce şarkısını Twitter'da paylaştı. WMG kampanyayı çevrimiçi olarak tanıttı ve müzik hayranlarından daha fazla ilgi çekti. Ricky Martin ve Alejandro Sans gibi diğer starlar, Torres'in mesajlarını retweet etti.

Martinez diyor ki: "Bu, bir sanatçının sosyal medyayı, hayranlarının nabzını ölçmek için nasıl kullanabileceğine dair bir örnek oldu. İnsanlar kendilerini, Tommy'nin hikayesinin bir parçası gibi gördüler ve şarkıya dair bir sahiplik hissettiler." Torres, sonraki iki single'ını, radyoda ilk defa yayınlanmalarından önce Twitter'da yayınladı ve her iki durumda da daha fazla etkileşim olduğunu gördü. Şimdi, Twitter'da 500.000'den fazla kişiden oluşan bir takipçi tabanı var.

Tüm bu kampanya, Torres'in anaakım müzik sahnesine giriş yapmasına yardım etti. 12 *Historias* albümü, ABD'de Nielsen Soundscan Latin listesinde bir numara olarak çıkış yaptı.

Gaby Martinez, Latin sanatçıların kendilerini tanıtmak için dijital kanallar kullanmasının yeni bir şey olmadığını ve tüm Latin müziği pazarının gelir üretimi açısından evrim geçirdiğini söylüyor. "ABD'de, daha genç urban Latin sanatçıları dijital kanallar vasıtasıyla daha çok ilgi çekerken, geleneksel Latin Country sanatçıların daha çok fiziki satışlara yöneldiğini görüyoruz. iTunes, müziğini yerel para birimiyle fiyatlandırabildiği bir ülkede oldukça başarılı olduğunu kanıtladığı için Meksika'da pazar neredeyse 50:50 olarak bölünmüş durumda. Torres'in ana vatani Porto Riko dahil diğer pazarlarda hala fiziki satışlar egemenliğini sürdürüyor."

Martinez, dijital platformların artık WMG'nin Latin sanatçıları için yürüttüğü tüm kampanyalarının temelinde olduğunu söylüyor. "YouTube gibi kanallarla, müzik hayranlarının hangi şarkılarla etkileşime geçtiğini gerçekten görebiliyorsunuz. Radyo istasyonları, bazı parçaları yoğun olarak çalmayı seçebilir ama insanlar bu parçaları

"İnsanlar, kendilerini Tommy'nin hikayesinin bir parçası olarak görüp şarkıya dair bir sahiplik hissetti."

-Gaby Martinez, Warner Music Latin America

YouTube'dan aramadığı sürece gerçekten bağlantı kuramazsınız."

Buna rağmen, Martinez, dijital kanalların Pazar trendlerine yön vermediğine, onları takip ettiğine inanıyor. "Evet, bu günlerde daha fazla sayıda urban Latin sanatçısıyla anlaşma yapıyoruz ve dijital kanallarda oldukça iyi iş çıkarıyorlar ama böyle bir trend zaten halihazırda mevcuttu. Dijital ortam, pazarı yansıtıyor. Yeni platformların pazara ulaştığını ve daha çeşitli gelirlerin geldiğini görsek de, bizim temel işimiz yetenek için pazarı taramak ve en iyi sanatçılarla anlaşma yapmak."



YEARS HAVE PASSED,
AND NOTHING'S THE SAME
BUT YOU'RE THE ONE THING
THAT ALWAYS REMAINS

WWW.MUSICREMAINS.ORG



MUSIC REMAINS — A 90-second race through time filmed at London's world-famous Abbey Road studios, Music Remains is a celebration of recorded music at the centre of people's lives.

DEĞİŞEN BİR PAZAR

Büyümeye geri dönüş

İsveç müzik endüstrisi, sadece üç yılda, cesaret veren bir canlanma gördü; gelirler, 2008'de 144,8 milyon USD'den 2013'te 194,2 milyon USD'ye büyüdü. Aynı süreçte, dijitalin toplam gelirlerdeki payı yüzde 8'den yüzde 70'e çıktı ve abonelik hizmetleri dijital pazarın yüzde 94'ünü oluşturdu.

Gidişatın değişimi, The Pirate Bay davasının ve yeni korsanlık karşıtı yasanın birlikte yarattığı etkinin birçok tüketiciyi Spotify hizmetini kullanmaya ittiği yıl olan 2009'a dayanıyor. Birçok insan illegal olarak indirilmiş müzik yerine duraksız yayını tercih etti. Duraksız yayın ve abonelik, müzik tüketimini korsanlıktan lisanslı bir ortama taşımaya yardımcı oldu. GfK tarafından Eylül 2013'te yayınlanan tüketici araştırması, 10 ücretli Spotify abonesinden dokuzunun "daha az sıklıkta" illegal indirme yaptığını söylediğini; hizmetin 10 ücretsiz kullanıcısından yedisinin de aynıyı söylediğini gösterdi.

SSpotify'ın başarısı, aynı zamanda, paket içerikli teklifleriyle müşterilerine Spotify hizmetine üç ay ücretsiz erişim sunan telekom firması Telia ile yapılan bir ortaklıkla daha da ileriye taşındı. Çoğunluk, ilk üç aydan sonra ödemeye devam etti. Azalan dalgalanmadan fayda gören Telia, daha sonra bu teklifi tüm İskandinavya bölgesine yaydı.

"Kaydedilmiş müzikte duraksız yayın benim için en büyük gelir kaynağı."

— DJ John De Sohn

Sürekli bir gelir akışı

Abonelik devrimi, hak sahiplerine yapılan ödeme şeklini değiştirdi, müziği Spotify'da sürekli dinlenen sanatçılar sürekli bir gelir akışından faydalandılar. Warner Music Avrupa dijital strateji ve iş geliştirme müdür yardımcısı Jacob Key diyor ki: "Repertuar, artık daha uzun bir vadede gelir getirebilir. Tüketim modeli, çok daha uzun bir ürün ömrü sunmakta ve zamanla çoğu sanatçı için daha fazla gelir getirmektedir." Per Sundin, uzun yıllar en çok satan İsveçli sanatçı Lars Winnerbäck'ten bahsediyor. "Yeni bir albüm çıkarmadan Spotify'da yıllarca ilk onda kaldı. Menajer ekibi Spotify'ın harika

"Son 20 yılın iş modellerine bakarsanız, duraksız yayın ile çok daha fazla gelir elde edebileceğinizi göreceksiniz."

— Jacob Key, Warner Music

olduğunu düşünüyor."

Bir diğer İsveçli sanatçı, DJ John de Sohn, en sonuncusu *Taking It Back* olan dört hit single'a sahip ve bir 'Spotify fenomeni' olarak görülüyor. Diyor ki: "Duraksız yayın hizmetleri, müziğimle yeni bir dinleyici kitlesine ulaşmamda her zaman kilit bir rol oynamıştır. En son üç single'ım İsveç'te 30 milyondan fazla kez dinlendi ve Spotify sanatçı markamı ve canlı performansımı oluşturmamda etkili bir rol oynadı. Kaydedilmiş müzikte duraksız yayın benim için en büyük gelir kaynağı."

Abonelik, aynı zamanda müzik keşfinin önündeki bir engeli kaldırdı. Sony Music Entertainment (İsveç) dijital satışlar ve iş geliştirme müdürü Jacob Herbst

diyor ki: "Yeni bir sanatçıyı dinlemenin önündeki bariyer, albümü almanız gerektiği zamankine göre çok daha alçak. Artık, eskisinden çok daha fazla sanatçıya telif hakkı bedeli ödüyoruz. On yıl önce, gelirlerimizin büyük çoğu daha az sayıda sanatçıdan geliyordu."

"On yıl önce, gelirlerimizin büyük çoğu daha az sayıda sanatçıdan geliyordu."

— Jacob Herbst, Sony Music Entertainment

Artan çeşitlilik

Yeni sanatçılar, duraksız yayının çektiği daha genç dinleyici kitlesinden faydalandılar. Plak şirketi yöneticisi, duraksız yayın hizmetlerinin kullanıcılarının daha genç olduğunu ve bunun sanatçı ve repertuara yapılan yatırımda etkili olduğunu söylüyor. Urban müzik ve elektronik dans müziği, duraksız yayının hizmetlerinde istikrarlı bir şekilde göstergeleri aşıyor; bu da, plak şirketlerinin bu türlerde çalışacak daha fazla sanatçıyı kadroya almak için uğraşmasına sebep oluyor. Per Sundin diyor ki: "Duraksız yayın, şu ana kadar bir parçası olduğumuz en demokratik araç. Dinlenen sanatçılar aralığı daha geniş. İsveç hip-hop sanatçıları tekrar para kazanıyor. Spotify sayesinde onlara yatırım yapabildik."

