

ZÁRÓDOLGOZAT

Baranyák Tamás

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing FOSZK

Marketingkommunikáció szakirány

Nappali munkarend

A SPOTIFY TÉRNYERÉSE A FREEMIUM ÜZLETI MODELL ÉS A
SPOTIFY WRAPPED KÖZÖSSÉGI MÉDIA KAMPÁNY SEGÍTSÉGÉVEL

Belső konzulens:

Dr. Oravecz Titanilla

Készítette:

Baranyák Tamás

Budapest, 2023

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1. A streaming megjelenése	2
2.2. Az előfizetési streaming	2
2.3. Kombinált modellek	3
2.4. A zeneipar forradalma	4
2.5. A Spotify napjainkban	6
2.5.1 Főbb versenytársak	6
2.5.2. A piacvezető pozíció és terjeszkedési próbálkozások.....	8
2.5.3. Az üzleti modell és azt ezt körülvevő viszályok	10
2.5.4. Marketingeszközök	13
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	17
4. EREDMÉNYEK	19
4.1 Alkalmazás preferenciák	19
4.2. Szóbeszéd-marketing a kitöltők körében	22
5.3. Előfizető vs. ingyenes felhasználók	23
5.4. Podcast hallgatási szokások	26
5. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	27
IRODALOMJEGYZÉK.....	30
MELLÉKLETEK	I
I. számú melléklet: Kérdőív - A magyar zenehallgatók preferenciái	I
II. számú melléklet: Szerzői nyilatkozat eredetiségéről	V

Ábrajegyzék

1. ábra: A ThePirateBay logója	5
2. ábra: A legnépszerűbb zenei alkalmazások az Egyesült Királyságban	7
3. ábra: Legnépszerűbb zenei platformok	8
4. ábra: Apple vs. Spotify podcast hallgatók.....	9
5. ábra: Spotify Hallgatói csomag, USA	11
6. ábra: A Spotify nettó jövedelme millió euróban 2009-től 2022-ig	12
7. ábra: A 2019-es megosztható kártyák	14
8. ábra: A Long Long Time c. dal hallgatottsága.....	16
9. ábra: A kitöltők életkora.....	18
10. ábra: Iskolai végzettség	18
11. ábra: Alkalmazás népszerűség.....	19
12. ábra: Alkalmazásokkal kapcsolatos. általános elégedettség.....	20
13. ábra: Ajánlási hajlandóság	22
14. ábra: Spotify Wrapped megosztás	23
15. ábra: Dolgozó kitöltők elfőizetései.....	24
16. ábra: Árnövekedéstűrés	25
17. ábra: Podcast hallgatók platformok szerint	26

1. BEVEZETÉS

Záródolgozatom témájának egy modern és aktuális témát szerettem volna választani, egy olyat, amellyel kapcsolatban könnyű szekunder adatokhoz jutni és egy olyat, amely másokat is érdekelhet, ezáltal megalapozva primer kutatásomat, tehát a kérdőíves megkérdezést, hiszen tudom, hogy a közvetlen környezetemben szinte kivétel nélkül mindenki használ valamiféle streaming szolgáltatást, legyen az videós vagy zenei. Már vannak például olyan filmek is, amelyek csak ezeken a platformokon jelennek meg, és moziban vagy a televízióban nem láthatók, ilyenek a Netflix-exkluzív filmek és sorozatok.

Így marketingkommunikáció szakirányommal, munkakörömmel összekötve esett választásom a Spotify Wrapped-re, mint az egyik legnagyobb közösségi média kampány minden évben. Ezzel kapcsolatban pedig a Spotify térnyerését, a vállalat sikerességét, és a márkahűséget vizsgálom.

Kutatási kérdéseim a következők:

1. Fenntartható-e a Spotify jelenlegi veszteséges üzleti modellje?
2. Hogyan volt hatással a Spotify Wrapped kampány a szolgáltatás népszerűségére?
3. Mennyire járulnak hozzá a Spotify különböző szolgáltatásai a platformhoz való hűséghez?

Dolgozatomban először szekunder kutatással bemutatom mi is az a streaming, valamint annak az évek során történő evolúcióját és az előfizetési modell különböző kombinált modelljeit. (Rekettye et al., 2022:III.10.)

Ezután a Spotify, mint szolgáltatás helyzetéről beszélek napjainkban. Itt kitérek bővebben fő versenytársaikra a piacon, a több piacon keresztüli piacvezető pozícióra, az üzleti modelljükre, és a kifizetett jogdíjakra, valamint az akörüli viszályokra, végül pedig a marketingeszközöikre, kiemelkedő figyelmet szentelve a Spotify Wrapped közösségi média kampánynak.

Dolgozatom primer részében egy kvantitatív kérdőíves kutatással a fogyasztók igényeit, elégedettségét és javaslatait mértem fel különböző skálás, feleletválasztós és kifejtős kérdésekkel.

Befejezésképpen pedig az összefoglalás és javaslattétel keretében megválaszoltam kutatási kérdéseimet és javaslatokat tettem a jövőbeli fejlődés érdekében.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A streaming megjelenése

„Ez pedig a „streaming” technológia...A streaming technológia lényege, hogy a nagyobb adatfájlokat aközben tölti le a gépünkre, miközben már nézzük is az adott filmet.” (Sós, 2020)

Ezen a technológián alapszik az úgynevezett „on demand” szolgáltatás, amely a Spotify és az összes streaming szolgáltató, mint például a YouTube vagy az Apple Music alapját is képezi. A felhasználó egy kattintással belép az alkalmazásba, és ha rendelkezik internetkapcsolattal akkor filmek vagy jelen esetben zenék több ezrei tárulnak elé. Ezeket ott és akkor nézheti, ahol és amikor szeretné és ezzel a fajta rugalmassággal akkora nagyságú felhasználóbázist építhetnek fel, amelyről a rádiózás és a televíziózás idejében álmodni sem mertek volna.

A mai rohanó világban ilyesfajta újításokkal leginkább a fiatalabb 18-24 éves generációt lehet megfogni, akik, mint a digitalizációba beleszületettek már nagyon specifikus igényekkel és elvárásokkal rendelkeznek. Nekik már nem felel meg a rádióban arra várni, hogy a kedvenc daluk következzen és ezt felvegyék, mert ezzel a technológiával akármikor meghallgathatják azt, akár iskolába menet, munka közben, vagy otthon az ágyban fekvé.

2.2. Az előfizetési streaming

Ennek a technológiának a megjelenését követően látható volt egy olyan effektus amikor az alapvetően nem erre a technológiára berendezkedett cégek elkezdtek kísérletezni vele, és egy átlagos DVD kölcsönző boltból kiemelkedő streaming-óriássá váltak, mint a Netflix. Őket hívjuk innovátoroknak, akik az ismeretlennel szembenézve szinte elsőként próbálták ki egy új dolgot. Ezután, mint korai elfogadók, megjelentek a piacon azok a versenyzők is, akik már kizárólag ezzel a módszerrel kezdték el működtetni a szolgáltatásukat, ilyen például a Spotify is.

Viszont valamilyen módon pénzt is kellett termelniük, ezért digitalizálták és beépítették üzleti modellükbe az addig leginkább újságoknál látott előfizetési modellt. Az előfizetési modell lényege a következő: „az előfizetők hitelezik, azaz megfinanszírozzák a termék vagy szolgáltatás előállításához szükséges költségeket.” (Danyi et al., 2021:10.3.3.)

Ám az előfizetési modellt az évek során, ahogyan a legtöbb streaming szolgáltatónál láthatjuk továbbfejlesztették és belekerültek a csomagárak, a lépcsőzetes árazás, az ökoszisztéma modell és a híres freemium modell, valamint igyekeznek alacsonyan tartani az árakat egyre több szolgáltatásért cserébe, és a magas vevőértéket kihangsúlyozni.

2.3. Kombinált modellek

Csomagár

A legtöbb esetben ez úgy mutatkozik meg, hogy egy bizonyos családi csomagra lehet előfizetni, ahol alacsonyabb áron kapunk így 5 felhasználót, esetleg 5 támogatott eszközt, amin egyszerre lehet tartalmat fogyasztani, vagy az alap szolgáltatás mellé kis felárral felajánlanak még egyet, manapság a televízió és internet csomagok együttese a legnépszerűbb ilyen téren. Ennek két változatát különböztetjük meg, a kötelező, vagy tiszta csomag, valamint a vegyes csomag. A streaming szolgáltatók azon kívül, hogy családi csomagokat ajánlanak, sokszor más szolgáltatók termékeivel vegyített csomagokat szoktak még alkalmazni, ezért erre kitérnék bővebben. „Vegyes csomag (mixed bundling) esetén a vevőnek lehetősége van arra, hogy a csomag elemeit külön-külön is és csomagban is megvásárolhassa. (A csomag ára általában alacsonyabb, mint az egyes összetevők árainak összege.)” (Reketye, 2016:XI.)