Dans müziği de dijitala yöneliyor. Jonas Sjöström, Adam Rickfors gibi sanatçılarla çalışan ve sadece dijital alanda faaliyet gösteren dans müziği plak şirketi Uniform Beat'e sahip bağımsız bir plak şirketi olan Playground Music Scandinavia AB'nin CEO'su. Diyor ki: "Tüm dans pazarının yüzde 98'i dijital. Bu, müziğimizi lisanslama



SPOTİFY ABONELERİNİN

%89'U

DAHA SEYREK İLLEGAL İNDİRME YAPIYOR

Sweden

%34

2008-2013 YILLARINDAKİ
TOPLAM PAZAR BÜYÜMESİ

anlaşmaları ve üretim maliyetleri olmadan dünya çapında satabileceğimiz anlamına geliyor ama yine de her yerde tanıtımını yapmamız ve bunun için de yerel uzmanlara ödeme yapmamız gerekiyor.”

Abonelik hizmetleri, çalma listesinin yükselişine yol açtı. Sony'den Jacob Herbst diyor ki: “Playlistlere dayanan ve sonra Filtre markasına dönüşen bir strateji oluşturduk. Her şey, plak şirketini güvenilir bir müzik kaynağı olarak inşa etmekten

“Duraksız yayın, bir parçası olduğumuz en demoktrik araç.”

— Per Sundin, Universal

geçiyor. Plak şirketleri artık çalma listesi markalarını tanıtmak için normalin üstünde büyük reklam kampanyaları düzenliyor.”

İFPI İsveç, listelerini duraksız yayını da kapsayacak şekilde değiştirdi ve şu ana kadar geleneksel olarak belirli bir satışı geçen sanatçılara verilmiş olan kendi Altın ve Platin ödülleri sertifikasyonuna duraksız yayını da kattı. Jacob Herbst diyor ki: “Endüstri olarak, Altın ve Platin ödülleri için gereken satış rakamlarını 10 yıldan fazla süredir aşağı çekiyorken şimdi onları arttırıyoruz. Buna rağmen, birçok yıla göre daha fazla sayıda Altın ve Platin ödülleri veriyoruz.”

İsveç'te bundan sonra ne olacak?

Endüstride, az sayıda kişi İsveç pazarının evriminin sona erdiğini düşünüyor. Şu an odak noktası, duraksız yayının, sanatçı ve repertuar ile pazarlama açısından ne kadar faydalı olduğu. Universal'dan Per Sundin diyor ki: “Tüketim devrimini gördük ama şimdi, plak şirketleri değişen ortama ayak uydurdukça sanatçı ve repertuar ile pazarlama açısından radikal değişimler görüyoruz.” Kacın Key, albümünün çıkışından önce 18 ay boyunca tanıttığı ve birkaç single içeren üç mini albüm çıkaran şarkıcı Robyn'den bahsediyor. “Pazarlama stratejileri değişiyor. İnsanların bir albümü dinlemesini sağlamak için, iki, üç veya dört yıl boyunca yatırım yapmaya devam etmeniz gerekiyor.”

Dijital hizmetlerin kendileri evrilmeye devam ediyor. WiMP, yüksek ses kalitesine sahip super premium bir hizmet başlatan ilk duraksız yayın hizmeti oldu ve diğer şirketler de aile paketleri gibi yeni teklifler hakkında konuşuyor. Aynı zamanda, Ekim 2013'te YouTube, İsveç'te yasal olarak gelir elde etmeye başladığında bir kilometre taşı geçildi.



Avicii

foto: Alex Wessely tarafından

ÇİN

LİSANSLI BİR MÜZİK PAZARI İÇİN YENİ UMUTLAR

Çin, uzun süre boyunca korsanlığın boyunduruğunda kalan büyük bir potansiyele sahip bir pazar. Dünyada 21. olan pazarın 2013 gelirleri 82,6 milyon USD olarak tahmin ediliyor.

Ancak, Çin'deki müzik endüstrisinin yapısı değişiyor. Son iki yılda, büyük plak şirketleri ve bazı bağımsızlar, Çin'in büyük çevrimiçi müzik hizmetlerinden çoğu önceden telif hakkı ihlalinde bulunan sekizini lisansladılar. Anlaşmalar, üç uluslararası plak şirketi arasında 2011'de yapılan, bir dönüm noktası teşkil eden ve korsanlık karşıtı bir davanın görülmesini içeren bir anlaşmaya ve Baidu'nun hak ihlali teşkil eden "deep links" hizmetini kapatma konusundaki kararlılığına dayanıyor. Müzik endüstri için fırsat, Çin'in büyük internet nüfusunda gizli: 2013'te yüzde 81'i mobilden bağlı 618 milyon kullanıcı.

Universal Music Group International Büyük Çin başkanı Sunny Chang diyor ki: "Baidu anlaşması, yaklaşımlarını değiştirme ve lisanslanma konusunda diğer şirketleri tetikledi. Üç ile beş yıl içinde pazarın açılacağına ve Çin'in dünyanın en büyük pazarlarından birisi olabileceğine inanıyoruz."

Ücretli modele geçiş

Hükümet, ücretli model için daha fazla sözlü destek sağlıyor. Çin Ulusal Telif Hakkı İdaresi'nden (NCAC) Bakan Yardımcısı Yan Xiaohong diyor ki: "Çin'de müzik için ödeme yapmanın zamanı çoktan geldi – bu sadece bir prensip değil, aynı zamanda gerekli bir uygulama. Ücretli veya reklam destekli model arasında hangisini seçersek seçelim, hak sahiplerinin emeklerinin karşılığını aldığından emin olmalıyız." Bağımsız plak şirketleri bu konuda hemfikir. Yerel Çin plak şirketlerini temsil eden CMIC organizasyonunun başkan yardımcısı Mike Songke, ücretli bir modelin yerel sanatçılara olan yatırımı teşvik edeceğini ve Çin müzik endüstrisini iyiye götüreceğini söylüyor.

"Çin'de müzik için ödeme yapmanın zamanı çoktan geldi — bu sadece bir prensip değil, aynı zamanda gerekli bir uygulama."

— Vice Minister Yan Xiaohong, NCAC

Ancak, bu konuda karşılaşılan bazı zorluklar var. Yüzlerce lisanssız hizmetin rekabetinin yanı sıra CMIC, Çin'de hak

sahiplerine giden düşük gelir paylarının sektörün gelişiminin önündeki en önemli engel olduğunu söylüyor. CMIC tarafından 2012'de yayınlanan bir araştırma, Çin'deki dijital müzik sektörünün toplam değerini 30 milyar RMB (4,9 milyar USD) olarak hesapladı, ancak araştırma gelirlerin çok küçük bir yüzdesinin (yüzde üçten daha az) telif hakkı sahipleriyle paylaşıldığını hesapladı. Songke, Çin'in büyüyen ve yerel film yapımlarına yeniden yatırılan gişe gelirlerine sahip film endüstrisi ile karşılaştırma yapıyor. "Bugünlerde, tek sorunumuz korsanlık değil – endüstrimizi film endüstrisindeki gibi teşvik edecek daha adil gelir dağıtım sistemlerine ihtiyacımız var."

"Endüstrimizi, film endüstrisindeki gibi teşvik edecek daha adil bir dağıtım sistemine ihtiyacımız var."

— Per Sundin, Universal

Çin'in lisanslı dijital hizmetleri hızlı geliyor ve bu raporun yayınlanma tarihinde sektörün konsolidasyonuna ilişkin bazı beklentiler söz konusu. Ücretsiz duraksız yayın hizmetinin yanı sıra ücretli

21

MÜZİK PAZARINDA
DÜNYA SIRALAMASI

618M

2013'TEKİ AKTİF İNTERNET
KULLANICILARI

500M

MOBİL WEB KULLANICILARI



Grandy Anthon
foto: Warner Music'in izniyle

bir paket sunan lider hizmetlerden birisi, **Kuwo**. CEO Lei Ming diyor ki: "Çin'de insanların çoğu artık yasal müzik kullanıyor – bu iyi bir ortam yaratıyor ama asıl soru tüketicileri ücretsizden ücretliye nasıl geçireceğimiz ve bunu kullanıcıları illegal sitelere itmeden nasıl yapacağımız?" Bir diğer lider hizmet ise abonelik hizmeti Green Diamond ile üç milyon ücretli aboneye ulaşan Tencent. Farklı bir strateji peşinde olan, Çin'in en büyük arama motoru **Baidu**. Baidu, ücretsiz bir müzik yayın hizmeti sunuyor ve buna ek olarak daha büyük bir bulut depolama alanı ve yüksek kaliteli daha büyük boyutlu dosyalar sunan ücretli bir pakete de sahip. Kuwo'da olduğu gibi, Baidu'nun kullanıcılarının büyük çoğunluğu ücretsiz seçeneği seçiyor. Uluslararası ilişkiler müdürü Kaiser Kuo diyor ki: "Baidu, reklam destekli bir modele sahip ve temel stratejimiz çevrimiçi reklamcılığa ve tüketicilerin internete girişinin temel noktalarında ön planda olmaya dayanıyor."