Manapság, ahogyan a piac egyre telítődik, az újonnan induló streaming szolgáltatók a már létező szolgáltatók felhasználói bázisát szeretnék átcsábítani, hiszen a felhasználók legtöbbször váltogatnak előfizetéseik közt a havi kiadások csökkentésének érdekében. Ám sokszor ezt úgy teszik, hogy beépítik más, nem közvetlen versenytárs szolgáltatók csomagjaikba a saját szolgáltatásaikat, akár csak rövidebb, pár hónapos időtartamra is, vagy egy alacsony lépcsőn elhelyezkedő verziót, ezzel megnövelve a kezdeti felhasználószámot, akik aztán a szájról szájra járó információkkal további felhasználókat vonzanak be. Erre egy remek példa a Magyarországon egy időben ajánlott a kábeltévé szolgáltatás mellé ajánlott HBO GO előfizetés volt.

Lépcsőzetes árazás

Ezt a videó streaming szolgáltatók, mint például a Netflix szokták a leggyakrabban alkalmazni, mikor minden egyes szinten magasabb minőségben nézhetjük az általunk fogyasztott tartalmat, először HD, majd Full HD, legvégül pedig Ultra HD minőségben.

Ökoszisztéma modell

Az ezt követők közül talán a leghíresebb az Apple, akik nem csak saját alkalmazásokkal vagy termékekkel törtek be a piacra, de saját operációs rendszerrel, valamint saját virtuális bolttal, az „Apple App Store” -al is. Valamint ezeket úgy fejlesztették ki, hogy nehezen lehessen őket kompatibilissé tenni más rendszerű eszközökkel, tehát a vásárlók hajlandóak lesznek több eszközt megvásárolni egyszerre, vagy magasabb árat kifizetni egy új eszközért, ha a régi cserére szorulna.

A vevőélmény modell

A vevőélmény modell alkalmazásához nem elég az, ha a szolgáltatás vagy termék magas színvonalú, a cégnek megfelelő vevőkapcsolatot kell kiépítenie a felhasználókkal, hogy az élmény maximálisan pozitív lehessen. (Danyi et al., 2021:10.3.2.)

Ez manapság már több szolgáltatásnál a teljes személyreszabás formájában van jelen, hiszen bejelölhetünk kedvenc sorozatokat, filmeket, összerakhatunk saját lejátszási listákat zenékből, saját menüszíneket állíthatunk be, vagy saját háttérrel. Vagy kiemelkedő minőségű ügyfélszolgálatot biztosítanak, esetlegesen egy ökoszisztémából származó termékek tökéletes szinkronban működésében merül ki.

A freemium modell

Ez az ingyenes modell kivételes esete, ahol az kombinálva van a prémiummal, így az alapvető szolgáltatások nagy része elérhető, vagy csak kisebb korlátozások vannak érvényben, de a speciális igényekért és a prémium részért már fizetni kell. Erre a legfőbb példa a Spotify, aki a zene streaming szolgáltatók közül kiemelkedően ezzel a módszerrel működik.

2.4. A zeneipar forradalma

„Mint láttuk, a digitális forradalom leegyszerűsítette a globális Észak lakóinak számára a kultúra fogyasztását, különösen igaz ez az elektronikusan hozzáférhető tartalmakra... Az iTunes Store 2003. április 28-án nyitott meg, szerződést kötve a négy legnagyobb zenei kiadóval.” (Mészáros, 2010:9.2.3.)

A fentebb említett iTunes Store volt az első nagyobb megmozdulás a digitalizálás irányába, ám ők még csak egy digitális boltként működtek, ahol pár dollárért lehetett albumokat, vagy akár zeneszámokat vásárolni és letölteni. Mivel az iTunes Store az Apple ökoszisztéma modelljében volt benne, így amellet, hogy alapvető másolásvédelemmel rendelkeztek az ott megvásárolt

dalok, azok csak az Apple termékein, mint például iPod vagy iPhone készülékeken voltak elérhetőek és letölthetőek és még számítógépeken is csak az iTunes szoftver használatával fértek hozzá a felhasználók. Majd 2005-ben megjelent egy új platform YouTube néven, amely manapság már a legnagyobb videómegosztó platformmá nőtte ki magát a világon. Manapság már sok esetben itt jelennek meg először az előadók zenéi, és vannak olyan előadók itt, akik kifejezetten ennek a platformnak köszönhetően tettek szert hírnévre, mint például a szerzői jog mentes dalokat készítő zenészek. A 2000-es években még nem voltak olyan megoldásaik, amellyel számottevő bevételt lehetett volna szerezni, így az élőben tartott koncertek voltak a legnépszerűbb megoldások. Ám a kamerával rendelkező mobiltelefonok megjelenésével ezeket gyakran felvették és feltöltötték kalózkodálakra. Ezek az úgynevezett kalózkodalak, ahonnan illegálisan voltak letölthetőek többek közt zenék akár koncertfelvételtként, akár egy CD-ről vagy DVD-ről átmásolt, stúdió formátumban, MP3 fájlként. Ezek az oldalak egy úgynevezett peer to peer hálózatként működnek, azaz nem közvetlenül az oldalról kerül letöltésre a fájl, hanem egy szerveren van tárolva, és bárki elérheti, az oldalba csak egy beágyazott link kerül fel. A



Forrás: The Guardian, 2014

1. ábra: A ThePirateBay logója

Spotify megjelenésének idején a legnépszerűbb kalózkodál a ThePirateBay volt. Lásd 1. ábra. Az illegalitáson alapuló kalózkodál ellen nagyon sokáig nem tudtak, és még manapság sem tudnak semmit tenni, mivel több szerveren vannak tárolva az adatok szerte a világban, így csak egy ugyanazon az elven alapuló, de más nevű és más kinézetű oldal felbukkanna pár napon belül. De a szolgáltatás legnagyobb gyengesége a nem felhasználóbarát felület volt, hiszen a feltöltött fájlokat nem szűrték feltöltéskor, így azok lehetnek rossz minőségűek vagy tartalmazhattak vírusokat is, de letöltés közben is belefuthattunk problémákba. Ezen kívül jogilag is nagyon későn kezdtek el ezzel a problémával foglalkozni, akkor amikor már akkora volt, hogy akár milliós károkat okozott a zeneiparnak és a kiadóknak, és még ma is tisztázatlan a torrentezés jogi helyzete, amely országonként változik. Így jött Daniel Ek, Spotify alapító következő ötlete: „A probléma megoldásának egyetlen módja egy olyan szolgáltatás

létrehozása volt, amely jobb, mint a kalózkodás, és egyben kompenzálja a zeneipart – ez adta nekünk a Spotify-t.” (angolul: „The only way to solve the problem was to create a service that was better than piracy and at the same time compensates the music industry.”) (Daniel Ek, 2010)

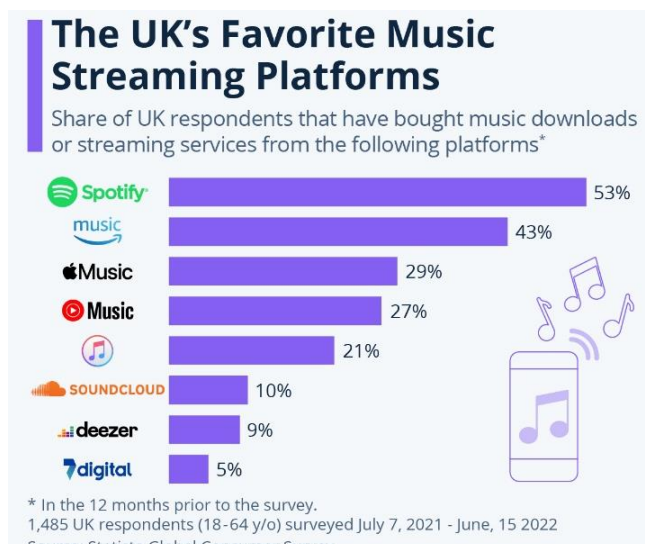
Így indult el 2008-ban a Spotify, egy olyan streaming szolgáltatás, amely reklámokból és előfizetőkből szerzett bevételt, és ebből fizette ki a szerződésekben foglalt jogdíjakat, ezáltal az első legálisan működő „ingyenes” zenestreaming szolgáltatássá vált. Eleinte csak néhány országban meghívásos alapon indították el, majd később, 2011-ben már az Amerikai Egyesült Államokban is elérhetővé vált, ahol egy hatalmas piacra tettek szert. Manapság már több mint 180 piacon vannak jelen és az egyik legnagyobb zeneszolgáltatóként tartják őket számon.

2.5. A Spotify napjainkban

2.5.1 Főbb versenytársak

Manapság a streaming már a legnépszerűbb forma az interneten a szórakoztatással foglalkozó szolgáltatások körében, legyen szó akár filmes platformokról, mint a Netflix, vagy zenei platformról, akár csak a Spotify. A filmipari piac szaturáltsága jelentősen megnőtt az utóbbi években, legfőképpen a COVID alatti időszakban, amikor nagyobb filmstúdiók elkezdtek megjelentetni filmjeiket az online platformokon mivel a mozik mind be voltak zárva.

A zenei piacon nem található ennyi új szereplő, bár a 2000-es évek eleje óta jelentősen megnőtt a versenytársak száma. Manapság a legnagyobb zenei platformok közé tartozik az Amazon Music, akik az óriási amerikai Amazon céghez tartoznak, és az országokban, ahol elérhető ez a platform alapértelmezettként az Amazon Alexa-ba is be van építve. A másik amerikai cég által támogatott termék a YouTube Music, amely a Google próbálkozása és belépése az előfizetés alapú piacra, olyan prémium szolgáltatásokat kínálva, mint a lezárt képernyőnél hallgatás, vagy a háttérben működő lejátszás, ezáltal próbálva monetizálni az óriási piacot, ami az ingyenes YouTube-on megjelenő zenéket jelenti. Különleges említésre méltó az Apple, akik még itt is a saját ökoszisztéma modelljüket követik, így két platformjuk is jelen van a piacon, az Apple Music és az iTunes is, bár különböző módszerekkel működnek, így mégis egy nagy részét lefedik a zenei piacnak. Említésre méltó még a Deezer, akik a hangminőségre fókuszálnak, és a SoundCloud, ahová feltörekvő zenészek és kisebb „underground” rapperek töltik fel zenéiket. Valamint végül a Spotify, akik több országban is piacvezetőnek mondhatók.



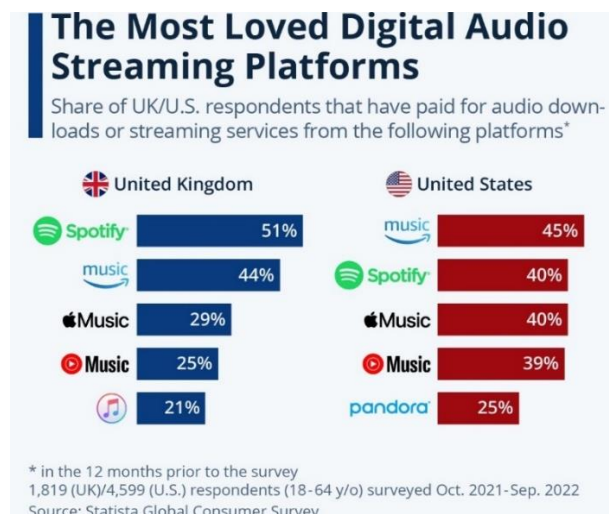
Forrás: Statista, 2022a

2. ábra: A legnépszerűbb zenei alkalmazások az Egyesült Királyságban

A 2. ábrán egy diagram látható, amelyhez a kutatást az Egyesült Királyságban végezték 2021. július 7 és 2022. június 15 között 1485 válaszadó bevonásával. Az ábra azt ábrázolja, hogy a megkérdezettek hány százaléka fizetett elő szolgáltatásért vagy vásárolt zenét a különböző platformokon az Egyesült Királyságban a megkérdezést megelőző 12 hónapban.

Ezen a diagramon az látható, hogy a Spotify kiemelten piacvezetői pozícióban van, hiszen a megkérdezettek 53%-a fizetett elő a platformjukon, amíg az utánuk következő Amazon Musicra csak 43%, amíg a YouTube Music-ra csak 27%. Kiemelném az Apple eredményeit, hiszen az ő tulajdonukban van mind az Apple Music, amelyet a Spotify ellen találtak ki közvetlen versenytársként, mint streaming alapú zenei platform, amelyre a megkérdezettek 29%-a fizetett elő, mind az iTunes, ami annyiban különbözik, hogy ott a zenéket vagy albumokat egyesével kell megvenni és nem előfizetés alapon működik, ezen a platformon 21% vásárolt zenét. Ezt a két platformot egyszerre üzemeltetni zseniális üzleti döntés, hiszen százalékosan összeadva így a zenei piac 50%-át az Apple ökoszisztémában elhelyezkedő szolgáltatások teszik ki. Viszont ez a statisztika még így sem elég ahhoz, hogy a Spotify-t megelőzzék részesedésben, így az ő Egyesült Királyság béli piacvezetői pozíciójuk ily módon is alátámasztható.

2.5.2. A piacvezető pozíció és terjeszkedési próbálkozások



Forrás: Statista, 2022b

3. ábra: Legnépszerűbb zenei platformok

(Magyarul: A legkedveltebb digitális audio streaming platformok: A válaszadók azon része, akik a következő platformokon fizettek hangletöltésekért vagy streaming szolgáltatásokért az Egyesült Királyságban vagy az Amerikai Egyesült Államokban)

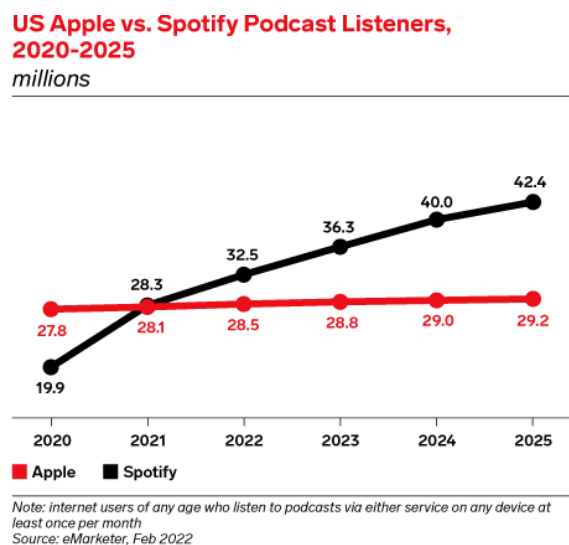
Ahogy láthatjuk a 2.-hoz hasonló 3. ábrán a két egyik legnagyobb piacon a Spotify vagy piacvezetői, vagy ahhoz közel álló pozícióban van. Amíg a felhasználói adatok a legtöbb platform esetében nem nyilvánosak, addig a Spotify esetében tudhatjuk, hogy 2022 negyedik negyedében 489 millió felhasználó használta a szolgáltatást havonta, akár ingyenes, akár prémium módban. (Statista, 2023a) Ez 33 milliós emelkedést jelent az előző negyedévhez képest, ami kiemelkedő eredmény az átlaghoz képest, így elmondhatjuk, hogy közel sem álltak meg a terjeszkedésben és továbbra is állandó növekedés látható a felhasználóbázisban.

Az Amerikai Egyesült Államokban 5% -al második helyre szorulás és az Apple-el azonos népszerűség az ottani merőben más társadalmi normákkal magyarázható. Amerikában az Apple összes terméke nagy népszerűségnek örvend az ottani fizetésekkel elérhető árban fekvő termékekkel és a körükük épített ökoszisztémával könnyen megnyerték a piacot. Valamint az autók köré épített infrastruktúrával az Apple CarPlay, amely egy Iphone irányítópultot csinál az autók érintőképernyőjéből is praktikus eszközként van beleépítve az Iphone-okba, amelyekre az Apple Music kiemelten fejlesztve lett. Valamint az Amazon, mint online áruház óriás egy saját virtuális asszisztent, Amazon Alexa-t, valamint saját hangszórót, amelybe Alexa beépítve jön, az Amazon Echo-t fejlesztette ki, ezzel megnyerve az okos otthonok trendhez elsőként

csatlakozó Észak-Amerikát, ezáltal az Amazon Musicnak teret adva, hiszen ez az alapértelmezett zenei platform az Amazon Alexa és az Amazon Echo beállításában is.

A Spotify 2021-es saját próbálkozása az okos asszisztens és az autót irányító szoftver ökoszisztémába építésre a Spotify Car Thing volt, amely a régi, okos modulokkal nem rendelkező autókba építette volna bele a Spotify-t és rendelkezett hangirányítással is, ám a funkciók hiányában ennek gyártását hamar beszüntették, hiszen csak egy fizikai távirányító volt, amely nem is kapcsolódott az autó hangrendszeréhez, így ha a telefonoddal nem tudta ezt megtenni, ezzel az eszközzel sem értél el megoldást. Ugyanez a funkció ingyenesen elérhető beépítetten a Spotify applikációba, amely, ha érzékeli, hogy autóhoz kapcsolódtunk egy leegyszerűsített felhasználói felülettel köszönt minket, ez az Autós mód.