En büyük dijital hizmet, **China Mobile**, toplamda 700 milyon kullanıcıya ve 50 milyon aktif, ücretli, zil sesi müşterisine sahip. Buna ek olarak, operatörün müzik aboneliği ve sınırlı indirme hizmeti olan Migu Music'in 20 milyon ücretli abonesi var. China Mobile'in genel müdür

yardımcısı Liu Yu Xing diyor ki: "Plak şirketleri ve müzisyenler ücretli modele geçmek isteyen yegane kişiler değil – operatörlerin de amacı bu."

Plak şirketleri, Çin topraklarında sanatçı gelişimini güçlendirmek istiyor. Bu, gelişmemiş yapım tesisleri ve müzik yapımı ve dağıtımında Çin dışından gelen yatırımı kısıtlayan düzenlemelerden ötürü kısa vadede oldukça zor bir iş.

Müziğin satışı veya temsili alan haklarına ilişkin gelişmiş bir pazarın yokluğunda, Çin'deki plak şirketleri ağırlıklı olarak yönetim ve canlı performans gelirlerine dayanıyor. Çok satan sanatçıların çoğu, bölgenin "Hollywood"u olarak adlandırılan Tayvan'dan çıkıyor. Çin'de faaliyet gösteren lider bağımsız plak şirketlerinden birisi, Tayvanlı Linfair Records. Şirketin, en iyi sanatçıları arasında, Çin'in büyüyen ve etkileyici TV yetenek şovlarında jüri olan Fan Fan ve şirketin en iyi erkek sanatçısı olan Tayvanlı şarkıcı Yu Chen Ching (Harlem) var.

Linfair Records başkanı Denver Chang, CD satışları ve yönetim gelirlerinin Çin'deki plak şirketleri için uzun vadede devam edemeyeceğini söylüyor: "Ücretli model, bir plak şirketini yürütmenin temelidir. İyi haber şu ki, platformlar, ücretli hizmetler istiyorlar ve bunu hükümet de

tanıyor. Müzik endüstrisinin ve internet şirketlerinin menfaati aynı hızda duruyor."

Korsanlıkla mücadele

Plak şirketleri ve dijital hizmetler, telif hakkı yaptırımlarının Çin pazarını değiştirmede kritik bir rol oynamaya devam edeceği konusunda hemfikirler. Bazı yerel repertuar sahiplerinin büyük dijital platformlarla yaptığı lisanslama anlaşmalarının ardından, hak ihlalinde bulunan geriye kalan binlerce küçük ve orta ölçekli site ile mücadele etmede hükümetin hayati bir rol oynaması gerekiyor.

NCAC Bakan Yardımcısı Yan Xiaohong, fikri mülkiyet hakları anlamında hem yaptırım hem de tüketici farkındalığını arttırmak için hükümetin aksiyonlarını arttırdığını söylüyor. "Dokuz yıl önce bu göreve geldiğimde, telif hakları hakkında teorik olarak konuşuyorduk fakat o zamandan bu yana dramatik değişiklikler oldu. Telif hakkı ihlaline ilişkin cezai yaptırımlar arttırıldı ve illegal sitelere karşı yaptırım güçlendirildi."

YÜKSELEN FIRSAT

Dünya çapında müzik repertuarı üzerindeki büyük etkisine rağmen Afrika'daki çoğu ülke, uluslararası müzik

endüstrisi açısından önemli pazarlar haline gelememiştir. Bu, günümüzde değişmeye başladı. Dijital teknoloji, kayıt endüstrisinin Afrika'daki çok sayıda tüketiciye ilk defa ulaşmasını sağlıyor. Kıta çapında uluslararası plak şirketleri, yenilikçi hizmetler ve sanatçı ve repertuar yatırımları oluşturmaya çalışıyor.

Afrika'nın piyasaları hızlı olarak büyüyor. Sabit hatlı geniş bant penetrasyonu hala çok düşük – Güney Afrika'da bile sabit hat penetrasyonu sadece %7 civarında (TechCentral) ama akıllı telefon ve mobil genişbant yükselişte. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, Mart 2013'te, Sahraaltı Afrika'da mobil genişbant penetrasyonunun 2010'da yüzde 2'den 2013'te yüzde 11'e çıktığını bildirdi. Sony Music Entertainment Afrika müdürü Sean Watson diyor ki:

“Önümüzdeki birkaç yılda Afrika'daki akıllı telefon artışı için olan tahminler şaşırtıcı.”

— Sean Watson, Sony Music Entertainment Africa

Dijital hizmetler kuruluyor

Uluslararası hizmetler faaliyete geçiyor, yerel platformlar güçleniyor ve yeni hizmetler geliştiriliyor. Universal Music Group, yükselen pazarlar dijital sektör müdür yardımcısı Ulrik Cahn diyor ki: “Şu

anda, Afrika'daki dijital müzik sektöründe etkileyici bir şeylerin olduğunu gerçekten hissedebilirsiniz. İki yıl önce, dijital sektör neredeyse tamamen zil seslerinden oluşuyordu, bugün ürünler ve hizmetler yükselişe geçiyor ve küresel ortaklarımızın kıtaya olan ilgisi her zamankinden daha fazla.”

“Şu anda, Afrika'daki dijital müzik sektöründe etkileyici bir şeylerin olduğunu gerçekten hissedebilirsiniz.”

— Ulrik Cahn, Universal Music Group

Afrika'nın öncü bölgesel ve ulusal telekom operatörleriyle ortak olan bir dijital müzik sektörü zaten vardı. Şirketler arasında, belirli bir zil sesi pazarı oluşturmaya yardımcı olmuş, 17 milyon aboneliyle MTN Nigeria ve 10 milyon aboneliyle Safaricom bulunmaktadır. Uluslararası plak şirketleri, yerel ortaklar – telekomlar, toplayıcılar, yerel hizmetler, yayın birlikleri ve bağımsız plak şirketleri – ile doğrudan güçlü ilişkiler kuruyor. Afrika'daki uluslararası şirketlerin dijital gelirleri henüz küçük bir düzeyde ama hızlı büyüyor: Bölgenin en büyük pazarı olan Güney Afrika, iTunes'un ve Deezer, rara ve Simfy gibi müzik yayın hizmetlerinin faaliyete geçişinin ardından dijital müziğin 2013'te yükselişine tanıklık etti. Dijital gelirler iki katına çıktı ve toplamda 63 milyon USD'lik pazarın yüzde 14'ünü oluşturdu.

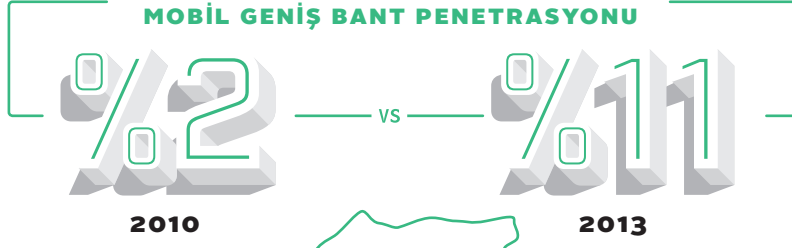
IDeezer, iTunes, Shazam, Simfy ve YouTube gibi uluslararası hizmetler artık aynı zamanda tüm kıta boyunca

faaliyet gösteriyor. Telekom şirketlerine göre hala küçük olsalar da, konunun uzmanları, iTunes'un Güney Afrika'daki dijital gelirlerin yüzde 40-50 arasını teşkil ettiğini söylüyor. Diğer yerel hizmetler arasında, Nijerya'da Spinlet ve iRoking ve Kenya'da Mdundo bulunmaktadır.