A másik nagy népszerűségnek örvendő, új és fejlődő piac a Podcastek világa, amely igazán a COVID időszaki lezárások alatt kezdett el nőni, mikor sokak unalmukban elkezdtek ezeket készíteni, és még többen hallgatni. Ennek egy még interaktívabb változata az, amikor élőben streamelik ezeket az élő adásokra és a közvetlen hallgatói interakciókra kitalált platformokon bárki azonnal leírhatja a véleményét. Ahogyan ez a piac növekedésnek indult úgy alkalmazkodtak hozzá a platformok is, leginkább a hang alapú megjelenésre és szórakoztatásra fókuszálódtak, így megjelent az Apple Podcasts, a Google Podcasts és a Spotify felülete. Az utóbbi platform ezen a téren nagy sikereket arat, hiszen az Amerikai Egyesült Államokban 2019-ben még csak a podcast világ 19%-át tudhatta magáénak, az Apple 21%-a mögött maradván, ám 2020-ban ez megfordult és a Spotify 25%-ot tudhatott magáénak, amíg az Apple részesedése 20%-ra csökkent. (Statista, 2020)



Forrás: eMarketer, 2022

4. ábra: Apple vs. Spotify podcast hallgatók

Ahogy láthatjuk a 4. ábrán, amely 2022-ig pontos, utána pedig előrejelzett adatokat mutat, 2022-ben a Spotify már jelentősen, 4 millióval vezet az Apple előtt az Amerikai Egyesült Államokban lakó podcast hallgatók körében, hiszen 32.5 millió ember hallgatott az ő platformjukon podcasteket. (Magyarul: Amerikai Egyesült Államokbeli Apple vs. Spotify Podcast Hallgatók 2020-2025-ig milliókban. Megjegyzés: Kortól függetlenül az internetes felhasználók körében, akik havonta legalább egyszer, bármilyen eszközön és platformon hallgatnak podcastot)

Ez a szám 2023-ra tovább növekedett, hiszen a márciusi Stream On eseményen többek közt bemutatták az új és továbbfejlesztett Spotify for Podcasters nevű szolgáltatást, amibe beépítették az Anchor nevű platformot, így már egy helyen elérhető az összes olyan eszköz, amely egy Podcast házigazdasághoz szükséges, az hallgatottsági adatoktól egészen az interaktív eszközökig. Ez a szolgáltatás bárki számára elérhető, akkor is, ha nem a Spotify-on belül hosztolja a podcastjét, viszont annak, aki ezen belül teszi azt, monetizációs lehetőségeket és eszközöket is ajánlanak, ezáltal még több embert bevonzva a Spotify infrastruktúrába.

2.5.3. Az üzleti modell és azt ezt körülvevő viszályok

A Spotify híresen a freemium modellel dolgozik, azaz az alapvető funkciók elérhetőek ingyenesen, reklámok hallgatásáért cserébe, de a prémium funkciók már egy előfizetés mögé vannak zárva. Az alkalmazás megjelenésekor az Amerikai Egyesült Államokban 6 hónap ingyenes, reklámmentes próbaverziót próbálhattak ki az új felhasználók, amely lejárta után csak havi 10 órányi zenét hallgathattak az ingyenes verzióval reklámokért cserébe. Ma már az ingyenes verzióval korlátlan órányi zenét hallgathatunk, de reklámokat kell hallgassunk minden 2-4. dal után, és csak internetkapcsolattal hallgathatunk zenét, amíg a Premiummal letölthetjük kedvenc dalainkat. Ezen kívül csak 6 zenét ugorhatunk át óránként az ingyenes verzióval, amíg előfizetéssel ez korlátlaná válik. Egy kisebb kellemetlenség még az, hogy rosszabb minőségben hallgathatunk zenét az ingyenes verzióval, amelyben a legnagyobb beállítható minőség a 160kbit/másodperc, a prémium verzióban ez 320-ra, azaz a duplájára emelkedik.

Alapvetően Magyarországon 4 fajta Premium előfizetés érhető el, az Egyéni, amely 1 felnőtt személy számára ideális és 4.99 Euroba kerül, a Duo, amely egy párnak szól, és 6.49 Euro a Családi, amely akár 6 külön fiókot is magába foglalhat, ami így 7.99 Euro és a Hallgatói, amelyet kifejezetten egyetemistáknak vezettek be, és igazolni kell hozzá a jogviszonyt. Ez az előfizetés az Egyéni árának a fele, azaz 2.49 Euroba kerül.

Ezek az előfizetési tervek elnevezése minden régióban megegyezik, az áruk és az aktuális kínálat régióként változik. Az Amerika Egyesült Államokbeli Hallgatói előfizetésben 2023.03.31-ig például a legújabb sorozat és film-streaming szolgáltató termékét a SHOWTIME-ot, és a Hulu, amely szintén sorozat és film-streaming szolgáltatás, egy hirdetésekkel támogatott verzióját kaphatjuk ajándékba. Ez remek példa a 2.4.-es pontban említett csomagár vegyes csomag modelljére és a kombinált modellek működésére, amelyre az 5. ábrán láthatunk egy példát.

Student

\$4.99/month after offer period

1 account

-
- ✓ **Hulu (With Ads) plan**
 - ✓ **SHOWTIME**
 - ✓ **Ad-free music listening**
 - ✓ **Play anywhere - even offline**
 - ✓ **On-demand playback**

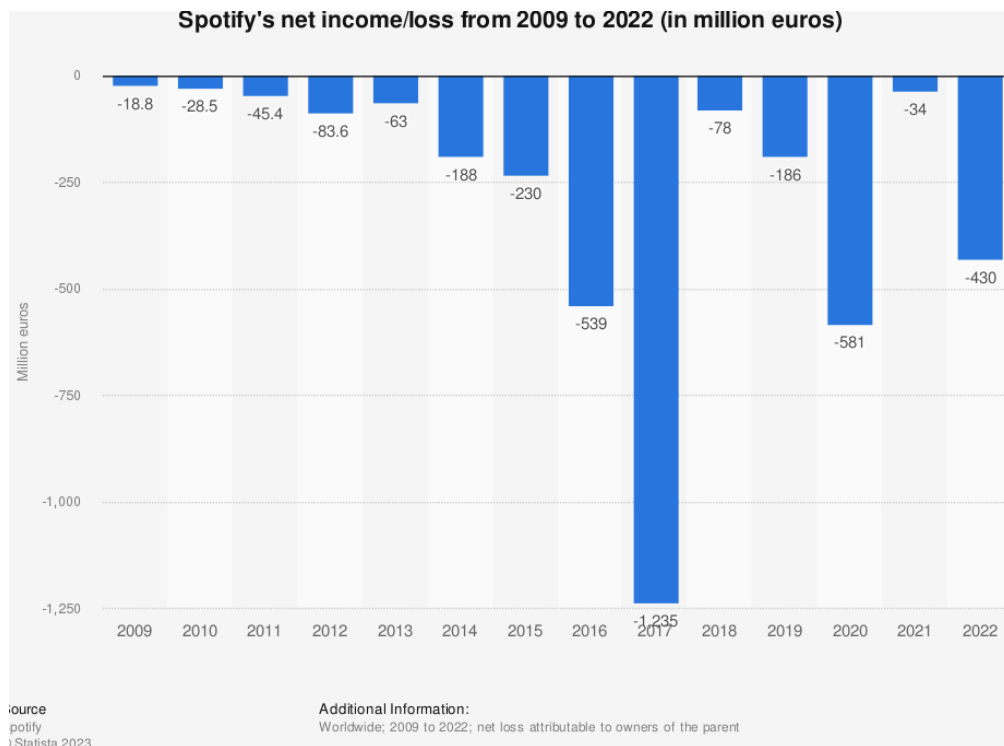
Forrás: Spotify, 2023a

5. ábra: Spotify Hallgatói csomag, USA

(Magyarul: Hallgató, 4.99 dollár havonta a próbaidő lejártá után, 1 felhasználó, Hulu hirdetésekkel támogatott előfizetés, SHOWTIME, Reklámmentes zenehallgatás, Lejátszás mindenhol, akár offline is, Igény szerinti lejátszás)

A freemium modellel összesen 2022 negyedik negyedévében 489 millió aktív felhasználóval rendelkezett a platform (Statista, 2023a), viszont ebből csak 205 millió felhasználó fizetett elő Spotify Premiumra. (Statista, 2023b) Ez a 205 millió felhasználó a felhasználóbázisnak csupán 42%-át jelenti, ami igazolja az üzleti modell működését, hiszen csupán 205 millió felhasználóval elesnének attól az óriás méretű piaci előnytől, ami az éves Spotify Wrapped közösségi média kampány közösségi erejét, és a bevételi forrás egy részét is jelenti, ezáltal az így is negatív profittal működő vállalatnak hatalmas bevételi kiesést jelentene. Valamint a 284 millió ingyenes verziót használó felhasználó egytől egyig potenciális jövőbeli előfizetőt jelent, amely hatalmas mennyiségű bevételi forrás lenne, hiszen a bevételük nagy részét az előfizetők teszik ki.

Ám még ennyi felhasználó sem elég ahhoz, hogy a nettó jövedelmüket pozitívrá fordítsák, hiszen az elindulása óta veszteséges a cég.



Forrás: Statista, 2023c

6. ábra: A Spotify nettó jövedelme millió euróban 2009-től 2022-ig

(Magyarul: További információ: Világszerte, 2009-től 2022-ig, az anyavállalat tulajdonosainak tulajdonítható nettó veszteség)

Ahogy a 6. ábrán látható, 2009 óta minden évben több milliós veszteséget könyvel el a vállalat, amely nagy valószínűséggel a befektetők pénzéből és különféle hitelekből működik. két nagyobb anomália látható: a 2017-es óriás kilengés, amely az akkor történő Amerikai Egyesült Államokba való terjeszkedésnek és felvásárlásoknak köszönhetően ennyire negatív adat és a 2022-es eredmény, amely az előző évi 34 milliós mínusznak több, mint tizenkétszerese. Ezt a két évet, 2021-et és 2022-t egyszerre kell tanulmányozni, hiszen amíg 2021-ben soha nem látott növekedést mérhettek felhasználószámában, részben a COVID általi lezárásoknak köszönhetően, addig 2022-ben megnövekedett felhasználói igényeknek kellett megfelelni, megnövekedett infláció és árak mellett. Ebben az évben több technológiai újítást is kifejlesztettek, valamint elkezdtek kifejleszteni, mint például az új személyes mesterséges intelligencia DJ-t, de emellett marketing és értékesítési költségeik is drámaian növekedtek, amelyet a marketing kampányok és szponzorációk, valamint a podcastok, hangoskönyvek irányába való terjeszkedés megnövekedett árával magyarázott a cég. (androidportal.hu, 2023)

Ezek mellett a hirtelen költségek mellett az állandó költség a jogdíjak fizetése a kiadók és előadók felé. Átlagosan az összes bevételük 75%-a megy el jogdíjak kifizetésére minden évben, amely az elindulásuk óta összesen körülbelül 40 milliárd dollárt ad ki. Viszont az összes feltöltött dal közül a legnépszerűbb 15% generálja a jogdíjak 95%-át. Ennek mentén több vizsálya is volt a cégnek előadókkal, és az ő közönségükkel, hiszen rendszeresen felröppennek olyan hírek, hogy a Spotify nagyon keveset fizet az előadóknak, és cserébe még a felfedezhetőség is pocskék az alkalmazásban. Mivel a Spotify lejátszásonként fizet egy bizonyos összeget egy előadónak, így sokan nem tudnak csak ebből a platformból megélni.

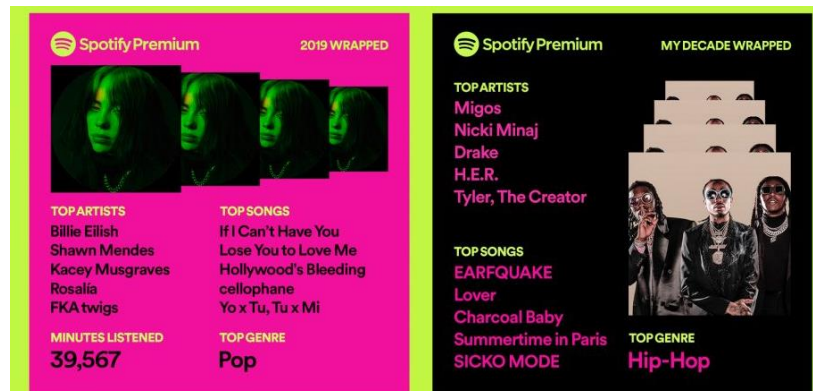
Erre találták ki a legújabb eszközt, amelyet mostmár tágabb körben is használhatnak majd az előadók, a „Discovery Mode” -ot, amely azért cserébe, hogy az algoritmus nagyobb eséllyel javasolja az előadó adott dalát egy zenét hallgató felhasználónak, elveszi a kifizetett jogdíjak egy részét, mint marketingköltség, így a Spotify-nak nem kell annyi jogdíjat fizetnie, azaz csökkentheti kiadásait, és elindulhat egy pozitív nettó jövedelmi kép felé, az előadónak pedig hosszú távon ez egy jobb üzlet lehet, mivel miután felépítette az imidzsét, amit így előbb és egyszerűbben tehet meg, kiléphet ebből a programból, és újra a normál jogdíjat kaphatja kifizetésként.

2.5.4. Marketingeszközök

A Spotify Wrapped nevű évösszegző marketingkampány a Spotify részéről a legnagyobb kampány az évben, amelyet a megoszthatóságra és a felhasználókra alapoznak, így egy szájról szájra terjedő kampányt készítenek gyakorlatilag minimális költségekkel. Ez minden évben decemberben jelenik meg, így január 1-től október 31-ig gyűjtik az adatokat, amelyek minden felhasználónál egyediek így egy személyre szabott élményt kapunk a végén. Ez elérhető mind az ingyenes mind a Premium felhasználók számára is.

Az első Spotify Wrapped elnevezésű kampányt 2016-ban mutatták be, előtte Year in Music néven futott, és az adott év legnagyobb dalait és a felhasználó 100 leghallgatottabb dalát mutatta be. A formátum 2016-ban még ugyanez volt, csak a nevét változtatták meg, és végül 2017-ben láthattuk először a maihoz hasonló formátumot. Ebben az évben mutatták be a hallgatók személyre szabott zenehallgatási szokásainak egy vizualizált verzióját, és ezután minden évben valami új statisztikát mutattak be, ami az adott évhez kapcsolódó nagy trend volt, 2017-ben két lejátszási listát mutattak be, amelyek olyan dalokat tartalmaztak, amelyet a felhasználó kedvelhet, de nem hallott még róla, vagy olyanokat, amik kicsit más stílusúak, mint a felhasználó átlag hallgatott zenéi, de kedvelheti. Ezután 2019-ben egy nagy formátumváltáson

ment keresztül, amikor is egy közösségi médián megosztható történet formátumra váltottak, így onnantól kezdve kis kártyákon láthattuk a statisztikákat, amelyet a 7. ábrán láthatunk.



Forrás: Spotify, 2019

7. ábra: A 2019-es megosztható kártyák

Ugyanebben az évben, mivel évtizedváltás előtt álltunk, nem csak az adott évi statisztikákat láthattuk, hanem a 2010-es évtizedét, vagy amióta a felhasználónk létezett. 2020-ban a podcastekre helyezték a hangsúlyt, és a leghallgatottabb podcastünkre derült fény, és kisebb kvízekkel a saját szokásainkról, vagy a leghallgatottabb dalunk történetével várt minket a Wrapped. Ugyanebben az évben már nem Spotify felhasználók is hozzáférhettek egy Wrapped-hez, ami az éves zenei történésekről szólt, ez a Spotify oldalán bejelentkezés nélkül elérhető volt. Végül pedig a legutóbbi, 2022-es kiadásban pedig a zenehallgatói személyiségünket ismerhettük meg, valamint megtudhattuk, hogy a leghallgatottabb dal a világon Harry Stylestől az As It Was című dal volt, a leghallgatottabb előadó pedig Bad Bunny, egy mexikói rapper. Ezen kívül még egy személyes üzenetet is kaphattunk kedvenc előadónktól, amelyet a top 1%-ban benne lévő hallgatóinak címez, amennyiben benne voltunk ebben a csoportban.

A kampányhoz a már megszokott hesteget, a #SpotifyWrapped-et használta a cég, amelyet már a decemberi megjelenés előtt a leghasználtabbak közé juttattak a kíváncsi felhasználók, ezáltal a felhasználói megosztásra készen álló kártyák, amelyekbe a megosztás gombot beépítve találhattuk, megjelenéskor pár órán belül elárasztották az internetet. Ez hatalmas publicitást kölcsönöz a cégnek és platformjuknak hiszen amellett, hogy százezrek osztják meg a személyes Wrapped statisztikáikat, nagyon sok híroldal is lehozza hírként azt, hogy megjelent és hogy hol tudjuk megnézni.

A beépített megosztás gombbal kapcsolatban pedig kitérnék a más platformokkal való kollaborációra, például az Instagramra, vagy a Snapchatre, ahol megoszthatunk egy dalrészletet a történetünkben, az pedig egy gombnyomásra a Spotify oldalára vagy az alkalmazásba irányít

át minket. Ilyen kollaborációja a cégnek még a Tinder társkereső alkalmazással van, ahol összekapcsolhatjuk a Spotify fiókunkat a Tinder profilunkkal, ahol beállíthatunk egy kedvenc dalt, és az 5 leghallgatottabb dalunk is megjelenik. Ez csak Premium felhasználóknak elérhető.