Tüm Afrika çapında bir mobil müzik yayın hizmeti olan ve Universal Music ile teknoloji devi Samsung tarafından desteklenen, Sony Music tarafından lisanslanan **THE KLEEK**, Mart 2013'te faaliyete geçti. THE KLEEK, çok çeşitli çalma listeleri içeren bir uygulamanın yanı sıra interaktif bir ses yanıt sistemi de sunuyor. Uygulama Samsung marka akıllı telefonlara önceden yüklü olarak geliyor ve telefonların sahipleri ücretsiz olarak kullanabiliyor. Universal Music Güney ve Saharaaltı Afrika müdürü Randall Abrahams diyor ki: “Afrika'daki müzik hayranlarının bu kadar zengin bir lisanslı hizmete erişimi daha önce hiç olmamıştı, THE KLEEK, bölgenin dijital pazarındaki gelişmelerin bir işaretçisi.”

Kuzey Afrika'da Fransızca konuşan üç pazarla ilgilenen Sony Music Entertainment dijital iş geliştirme müdür yardımcısı Guillaume Quelet, cep telefonu operatörleriyle ortaklıkların anahtar olduğunu söylüyor. “Önemli olan, gelirlerinden harcama yapma imkanı genellikle sınırlı olan peşin ödeme piyasalarının tüketicilerini cezbedecek hizmetler yaratmak. Yakında, canlı turneler gibi ilginç özellikler de içeren heyecanlandırıcı yeni paketlerin olacağını düşünüyorum.”

SAHRA ALTI AFRIKA'DA MOBİL GENİŞ BANT PENETRASYONU



Xtatic

foto: Erik Foster tarafından



Sanatçı ve repertuar faaliyetini genişletmek

Plak şirketleri, sanatçı ve repertuar faaliyetlerini tüm bölgede artırıyor. Sean Watson diyor ki: "Sony Music Entertainment, Saharalı Afrika'da yetenek geliştirme için halihazırda büyük bir yatırım yaptı ve müziklerini sadece dünyaya değil aynı zamanda kendi kıtalarındaki Afrikalı müzik severlere taşımak istediğimiz Afrikalı sanatçılarla ortaklıklar kurmaya bağlılığımızı sürdürüyoruz." Sony Music'in son anlaşmaları arasında, Nijeryalı sanatçı D'Banj ve Tanzanyalı gospel sanatçısı Rose Muhando var. Heyecan uyandırıcı yeni genç sanatçılar arasında, Ugandalı stil ikonu Keko ve Kenyalı rapçi ve şarkıcı-sözyazarı Xtatic var.

Universal'dan Randall Abrahams diyor ki: "Saharalı Afrika'daki sanatçılarla ve bölgedeki sanatçı gelişiminin uzmanı oldukları için özellikle bağımsız plak şirketleri ve girişimcilerle ilgileniyoruz. Afrikalı sanatçılara yatırım yapmaya ve onları kıtanın ötesine taşıyıp uluslararası bir dinleyici kitlesine getirmeye dair uzun vadeli ciddi bir planımız var. Universal'ın plak şirketleri, Afrika müziğine uzun süredir yatırım yapıyor ve yükselen Güney Afrika yıldızı Uhuru'nun yapımcılığını yaptığı parçalar ile Güney Afrika süperstarı Zahara, Gana'dan Joey B ve Shatta Wale, Kenya'dan Maddatraxx ve Necessary Noize ve Mozambikli sanatçı Lizha James gibi sanatçılara ev sahipliği yapıyor.

Guillaume Quelet de yerel sanatçılara yatırım yaptığını söylüyor. "Oldukça popüler olan birçok Fransız urban sanatçısının kökeni Kuzey Afrika'dır ama biz daha çok yerel yetenek geliştirmeyi planlıyoruz."



GÜNEY AFRIKA'DA DİJİTAL MÜZİK BÜYÜMESİ (2013)



Keko

foto: Biceps Photography tarafından

DİJİTAL MÜZİK ORTAMINI İYİLEŞTİRMEK

Müzik endüstrisi, başarısı yasal ortamdaki ve telif hakkı yasasındaki emniyete dayanan bir sektördür. Bu sürekli olarak devam eden ve değişen bir zorluk - uluslararası olarak müzik pazarı, lisanssız hizmetlerin adil olmayan rekabetine maruz kalmaya devam ediyor.

IFPI, comScore/Nielsen verilerine dayanarak, dünya çapında internet kullanıcılarının yüzde 26'sının düzenli olarak lisanssız hizmetlere eriştiğini tahmin ediyor. Bu tahmin, sadece masaüstü temelli cihazları içeriyor: tüketiciler geçiş yaptıkça yükselen ama henüz bir sayıya dökülmeyen akıllı telefon ve tablet tabanlı mobil korsanlık tehdidini içermiyor.

Dijital korsanlık, lisanslı müzik sektörüne ve sanatçılara olan yatırıma en büyük tehdidi teşkil ediyor. Korsanlık, birçok kanalda ve şekilde lisanslı müzik işletmelerini baltalıyor – lisanssız duraksız yayın websiteleri, eşler arası (P2P) dosya paylaşım ağları, dosya barındırma siteleri ve toplayıcılar, lisanssız müzik yayını ve yayın kaydetme ve mobil uygulamalar.

Endüstri, tek bir stratejiyle değil, kapsamlı ve çok yönlü bir yaklaşımla yanıt veriyor. Buna, telif hakkı ve müziğin değeri konusunda tüketiciyi eğitmek, yasal yaptırım kurumlarıyla birlikte çevrimiçi korsanlığa karşı mücadele etmek, çevrimiçi korsan hizmetlere dava açmak ve politikacı ve yasa yapıcılar ile dünya çapında müzik sektörünün büyüyebileceği bir ortam yaratmak için çalışmak dahildir. Endüstri, hak ihlali teşkil eden uygulamaların kaldırılması ve uygulamaların illegal websitelerine erişememesi için çevrimiçi mağazalarla birlikte de çalışıyor.

Endüstri, yasal dijital ticareti desteklemek ve her şekilde korsanlığa karşı mücadele vermek konusunda yardım etmek açısından dijital piyasadaki herkesin bir sorumluluğu olduğuna inanıyor. Plak şirketleri, bu ama ulaşmak için reklamcılarla, alan adı yazmanlarıyla, internet servis sağlayıcılarla (ISS'ler), ödeme sistemi sunucularıyla ve arama motorlarıyla birlikte çalışıyor. Dünya'nın her yerinde, mahkemeler, yasanın araçlarını daha fazla işbirliği yapmasını gerektirdiği kararına varıyor.

Tüketicinin korsanlığa karşı tutumu

Aracılarda korsanlıkla mücadele etmede sorumlulukları olduğunu sadece hak sahipleri söylemiyor. Tüketiciler de buna inanıyor. Ipsos MediaCT tarafından on ülkede yapılan araştırmaya göre, tüm internet kullanıcılarının yarısından fazlası arama motorlarının lisanslı hizmetleri arama sonuçlarında öncelikli olarak vermesi gerektiğini düşünüyor. Bu oran, lisanssız hizmetler kullananlar arasında yüzde 57'ye çıkıyor. Benzer orandaki internet kullanıcısı (%52), şirketlerin lisanssız hizmetler için reklam vermemesi gerektiğini düşünüyor. Bu rakam, lisanssız siteleri kullananlar arasında yüzde 55'e çıkıyor.

Figür 12: Tüketicilerin, araçların yapması gerektiği konusunda hemfikir olduğu şeyler...

Arama motorları, arama sonuçlarında lisanslı müziğe korsana göre öncelik vermeli



Telif hakkı sahibinden izni olmayan hizmetler yoluyla müziğe ulaşmak içeriği yaratan ve üretenlere haksızlıktır



Firmalar, telif hakkı sahibinin izni olmadan müzik sunan websitelerine reklam vermemeli



■ Tüm internet kullanıcıları ■ Korsan kullanıcıları

Kaynak: Ipsos MediaCT

Websitesi engelleme etkili oluyor

İSS'ler tarafından alınan önlemler, korsanlığı çevrimiçi olarak yenmek için yaygın olarak kabul edilen etkili yollar haline geldi. Yaygınlığı giderek artan bir yol da hak ihlali teşkil eden içeriği sunan websitelerini engellemek. Son yıllarda, 10 AB ülkesinde mahkemeler, telif hakkını yapısı itibarıyla ihlal ettiği için belirli hizmetlere kullanıcıların erişiminin engellenmesi kararını verdi. Hindistan, Endonezya, Malezya, Meksika, Norveç, Güney Kore ve Türkiye'nin dahil olduğu diğer ülkelerdeki mahkemeler ve otoriteler de benzer kararlar verdiler. 2013 yılında yasal cephede; Norveç, yeni bir websitesi engelleme yasası hayata geçirdi ve İtalya, websitesi engelleme yetkisinin idari bir kuruma - İtalya iletişim otoritesi AGCOM – verildiği ilk Avrupa ülkesi oldu.