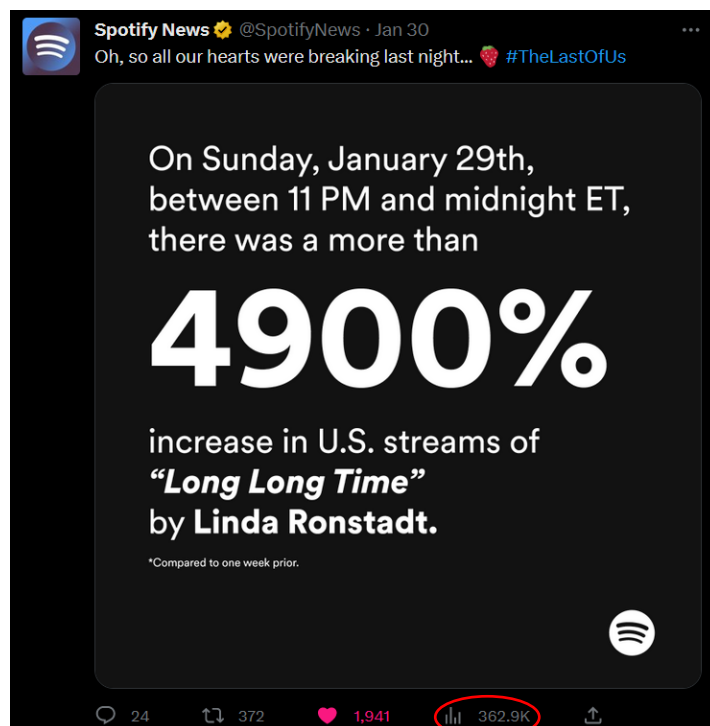
A Spotify Wrapped-en kívül még egy nagyobb eseménye van a cégnek az évben, ez a Stream On, ahol bejelentik az adott évi célkitűzéseiket, és a főbb változtatásokat, amiket bevezetnek a platformon. Ez minden évben márciusban kerül megrendezésre egy online esemény formájában. Ebből nem tesznek szert olyan szintű publicitásra, mint a Wrapped-ből, de az online híroldalak erről is cikkeznek, és az érintettek a maguk körében is beszélnek róla.

Egy másik csatorna, amin keresztül eléri a közönséget a szponzorált posztok. Itt nem a hagyományos Instagramon belüli hirdetésként feladott posztra kell gondolni, hanem például az egyik legújabb együttműködésükre, amikor is az FC Barcelona-val kötöttek egy 4 éves szponzorációs szerződést, amelyben megvették a mezek elején szereplő logó jogát, és a csapat stadionját is átnevezték Spotify Camp Nou-ra. Ezen kívül majdnem minden online iparágban szponzoráltak embereket, akik saját lejátszási listát készítenek, és ezt a közösségi média oldalaikon posztolják.

Ezen kívül kötöttek még exkluzivitási szerződéseket, például Joe Rogannel kötöttek egy podcast egyezséget 2020-ban, amely szerint a The Joe Rogan Experience ezután exkluzívan Spotify platformján fog megjelenni. Az üzlet megkötésekor a podcast már körülbelül 100 millió dollár értékű volt, így egy hatalmas nézőközönséget vonzhattak be a platformjukra.

Ezen kívül egy egyedi módszerrel reklámozzák a Premium előfizetést, a saját alkalmazásukon belül az ingyenes verzióban a reklámok egy része nagyjából így hangzik: „Idegesít ez a reklám? Fizess elő a Spotify Premium-ra akkor soha többé nem kell reklámokat hallanod zenehallgatás közben.” Ezzel megszerezhetik a kevesebb türelemmel bíró emberek egy részét, vagy azokat, akik először próbálják ki, és nem tudják hogyan működik pontosan az üzleti modell.

Végül pedig két a közönséggel kapcsolatos népszerűsítési módszert emelnék ki, az egyik a trendekkel való képben levés, vagy a naprakészség. Erre egy 2023-ban indult sorozat egy részét hoznám fel példának, a The Last of Us-t, aminek egyik részében szereplő dal hallgatottsági adatait osztották meg Twitteren.



Forrás: Saját szerk. SpotifyNews a Twitteren alapján, 2023

8. ábra: A Long Long Time c. dal hallgatottsága

(Magyarul: Január 29-én, vasárnap 23:00 és 24:00 (ET) között több mint 4900%-kal nőtt az Egyesült Államokban Linda Ronstadt "Long Long Time" című dalának hallgatottsága. „Oh, szóval mindannyiunk szíve összetört tegnap este...”)

Ahogy a 8. ábrán a jobb alsó sarokban láthatjuk, ezt a jó időben kirakott tweetet több, mint 362.000 ember látta, többnyire olyanok, akik a sorozat nézői, és köztük többen is lehetnek, akik eddig nem ismerték a Spotify-t, vagy nem voltak előfizetve rá, de ezután ez megváltozhatott.

Valamint megemlíteném még a „rajongói” oldalakat, amelyek nem állnak üzleti kapcsolatban a Spotify-al, de többen naponta posztolják az aznapi 10 leghallgatottabb előadót, vagy hasonló szórakoztató tényeket, és ezeket a felhasználókat is több tízezren követik. Ez az úgymondott közösségi marketing, hiszen közösségek és rajongók gyűlnek össze ezeken az oldalakon, ahol elmondhatják véleményüket. (Horváth et al., 2013:12.2.4.)

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásom során szekunder és primer kutatási módszereket is alkalmaztam. Először szekunder kutatást végeztem szakirodalmi elemzés keretein belül, a rendelkezésemre álló szakirodalmi források és adatok felhasználásával. A szakirodalmi elemzés után a primer kutatásomra fektettem a hangsúlyt és kidolgoztam annak menetét és tematikáját.

Primer kutatásom során kvantitatív kutatási módszert választottam, online kérdőívet készítettem, amellyel különböző generációkba tartozó embereket kérdeztem meg. Általam előre megformált kérdésekre adtak választ a zene- és podcast hallgatási szokásaikról és audio streaming platformokkal kapcsolatos elvárásaikról a megkérdezettek. Azért választottam a kérdőíves módszert, mert hatalmas előnye, hogy nagy tömeget lehet vele elérni és a rengeteg visszaérkezett válasz alapján tudok statisztikákat felállítani. (Kiss, 2015:I.4.B)

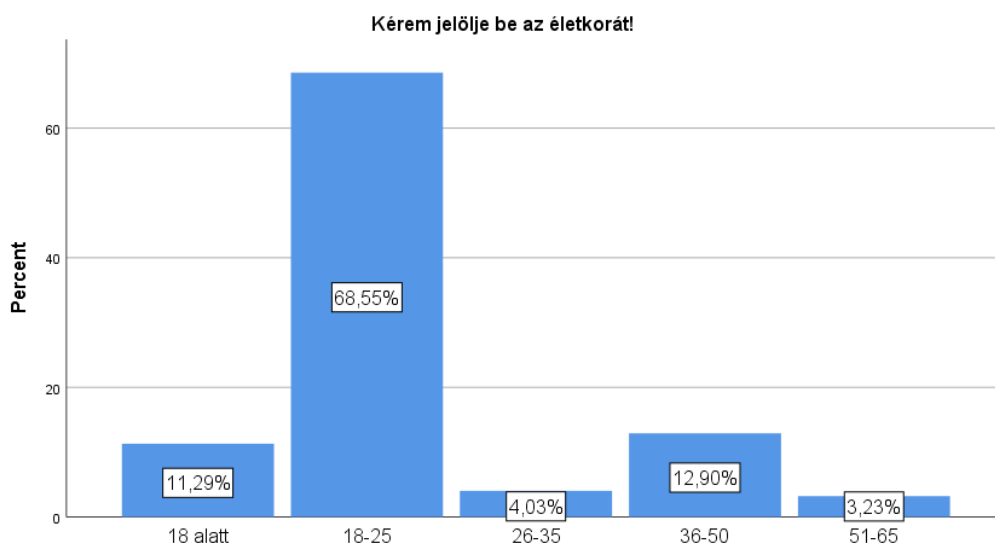
Kutatási kérdéseim, amelyekre keresem a választ:

1. Fenntartható-e a Spotify jelenlegi veszteséges üzleti modellje?
2. Hogyan volt hatással a Spotify Wrapped kampány a szolgáltatás népszerűségére?
3. Mennyire járulnak hozzá a Spotify különböző szolgáltatásai a platformhoz való hűséghez?

Kérdőívemben érintettem a magyar kitöltők zenehallgatási szokásait, ezen belül az alkalmazáspreferenciákat, zenehallgatási mód preferenciákat, az ingyenes vs prémium felhasználást, a Wrapped megosztási és a podcast hallgatási hajlandóságot is. Alkalmaztam nyitott kérdéseket, ahol a kitöltők szabadon írhatták le gondolataikat, zárt kérdéseket, ahol előre meghatározott válaszok közül választhattak, és 6 fokú Likert skálát is, amellyel kényszerítjük a válaszadót az állásfoglalásra, mivel nem adhat semleges választ. (Rózsa et al., 2006:72.) A kérdőív a Google Forms felületen készült, ahol április 4-től április 14-ig volt kitölthető. Ez alatt az időszak alatt összesen 124 kitöltés érkezett, így kvantitatív kutatásnak mondható. (forecast.hu)

Ahogy láthatjuk a 9. ábrán, a kérdőívet kitöltők legnagyobb része, azaz 68,55%-a 18 és 25 év közötti, így ők beletartoznak a Z generáció azon részébe, akik a Spotify fő közönsége, hiszen ők még könnyen elérhetők modern eszközökkel, mint például a közösségi média kampányokkal, és ők nyitottak az újdonságokra, de már van olyan szintű saját jövedelmük, hogy előfizessenek az alkalmazás prémium verziójára. A 18 év alattiak 11,29%-ban a 26-35

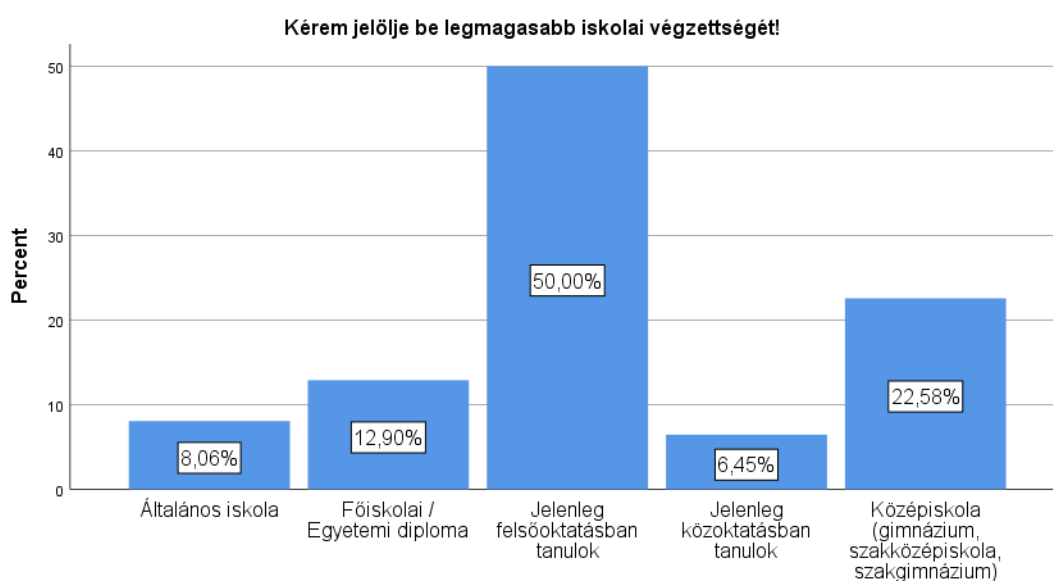
évesek 4,03%-ban a 36-50 évesek 12,90%-ban, az 51-65 évesek pedig 3,23%-ban vannak jelen, 65 év feletti pedig nem töltötte ki a kérdőívet.



Forrás: Saját kutatás, 2023

9. ábra: A kitöltők életkora

A hallgatói előfizetésre a kitöltők 50%-a jogosult, hiszen ennyien jelölték be, hogy jelenleg is felsőoktatásban tanulnak, ezt a 10. ábrán láthatjuk. 12,9% rendelkezik felsőfokú végzettséggel, 6,45% tanul jelenleg is közoktatásban 8,06%-nak az általános iskola a legmagasabb végzettsége és 22,58%-nak van középiskolai végzettsége. A kérdőívet 62,9% - 37,10% arányban női neműek töltötték ki többen.



Forrás: Saját kutatás, 2023

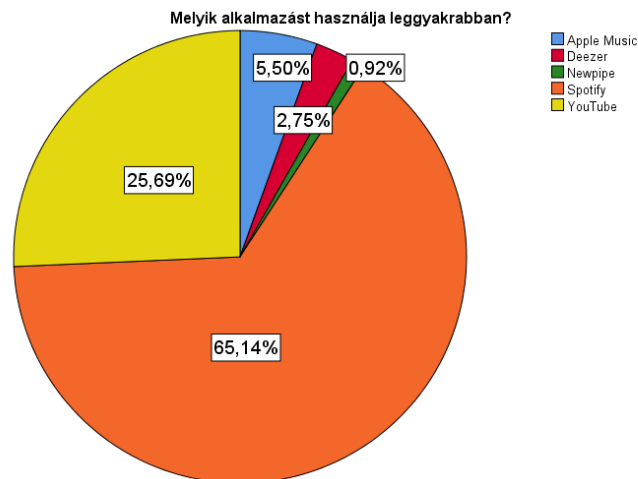
10. ábra: Iskolai végzettség

4. EREDMÉNYEK

Kérdőívem első sorban nem kifejezetten a Spotify magyar felhasználóit célozta meg, inkább az alkalmazás és a cég által egyéb piacokon már meglépett különböző promóciós és üzleti döntések esetleges jövőbeni itthoni fogadtatását mérte fel előzetesen. Emellett pedig a Spotify helyét mérte fel a magyar piacon a különböző versenytársakhoz képest.

Első szűrő kérdésként megkérdeztem a válaszadókat arról, hogy milyen módon szoktak zenét hallgatni. A kérdőív eme kérdésre adott válasz alapján többfelé ágazott. Azon a kitöltők számára, akik nem alkalmazáson keresztül hallgatnak zenét, a demográfiai kérdések után a kérdőív véget ért. Így 109 releváns válasszal tudom folytatni az elemzést, amely a 87,9%-át teszi ki az összes kitöltőnek.

4.1 Alkalmazás preferenciák



Forrás: Saját kutatás, 2023

11. ábra: Alkalmazás népszerűség

Ahogy a 11. ábrán is látható, a legnépszerűbb alkalmazás az alkalmazást használó kitöltők körében a Spotify, 65,14% -al, ezután következik a YouTube valamilyen formája 25,69% -al, a maradékot pedig kiteszi az Apple Music az 5,5%-os részesedéssel, majd a Deezer 2,75% -al, végül pedig a Newpipe, amely egy, a YouTube-ra épülő kliens, ezt 0,92% -ban használják a kitöltők, azaz 1 ember válaszolta ezt.

A következőkben a különböző alkalmazásokat használó kitöltők általános elégedettségét és ajánlási hajlandóságait fogom felmérni keresztábrás elemzések segítségével. Ebben a szekcióban csak a 4 főbb platformot fogom érinteni.

Spotify (Használja: 71 fő)							
	Egyáltalán nem elégedett	Nagyon nem elégedett	Nem elégedett	Elégedett	Nagyon elégedett	Teljesen elégedett	Összesen
Ár	0%	2,80%	4,20%	49,30%	15,50%	28,2%	100%
Funkciók	0%	0%	0%	22,50%	31%	46,5%	100%
Kezelhetőség	0%	0%	0%	8,50%	28,20%	63,40%	100%
Adathasználat	0,0%	0,0%	7,0%	40,8%	22,5%	29,6%	100%
Zenei ajánlás	1,4%	1,4%	8,5%	26,8%	25,4%	36,6%	100%
Hangminőség	1,4%	0%	1,4%	15,5%	28,2%	53,5%	100%

YouTube (Használja 28 fő)							
	Egyáltalán nem elégedett	Nagyon nem elégedett	Nem elégedett	Elégedett	Nagyon elégedett	Teljesen elégedett	Összesen
Ár	0,0%	3,6%	14,3%	25,0%	7,1%	50,0%	100%
Funkciók	0%	0%	10,7%	46,4%	14,3%	28,6%	100%
Kezelhetőség	0%	0%	7,1%	32,1%	25,0%	35,7%	100%
Adathasználat	3,6%	0%	7,1%	53,6%	7,1%	28,6%	100%
Zenei ajánlás	3,6%	0,0%	7,1%	32,1%	25,0%	32,1%	100%
Hangminőség	0%	0%	7,1%	25,0%	28,6%	39,3%	100%

Apple Music (Használja: 6 fő)							
	Egyáltalán nem elégedett	Nagyon nem elégedett	Nem elégedett	Elégedett	Nagyon elégedett	Teljesen elégedett	Összesen
Ár	0%	0%	16,7%	33,3%	0%	50,0%	100%
Funkciók	0%	0%	66,7%	0%	0%	33,3%	100%
Kezelhetőség	0%	0%	0%	33,30%	0%	66,7%	100%
Adathasználat	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100%
Zenei ajánlás	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	0,0%	33,3%	100%
Hangminőség	0,0%	0%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100%

Deezer (Használja: 3 fő)							
	Egyáltalán nem elégedett	Nagyon nem elégedett	Nem elégedett	Elégedett	Nagyon elégedett	Teljesen elégedett	Összesen
Ár	0%	0%	0%	66,7%	0%	33,3%	100%
Funkciók	0%	0%	0%	0%	66,7%	33,3%	100%
Kezelhetőség	0%	0%	0%	0%	33,3%	66,7%	100%
Adathasználat	0%	0%	0%	33,3%	33,3%	33,3%	100%
Zenei ajánlás	0%	0%	0%	0%	66,7%	33,3%	100%
Hangminőség	0%	0%	0%	0%	0%	100,0%	100%

Forrás: Saját kutatás, 2023

12. ábra: Alkalmazásokkal kapcsolatos általános elégedettség

Ahogy láthatjuk a 12. ábrán, összességében a felhasználók körében viszonylagosan pozitív visszajelzést kaptunk az alkalmazások különböző tényezőivel kapcsolatban, ám általánosan a felhasználók a megkérdezett 6 szolgáltatásból 3-ra érzékenyebbek, mint a többire. Ezek pedig

nem másak, mint az ár, az adathasználat, és a zenei ajánlások, hiszen ezeknél az opcióknál többen jelölték a skála alján lévő opciókat, mint a tetején lévőket.