BIT TORRENT KULLANIMI



WEBSİTE ENGELLEMESİ OLAN AB ÜLKELERİNDE

— VS —



WEBSİTE ENGELLEMESİ OLMAYAN AB ÜLKELERİNDE

Telif hakkı karşıtı aktivistler tarafından bazı yanlış anlaşılmalara rağmen, mahkemeler, illegal içerik sunan siteleri engellemenin temel haklar açısından tutarlı bir biçimde uygun bir denge yarattığı kararına vardı. Kasım 2013'te, Avrupa Adalet Divanı Hukuk Sözcüsü, websitesi engellemenin AB yasasında mevcut olduğunu söyledi.

İSS'ler tarafından websitesi engelleme tedbirleri etkili oldu. Ocak 2012 ve Temmuz 2013 arasında, engellemenin mevcut olduğu Avrupa ülkeleri BitTorrent kullanımının yüzde 11 oranında düştüğüne tanık oldu. Engellemenin olmadığı Avrupa ülkeleri BitTorrent kullanımında yüzde 15 artış yaşadı (comScore/Nielsen). Bu etki, özellikle en fazla sayıda illegal hizmetin engellendiği iki ülke olan İtalya ve BK'da dikkat çekti. İtalya'da BitTorrent trafiği 2013'te yüzde 13 azaldı ve BK'da BitTorrent trafiği aynı dönemde yüzde 20 azaldı. Endüstri, websitesi engellemenin, dijital korsanlıkla mücadelede etkili bir araç olduğuna ve dünya çapında daha fazla olması gerektiğine inanıyor. Aynı zamanda, mobil ağları da kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekiyor.

Ek olarak, hak sahipleri, İSS'lerle birlikte kullanıcıları telif hakkının değeri konusunda eğitmeye odaklı bildirim programları yapmak için çalışıyor. Bu tarz planlar, Şili, Fransa, İrlanda, Yeni Zelanda, Güney Kore ve ABD'de mevcut. Hesap sahiplerine, hesaplarının yasal olmayan şekilde kullanıldığına dair bildirim yapılıyor ve uyarılar sürekli görmezden gelindiğinde para cezası gibi caydırıcı önlemler düşünülüyor. Bu programlar, lisanssız P2P ağlarının kullanımında Eylül 2010'dan itibaren Fransa'da yüzde

vKontakte: Rusya'da lisanslı işler boğuluyor

Rusya, yaygın telif hakkı ihlallerinin boyunduruğundaki büyük potansiyelli bir pazar. Rusya'daki müzik sahnesinin merkezinde, ülkenin yaygın çevrimiçi sosyal paylaşım ağı ve en büyük müzik dağıtıcısı olan vKontakte varç vKontakte, lisanssız bir muzik hizmeti işletiyor ve kullanıcıların müzik ve video dosyalarını internete yüklemelerine ve saklamalarına izin veriyor ve bu dosyalar hizmetin tüm diğer kullanıcıları tarafından aranıp dinlenebiliyor.

vKontakte, lisanslı işletmelere zarar veriyor ve Rusya'nın müzik sektörüne yatırımı engelliyor. Hizmet, Doğu Avrupa'nın en popüler hizmeti, ortalama günlük kullanıcı sayısı 55m ve 230m kayıtlı kullanıcısı var. En çok satan 20 Billboard single'ı, en çok satan 20 Birleşik Krallık single'ı ve en çok satan 20 Rusya single'ı aramaları, çoğu parça için binlerce arama sonucu üretiyor.

Şubat 2014'te, vKontakte'nin müzik hizmetinin çapı ve zararlı etkisi, ABD Ticaret Temsilcisi'nin (USTR) dünya çapında ülkelerin telif hakkının kabul gören bir ölçütü olan "Notorious Markets" listesinde göz önüne serildi. Rus internet devî, telif hakkı ihlalindeki şöhretinden dolayı üst üste dört yıl listede yer aldı. ABD hükümet raporu diyor ki: "vKontakte'nin iş modelinin, müzik ve diğer içeriklerin site ve ilgili yazılım uygulamaları üzerinden izinsiz yayınlanma, çoğaltım ve dağıtımını içerdiği görülüyor."

55M

VKONTAKTE'NİN ORTALAMA GÜNLÜK KULLANICI SAYISI



27 (Nielsen) ve Ağustos 2011'den itibaren Yeni Zelanda'da yüzde 19 (comScore) düşüşle uygulandıkları yerlerde etkili olduklarını gösterdiler.

Korsan hizmetlere ödemeleri durdurmak

Müzik endüstrisinin ödeme sistemleriyle birlikte yürüttüğü ve ödeme sistemlerinin hak ihlali teşkil eden sitelerden çekilmesiyle sonuçlanan korsanlık karşıtı çalışma başarılı işbirliğinin olumlu bir örneği oldu. 2011'den beri, American Express, MasterCard, Paypal ve Visa gibi uluslararası ödeme sağlayıcıları hak sahiplerinin aksiyonlarına ve Londra Polisi'ne karşılık veriyor ve hizmetlerinin faaliyet gösterdikleri yerlerde illegal işletmeler tarafından suistimal edilmediğini temin ediyor (karşıdaki kutuya bakınız).

Reklam gelirini kesmek

Reklamcılık, dünya çapındaki çevrimiçi korsan hizmetlerin temel gelir kaynağı. Şubat 2013'te, Digital citizens Alliance, MediaLink tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya yayınladı; araştırmaya göre hak ihlali teşkil eden 596 sitenin 2013'te AT&T, Lego ve Toyota gibi birinci sınıf markaların reklamları dahil reklamlardan geliri 227 milyon USD.

Hak sahipleri, reklamcılık endüstrisi ve aracılarla birlikte mümkün olan her yolla konu üzerinde çalışıyor. Reklam verenler, markalarının korsan sitelerde görünmesinin itibarlarını sarsabileceğini kabul ediyor. Ancak, birçok marka reklamlarının nereye konulduğunu bilmiyor veya kontrol edemiyor ve markayla reklamın gözüktüğü websitesi arasında birkaç aracı bulunabiliyor.

Reklamcılık endüstrisi, birkaç ülkede bu konuyla ilgileniyor. Avustralya'da, Music Rights Australia (MRA), Audited Media Associated of Australia (AMAA) ile birlikte reklam destekli

227M

(USD) KORSAN SİTELERİN 2013'TEKİ TAHMİNİ
REKLAM GELİRİ

korsan sitelerin yaratıcı endüstriler açısından yaratabileceği zarar üzerine bilinçlendirme çalışması yapıyor ve reklamların korsanlıkla alakalı olduğu bilinen sitelere konulmasını engellemek için bir kod geliştirmeye çalışıyor. "Bunun mücadele edilmesi gereken bir sorun olduğunun farkındayız. Markalar, uygunsuz sitelerde görünmek istemiyor ve herkes için stratejik olacak bir çözüm bulmak için hak sahipleriyle yakından çalışmamızın sebebi de bu." diyor AMAA'nın CEO'su Paul Dovas. Görüşmeler, İtalya ve Meksika dahil diğer ülkelerde de çeşitli aşamalarda.

BK'da, hak sahipleri ve reklam kurumları Londra Polisi (PİPCU) ile birlikte korsan sitelerdeki reklamları azaltmak için çalışıyor.

"Bu. çözülmesi gereken bir sorun. Markalar, uygunsuz sitelerde yer almak istemiyor."

— Paul Dovas, AMAA

2013'te, White Bullet adlı teknoloji şirketi tarafından polis adına başarılı bir deneme çalışması yapıldı. Proje, yaygın reklamların bu gibi sitelerde görünme sıklığını azalttı. Bu başarı, polisin 2014'te kalıcı bir program başlatmasına yol açtı.

Hak ihlal eden bağlantılar arama sonuçlarını bastırıyor

Hak sahipleri, Google ve diğer arama motorlarına hak ihlali teşkil eden içeriğin kaldırılması için talep gönderebilseler de kabul edilen talep sayısı sınırlı. Bu sebeple hak sahipleri hak ihlali teşkil eden bağlantıların sadece küçük bir kısmını rapor edebiliyor.

Örneğin, Ocak 2014'te, küresel kayıt endüstrisi, hak ihlali teşkil eden içerik bağlantılarını kaldırması için Google'a 100 milyondan fazla talep gönderdi ve bu sayı, Google hak sahipleri gruplarının

74

ARAMA YOLUYLA KORSAN HİZMETLERLE TANIŞAN TÜKETİCİLER

her birine bir talep sayısı sınırı koymasaydı daha fazla olurdu.

Google, lisanslı hizmetleri geliştirmek ve hak sahiplerinden gelen korsanlık karşıtı bildirimlere yanıtını iyileştirmek konusunda bazı adımlar atmış olsa da, müzik endüstrisi Google'ın daha fazlasını yapabilecek teknolojik uzmanlığa sahip olduğunu düşünüyor. Ocak 2014'te IFPI, arama motorlarının, fazla sayıda korsanlık bildirimi alan siteleri aşağı çekme sözünü yerine getirmesini ve bir şarkının kaldırılmasının etkili olduğunu ve iki saniye sonra tekrar ortaya çıkmadığını temin etmesini isteyen bir beyanat yayınladı.

Mahkemeler, yasanın, korsanlık sorununu çözmek için arama motorlarının daha fazlasını yapmasını gerektirdiğini görüyor. 2013'de, Fransa Yüksek Mahkemesi, Google'ın Autocomplete fonksiyonundan korsanlıkla alakalı terimleri çıkarmasını talep etti. Kasım 2013'te Paris Yüksek Mahkemesi, Google dahil birkaç arama motoruna, 16 lisanssız duraksız yayın sitesinin, kullanıcı spesifik olarak bu websiteleri için arasa bile, arama sonuçlarında çıkmamasını temin etmesi emrini verdi

Figür 13: Sanatçı ismi ve 'mp3' arama sonuçlarında ilk sayfada çıkan hak ihlal eden bağlantılar

Sanatçı	Google	Yahoo!	Bing
PHARRELL WILLIAMS	%80	%90	%80
KATY PERRY	%100	%80	%80
JASON DERULO	%80	%90	%90
JOHN LEGEND	%100	%70	%80
BEYONCÉ	%90	%90	%90

Kaynak: IFPI. Billboard İlk 100'deki ilk beş sanatçı, 8 Mart 2014

Korsanlığa karşı yasal aksiyon

Bazı durumlarda, kayıt endüstrisi, büyük ölçekli korsanlık hizmetlerine karşı yasal adımlar attı.

Endüstri, milyonlarca kullanıcıya ve geniş bir müzik ve film katoloğuna sahip dünyanın en büyük izinsiz BitTorrent hizmeti isoHunt'ın işletmecisine dava açtı. ABD'deki film şirketlerinin attığı adımlar sonucunda site telif hakkı ihlalinin sorumlu bulundu. Ekim 2013'te, site, ABD film endüstrisiyle ayrı bir yasal uzlaşmaya vardı. Kayıt endüstrisi tarafından atılan adımlar devam ediyor.

Müzik korsanlığına platform sunan dosya barındırıcılara karşı da önlemler devam ediyor. Ocak 2012'de, FBI'nin attığı adımlar, Megaupload'u kapatılmasını sağladı. Almanya'da, eser sahipleri birliği GEMA, Rapidshare'e karşı bir davada başarı kazandı ve Federal Mahkeme, hizmetin GEMA'nın repertuarındaki 4.800'den fazla mülkiyetin ihlalinin kalıcı olarak engellemesi kararını verdi. ABD'de, film endüstrisi, dosya barındırıcısı Hotfile'a karşı bir davada başarılı oldu ve mahkeme, hizmeti telif hakkı ihlalinin sorumlu buldu. İhlalden doğan zararları karşılamak

100M+

**(2014) İHLAL TEŞKİL EDEN LİNKLERİN
KALDIRILMASINA DAİR GOOGLE'A BAŞVURU SAYISI**

için film stüdyolarına 80 milyon USD ödemeyi kabul ettikten sonra websitesi kapandı. Endüstri, diğer benzer hizmetlerin işletmecilerine karşı yaptırımlara başvurmaya devam edecek. Duraksız yayın hizmeti Grooveshark, müzik endüstrisinin yasal önlemlerinin bir sonucu olarak Danimarka ve Güney Kore'deki İSS'ler tarafından engellendi.

BK'nın Londra Polisi: Suçla çevrimiçi mücadele veriyor

Birleşik Krallık'ta Londra Polisi, uluslararası bir suç örgütüyle mücadelede dünyanın finansal merkezlerinden birindeki konumu itibarıyla kilit bir rol oynadı. Geçtiğimiz vakitlerde, spesifik olarak IP suçuna yoğunlaşmak için Fikri Mülkiyet Suçu Polis Birimi'ni (PIPCU) kurdu. Birim, Haziran 2015'e kadar, İşletme, İnovasyon ve Beceriler Departmanı'nın bir parçası olan Fikri Mülkiyet Ofisi tarafından finanse ediliyor.

İngiltere'nin sıkı para aklama yasaları, polisin yasal olmayan faaliyetlerle suçlular tarafından kazanılan gelirleri aramasını ve bunlara el koymasını sağlıyor. PIPCU, hak sahipleri ve ödeme sağlayıcılarıyla, ödeme sağlayıcılarının illegal websitelerinden hizmetlerini tedbir maksadıyla önceden kaldırmalarını teşvik eden kanıt temelli bir yaklaşımla çalıştı.

Ödeme sağlayıcılarıyla olan bu başarının ardından birim, illegal websitelerine konan reklamları inceleme başladı. PIPCU'nun müdürü başmüfettiş Andrew Fyfe diyor ki: "Reklam verenler, bu sitelerin arkasında bulunan suç örgütlerini beslediklerinin farkına varmadılar. Amaç, endüstriyi bu problem hakkında eğitmektir. Bazıları, korsanlığın ciddi bir suç olmadığını ve mücadele etmek için bu kadar zaman harcamamızı söyledi fakat internette bir suçla mücadele edip bir diğerini hariç tutmazsınız. Burada amaç, kurumsal sosyal sorumluluk ve internette neyin kabul edilebilir olduğuna dair toplumsal parametreler sağlamak." PIPCU, dijital korsanlıkla mücadele etmek için alan adı yazmanları, İSS'ler ve arama motorlarıyla da birlikte çalışmak maksadıyla faaliyetlerini genişletiyor. İnternet suçlarının sınır tanımayan yapısı, Londra Polisi'nin çeşitli vakalarda dünyanın her yerinden emniyet teşkilatlarıyla çalışacağı anlamına geliyor. Birim, fikri mülkiyet suçuyla mücadelede tüm yaratıcı endüstrilerdeki hak sahipleri ve marka sahipleriyle de birlikte çalışıyor.



DÜNYA ÇAPINDA DİJİTAL MÜZİK HİZMETLERİ

Verilen lisanslı dijital müzik hizmetleri listesi, raporun yayınladığı tarihte Pro-Music bilgi kaynağında (www.pro-music.org) bulunmaktadır ve dünyanın yasal dijital müzik hizmetlerinin en kapsamlı listesidir. Liste, 100'den fazla bölgede 450*'den fazla lisanslı hizmeti içermektedir.

A ABD: 7digital, Acoustic Sounds, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Arkiv Music, ArtistXite, AT & T Wireless, Beatport, Beats Music, Blackberry World, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, Google Play, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, Insound, iOldies, iTunes, iTunes Radio, Liquid Spins, MetroPCS, MTV, Music Choice, Music Unlimited, MusicGivz, Muve Music, MySpace, Myxer, Nokia Mix Radio, Nokia+, Pro Studio Masters, Qello, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Verizon Wireless, Vevo, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube, ZUUS **Afganistan:** Deezer **Almanya:** 7digital, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Cliphish, Col-legno, Deezer, digital-tunes, DJ Shop, DJTUNES, elixic.de, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Last.fm, Linn Records, Make Music TV, Maxdome, Mediamarkt, Medionmusic, MTV, Music Unlimited, Musicload, MUZU.TV, MyVideo, Napster, Naxos Music Jazz Library, Nokia Mix Radio, O2, Putpat, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Saturn, Schlager.tv, shop2download, Simfy, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspion.de, trackitdown, traxsource, Vevo, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, WiMP, Xbox Music, zwo3.net **Arnavutluk:** Deezer **Andora:** Deezer, Spotify **Angola:** Deezer, THE KLEEK **Anguilla:** iTunes **Antigua & Barbuda:** Deezer, iTunes **Arjantin:** BajàMúsica, Batanga, Cien Radios, Daily Motion, Deezer, Faro Latino, Ideas Musik, iTunes, Larala, Movistar, MTV, Personal, Rdio, Spotify, Ubbi Música, Xbox Music, YouTube **Aruba:** Deezer **Avustralya:** 7digital, Bandit.fm, Beatport, BigPond Music, Blackberry World, Deezer, Getmusic.com.au, Google Play, Guvera, iHeart Radio, iTunes, JB Hi Fi NOW, MOG, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Optus, Pandora, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Songl, Spotify, The InSong, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube **Avusturya:** 3Music, 7digital, A1 Music, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Classical.com, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, Google Play, iTunes, Jamba, JUKE, Ladezone, Last.fm, Mediamarkt, Musicload, MySpace, MyVideo, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, Preiser, Qobuz, rara.com, Rdio, Saturn, Schlager.tv, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Telering, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed **Azerbaycan:** Deezer, iTunes

B Bahamalar: Deezer, iTunes **Bahreyn:** Deezer, iTunes **Bangladeş:** Deezer **Barbados:** Deezer, iTunes **Belarus:** Deezer, iTunes, Yandex Music **Belçika:** 7digital, Beatport, Bleep, Bloom FM, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic, eMusic, Fnac, Google Play, iTunes, Jamba, Jamster, Juke, Junodownload, Legal Download, Music Unlimited, Muziekweb, MUZU.TV, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Skynet, Spotify, Traxsource, VidZone, Xbox Music, YouTube **Belize:** Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, YouTube **Benin:** Deezer **Bermuda:** Deezer, iTunes **Bhutan:** Deezer **Birleşik Arap Emirlikleri:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **BK:** 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Bleep, Blinkbox, Bloom.fm, Boomkat, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Daily Motion, Deezer, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, Google Play, Highresaudio, Historic Recordings, HMV Digital, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, last.fm, Linn Records, MixRadio (Nokia), Mobile Chilli, MSN, MTV, Music Unlimited, Musicoverly, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos, Nectar Music Store, O2, Orange, Play.com, Pure Music, Qobuz, rara.com, Rdio, Running Trax, Sainsburys, Samsung Music Hub, Spotify, Textatrack UK, The Classical Shop, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, Vevo, Vidzone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **Bolivya:** Batanga, Deezer, iTunes, Rdio, Spotify, YouTube **Bosna-Hersek:** Deezer **Botsvana:** Deezer, iTunes **Brezilya:** Deezer, Digital Virgo, Ideas Musik, iMusica, iTunes, Kboing, Mercado da Musica, Mundo Oi, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Power Music Club (GVT), rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Terra Musica Powered by Napster, TIM Music Store, Toing, UOL Megastore, VEVO, Vivo Musica by Napster, Xbox Music, Yahoo! Musica, YouTube **Britanya Virjin Adaları:** Deezer, iTunes **Brunei:** Deezer, iTunes **Bulgaristan:** 4fun, 7digital, Akazoo, Deezer, eMusic, iTunes, M.Dir.bg, Mobiltel, Spotify **Burkina Faso:** Deezer, iTunes **Burundi:** Deezer

*450 – hizmetler bulundukları her ülkede listelense de toplam rakamda sadece bir kere sayılmaktadır. Örn. iTunes 450'de bir kere sayılmaktadır gibi.

C **Cezayir:** Deezer **Cayman Adaları:** Deezer, iTunes **Chinese Taipei:** Emome, Far Eastone, Hami+ Music, HiNet Funplay, iNDIEVOX, iTunes, KKBOX, MTV, muziU, myMusic, Omusic, Spotify, Taiwan Mobile, VIBO, Vimeo, YouTube **Cibuti:** Deezer **Çad:** Deezer **Çek Cumhuriyeti:** 7digital, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Koule, Mix_r.cz, MusicJet, O2, rara.com, Rdio, Spotify, Supraphonline, T-Music, Vodafone, YouTube **Çin:** tting, Baidu, China Mobile, China Telecom, Douban, Duomi, Kugou, Kuwo, Netease, Nokia Mix Radio, Tencent, Xiami

D **Demokratik Kongo Cumhuriyeti:** Deezer **Danimarka:** BibZoom.dk, CDON, Deezer, eMusic, iTunes, M1, Music Unlimited, Napster, rara.com, Rdio, Shop2download, Spotify, TDC Play, VidZone, WiMP, Xbox Music, YouSeeMusik (JUKE), YouTube **Doğu Timor:** Deezer **Dominik:** Deezer, iTunes **Dominik Cumhuriyeti:** Deezer, iTunes, Rdio, Spotify

E **Ekvador:** Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **El Salvador:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Endonezya:** Arena Musik, Deezer, Guvera, iTunes, Langit Musik, Melon Indonesia, Musikkamu, Ohdio, YouTube **Ekvator Ginesi:** Deezer **Eritre:** Deezer **Estonya:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, muusikaz4.ee, rara.com, Rdio, Spotify **Ermenistan:** Deezer, iTunes **Etiyopya:** Deezer

F **Fas:** Deezer **Fiji:** Deezer, iTunes **Fildişi Sahili:** Deezer **Filipinler:** Deezer, Globe, iTunes, OPM2Go, Smart, Spinnr, Sun, YouTube **Finlandiya:** 7digital, CDON, City Market CM Store, Deezer, Digianttila, eMusic, Google Play, iTunes, Musaz4.fi, Music Unlimited, Napster, Nokia Mix Radio, NRJ Kauppa Mobile, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Xbox Music, YouTube **Fransa:** 121 MusicStore, 7digital, Altermusique, AmazonMP3, Beatport, cdid, Daily Motion, Deezer, Echopolite, eMusic, Ezic, FNAC Jukebox, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, Last.fm, Music Unlimited, musicMe, Musicoverly, MyClubbingStore, MySurround, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, SFR Music, Spotify, Starzik, VEVO, VidZone, Virgin Mega, Xbox Music, YouTube, Zaoza

G **Gabon:** Deezer **Gambiya:** Deezer, iTunes **Gürcistan:** Deezer **Gana:** Deezer, iTunes, THE KLEEK **Grönland:** Deezer **Grenada:** Deezer, iTunes **Guatemala:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Gine:** Deezer **Gine-Bissau:** Deezer, iTunes **Guyana:** Deezer **Güney Afrika:** Deezer, iTunes, Lookandlisten.co.za, MTN Play, MySpace, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Simfy, THE KLEEK, Vimeo, YouTube **Güney Kore:** Bugs, Cyworld BGM, Daum Music, Deezer, Genie, Groovers.kr, Helume, Hyundai Card Music, MelOn, Mnet, Monkey3, MPION, MUV, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, YouTube

H **Haiti:** Deezer **Honduras:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Hong Kong:** 1010, 3Music, CMHK Soliton, Eolasia.com, hifitrack, iTunes, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Newsic Daily, OleGoK, Qlala, rara.com, Rdio, SmarTone iN, Soliton, Spotify, YouTube **Hrvatistan:** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer **Hindistan:** 7digital, Artist Aloud, Gaana, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, My Band, Nokia Mix Radio, Raaga, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne **Hollanda:** 7digital, Countdown, Deezer, Downloadmusic, eMusic, GlandigoMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, legal download, Mikkimusic, MSN, MTV, Music Unlimited, Muziekweb, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, Radio 538, rara.com, Rdio, Spotify, Talpadownloads, TuneTribe, Vevo, VidZone, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl, Ziggo Muziek

I **Irak:** Deezer **İrlanda:** 7digital, ArtistXite, Bleep, Blinkbox, Deezer, eMusic, Golden Discs, Google Play, iTunes, Last.fm, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, Vevo, VidZone, Xbox Music, YouTube **İspanya:** 7digital, AmazonMP3, Beatport, Blinko (Buongiorno), DaDa, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Last.fm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, Vevo, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube **İsrail:** iTunes, Rdio, YouTube **İsveç:** 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, iTunes, Klicktrack, Music Unlimited, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Sound Pollution, Spotify, Vimeo, WiMP, Xbox Music, YouTube **İsviçre:** 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Cede.ch, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Google Play, Hitparade.ch, iTunes, Jamster, Juke, Musicload, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Spotify, Sunrise Joylife, VidZone, Weltbild, Xbox Music **İtalya:** 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, Beatport, CUBOMUSICA, Deezer, eMusic, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, MP3.it, Music Unlimited, Napster, Net Music Media World, Nokia Mix Radio, Playme, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Vevo, Xbox Music, YouTube **İzlanda:** 7digital, Bedroom Community, Deezer, Gogoyoko, Rdio, Spotify, Tonlist.is

J **Jamaika:** Deezer, REGGAEinc **Japonya:** Beatport, BeeTV, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, FaRao, GyaO!, ICJ, iTunes, KKBOX, Konami, Lismo, Listen Japan, Listen Radio, mora, mu-mo, Music Airport, Music Chef, Music Unlimited, Music.jp stream, Musing, MySound, Naxos, NOTTV, NTT DoCoMo Music Store, Oricon ME, Reco-Choku, Tsutaya Musico, Utopass, UULA, Xbox Music, YouTube

K **Kamboçya:** Deezer, iTunes **Kamerun:** Deezer **Kanada:** 7digital, Archambault, ArtistXite, AstralRadio, Bell Mobility, Blackberry Music Store, CBC Music, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, eMusic, Galaxie Mobile, HMV Digital, iTunes, Mediazoic, Motime, MTV, Music Unlimited, Naxos, Nokia Mix Radio, Qello, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, VEVO, Xbox Music, YouTube, Zik **Karadağ:** Deezer **Katar:** Deezer, iTunes **Kazakistan:** Deezer, iTunes, Yandex Music **Kenya:** Deezer, iTunes, Mdundo, THE KLEEK **Kiribati:** Deezer **Kıbrıs:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify **Kirgizistan:** Deezer, iTunes **Kolombiya:** Batanga, Binbit, Codiscos, Deezer, ETB Musica, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Prodiscos – Entertainment Store, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube **Komorlar:** Deezer **Kongo Cumhuriyeti:** Deezer **Kosta Rika:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Kuveyt:** Deezer



- L** **Laos:** Deezer, iTunes **Latvia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify **Lesotho:** Deezer **Liberya:** Deezer **Libya:** Deezer **Lihtenştayn:** 7digital, Deezer, Google Play, Rdio, Spotify **Litvanya:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify **Lübnan:** Deezer, iTunes **Lüksemburg:** 7digital, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone
- M** **Macaristan:** Dalok, Deezer, Google Play, Hungaroton, iTunes, Muzzia, rara.com, Rdio, Songo, Spotify, YouTube, Zene! 24/7 **Madagaskar:** Deezer **Makao:** iTunes, KKBOX **Makedonya:** Deezer **Malavi:** Deezer **Maldivler:** Deezer **Malezya:** Akazoo, Deezer, DigiMusic, Infogo, iTunes, KKBOX, Maxis Music Unlimited, rara.com, Rdio, Spotify, The Cube, Wowloud, YouTube **Mali:** Deezer **Malta:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify **Marshall Adaları:** Deezer **Mısır:** Alamelphan, Anghamy, Deezer, iTunes, Mazzika Box, Yala Music, YouTube **Moritanya:** Deezer **Mauritius:** Deezer, iTunes **Meksika:** Batanga, Corona Music, Deezer, Entretanos Movistar, EsMas Movil, Flycell, Google Play, Ideas Musik, Ideas Telcel, iTodo, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, Mixup Digital, Movistar, Music Unlimited, Nextel, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Spotify, Terra Live Music, Terra TV, Xbox Music, YouTube **Micronezya:** Deezer, iTunes **Moldova:** Deezer, iTunes **Monako:** Deezer, Rdio, Spotify **Moğolistan:** Deezer, iTunes **Mozambik:** Deezer, iTunes
- N** **Namibya:** Deezer, iTunes **Nauru:** Deezer **Nepal:** Deezer, iTunes **Nikaragua:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Nijer:** Deezer, iTunes **Nijerya:** Deezer, iRoking, iTunes, Spinlet, THE KLEEK **Norveç:** 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikkverket & Playcom, Napster, Nokia Mix Radio, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, WiMP, Xbox Music
- O** **Orta Afrika Cumhuriyeti:** Deezer **Özbekistan:** Deezer, iTunes
- P** **Pakistan:** Deezer **Palau:** Deezer **Panama:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Papua Yeni Gine:** Deezer, iTunes **Paraguay:** Batanga, Bluecaps, Claro, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Personal, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube **Peru:** Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Polonya:** 7digital, Daily Motion, Deezer, Empik.com, eMusic, Gaude.pl, interia muzyka, iplay.pl, iTunes, Last.fm, Mood, MTV, Muzo, Muzodajnia, MySpace, Nokia Mix Radio, NuPlays, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, Plus – Muzyka, rara.com, Rdio, Soho.pl, Spotify, T-Mobile, Tuba.pl, Vevo WiMP, wp.pl muzyka, YouTube **Portekiz:** 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Myway, Napster, Nokia Mix Radio, Optimus, Qmúsika, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube
- R** **Romanya:** 7digital, Cosmote, Deezer, Get Music, iTunes, Orange, Rimba, Trilulilu.ro, Triplu, Vodafone, YouTube, Zonga u, Deezer, Google Play, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Muz.ru, Nokia Mix Radio, Svoy, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvoq **Ruanda:** Deezer **Rusya:** Beeline, ClipYou.r
- S** **Saint Kitts ve Nevis:** Deezer, iTunes **Saint Lucia:** Deezer **Saint Vincent ve Grenadinler:** Deezer **Samoa:** Deezer **San Marino:** Deezer **Sao Tome ve Principe:** Deezer **Suudi Arabistan:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **Senegal:** Deezer **Sirbistan:** Deezer **Sierra Leone:** Deezer **Singapur:** 7digital, Deezer, iTunes, KKBOX, M 1 Music Store, MeRadio, Nokia Mix Radio, rara.com, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Spotify, Starhub Music Anywhere, YouTube **Slovakya:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, MusicJet, Orange, Spotify, Telekom, YouTube **Slovenya:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **Solomon Adaları:** Deezer **Somali:** Deezer **Sri Lanka:** Deezer, iTunes **Surinam:** Deezer **Svaziland:** Deezer, iTunes **Şeyseller:** Deezer **Şili:** Batanga, Bazuca, Claro, Deezer, Entel-Napster, iTunes, Movistar, Portaldisc, Rdio, Spotify, YouTube
- T** **Tacikistan:** Deezer, iTunes **Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti:** Deezer **Tayland:** 8 tracks, AIS, BEC-Tero Music, Daily Motion, Deezer, DTAC, H Music, i-humm, iTunes, KKBOX, MTV, Music Combo, Music One, MySpace, Qikplay, ThinkSmart, True Digital, True MP3 Combo, Vimeo, W Club, YouTube **Togo:** Deezer **Tonga:** Deezer **Trinidad ve Tobago:** Deezer, iTunes **Tunus:** Deezer **Tuvalu:** Deezer **Türkiye:** Avea, Deezer, Fizy.com, iTunes, MusicClub, Spotify, TTnetmuzik, Turkcell, YouTube **Türkmenistan:** Deezer, iTunes
- U** **Uganda:** Deezer, iTunes **Ukrayna:** Deezer, iTunes, Last.fm, MusicClub, MUZon, Yandex Music, YouTube **Uruguay:** Antel Musica, Batanga, Butia, Claro, Deezer, Ideas Musik, Movistar, Rdio, Spotify, Tmuy, YouTube **Umman:** Deezer, iTunes **Ürdün:** Deezer, iTunes
- V** **Vanuatu:** Deezer **Venezuela:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, Ichamo, iTunes, Movistar, Rdio, YouTube **Vietnam:** Deezer, iTunes
- Y** **Yemen:** Deezer **Yeşil Burun Adaları:** Deezer, iTunes **Yunanistan:** 7digital, Akazoo, Cosmote, Daily Motion, Deezer, eMusic, HOL Music Club, iTunes, Juno Download, mpGreek, MTV, MySpace, Napster, Naxos, Spotify, Vimeo, Wind, YouTube **Yeni Zelanda:** 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Deezer, Fishpond, Google Play, iHeart Radio, iTunes, Music Unlimited, MySpace, Pandora, rara.com, Rdio, Spotify, The InSong, theaudience, Vevo, Vodafone, Xbox Music, YouTube
- Z** **Zambiya:** Deezer **Zimbabve:** Deezer, iTunes

Bu, dünyanın dijital müzik hizmetlerinin Pro-Music websitesinde (www.pro-music.org) bulunan bir listesidir. Pro-Music, uluslararası plak şirketlerini (büyükler ve bağımsızlar), yayıncıları, sanatçıları ve müzisyenler birliklerini temsil eden bir organizasyonlar birliği tarafından ciro edilmektedir.

Liste, yayın tarihinde IFPI tarafından ulusal gruplarından alınan bilgilere dayanarak derlenmiştir. Kapsamlılık iddiası yoktur ve IFPI yüzde 100 doğruluğunu garanti etmemektedir. Okuyucular, en güncel bilgi için www.pro-music.org'a danışabilirler.

We've decided
to do it
differently.

Maybe we're
completely
wrong.



The World's Finest Music Service

Hi-Fi Music Streaming

LossLess and HD Downloads

With much more to read and admire

qobuz

MUSIC IS BACK

Contact us! Sebastien Alexandre, Director, Legal and Business Affairs: sebastien.alexandre@qobuz.com

Thank you!

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

- Over **\$1bn paid** to rightsolders since launch
- **1.5 billion playlists** and counting
- Now available in **55 markets**

We couldn't have done it without you.

Thanks from all of us at Spotify.