Fontos, hogy a 6 fokú skálánál, mivel kényszerítve vannak a kitöltők egy álláspont felvételére (Rózsa et al., 2006:72.), ezért úgy elemeztem az „Elégedett vagyok” opciót, mint amely könnyen átfordulhat „Nem vagyok elégedett” -be, hiszen ez a közvetlenül alatta lévő opció, és semlegességet nem vehet fel a kitöltő.

Az ár alatt a szolgáltatás jelenlegi színvonaláért ajánlott előfizetések díját kell érteni, amelyre később még visszatérek egy másik kérdéssel kapcsolatban újabb szempontból elemezni. Ám a jelenlegi kérdésnél a 4 platform százalékos eredményeit összeadva a legmagasabb érték az „Elégedett” opciónál jött ki, azaz 174,3%, a második legmagasabb 161,5%-os értékkel szemben, amely a „Teljesen elégedett” opciónál jött ki. Kiemelném még, hogy több a „Nem elégedett opcióra magasabb, 35,2%-ban érkezett válasz, mint a „Nagyon elégedett” opcióra, amelyre 22,6%-os eredmény jött ki. Valamint 7,4%-os eredmény jött ki a Nagyon nem elégedett opcióra.

Az adathasználat alatt, az alkalmazás által használt mennyiségű mobilinternet, vagy vezeték nélküli internetkapcsolat (WiFi) értendő. Itt 3,6% „Egyáltalán nem elégedett” az elhasznált internet mennyiségével, amely mind a YouTube platformjánál jött ki, ahol a legmagasabb a százalékos érték a „Nagyon elégedett” alatti opciókon. Ez azért is lehet, mivel az alkalmazás ingyenes verziójánál, amelyhez nem jár kifejezetten YouTube Music, amellyel a videó nélkül lehet a zenét hallgatni a videófeldolgozás sok adatot fogyaszt. A többi opciónál a következő százalékok jöttek ki: Nem elégedett: 30,8%, Elégedett: 161%, Nagyon elégedett: 96,3%, Teljesen elégedett 108,2%.

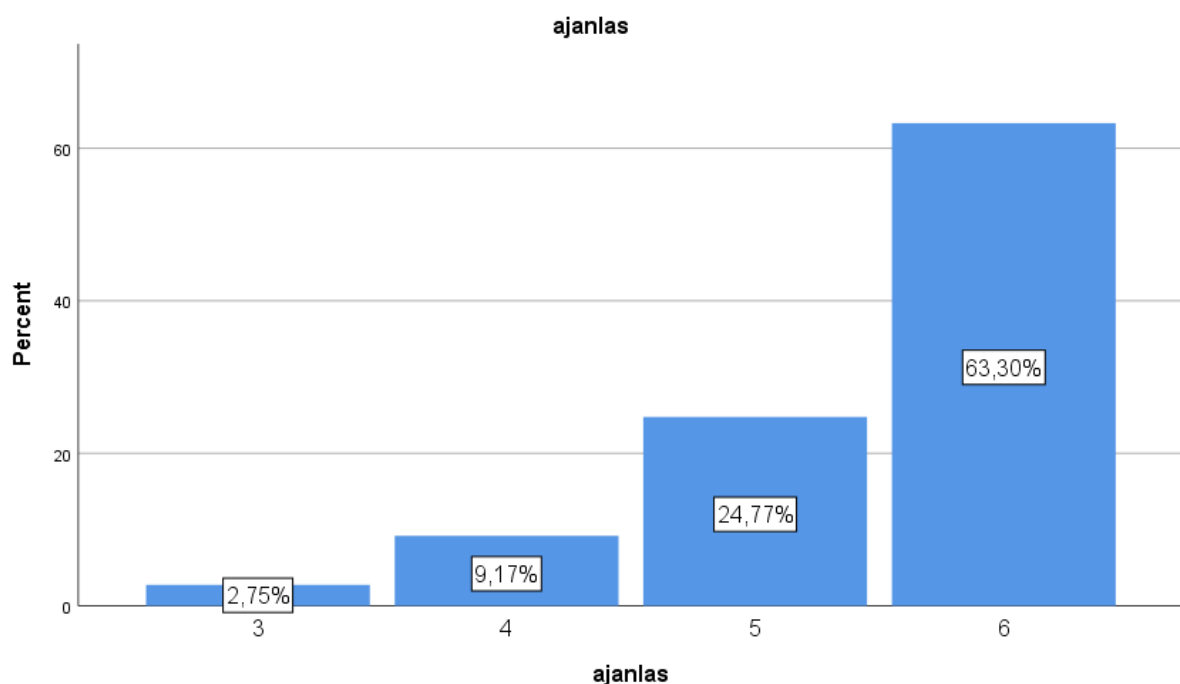
A zenei ajánlások még egy érzékeny téma, hiszen minden alkalmazás Sütik segítségével tanulja meg a felhasználó „Ízlését”, és így a jelenleg hallgatott dalhoz hasonlót tud következőnek ajánlani. Itt a legnagyobb elégedetlenséget a Spotify-nál láthatjuk, ha figyelembe vesszük a minta mérete miatti adattorzulást, hiszen itt szavaztak a legkevésbé a „Nagyon elégedett” és „Teljesen elégedett,” opciókra. Itt a többi opciónál összesítve a következő százalékok jöttek ki: Egyáltalán nem elégedett: 5%, Nagyon nem elégedett: 1,4%, Nem elégedett: 32,8%, Elégedett: 108,9%, Nagyon elégedett: 117%, Teljesen elégedett 135,4%

A funkciók alatt pedig olyanokat kell érteni, mint a beépített DJ, a lejátszási lista készítés, megosztás. Ebben a YouTube kiemelkedően rosszul teljesített, hiszen itt voltak a legtöbben csak elégedettek, azaz 46,4%-ban, és 10,7%-ban pedig „Nem elégedettek”.

Ezután megkérdeztem a kitöltőket, hogy miért ezt az alkalmazást használják. Itt több opciót is kiválaszthattak, tehát nem csak 109 válasz érkezett. 37 ember, azaz 33,9% válaszolta, hogy az ára miatt használja ezt, 93-an jelölték be az „Elégedett vagyok a funkciókkal” opciót, 5-en nem ismernek másikat, és többen írták még a megszokást, a több fiókos előfizetést és azt, hogy az ismerősi körében ezt használják. 21 jelölés érkezett még az „Ezt ajánlották nekem” opcióra.

Erről az opcióról át is térnek a következő témakörre, amely a másoknak való direkt és indirekt ajánlásról, valamint ezen belül a Spotify Wrapped marketingkampányról szól

4.2. Szóbeszéd-marketing a kitöltők körében

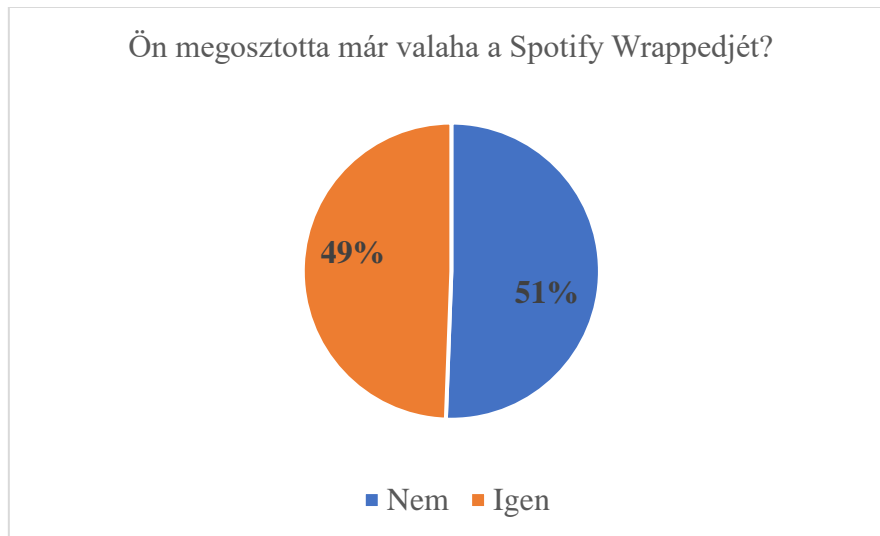


Forrás: Saját kutatás, 2023

13. ábra: Ajánlási hajlandóság

A következőkben megkérdeztem a kitöltőket, hogy ők mennyire szívesen ajánlanák az általuk használt alkalmazást, egy 6-os skálán, amelyen a 6 a mindenképpen, az 1 pedig a semmiképp. Ahogyan a 13. ábrán láthatjuk a több panasz ellenére az alkalmazásokat használó kitöltők 63,3%-a mindenképpen ajánlaná az általa preferált zene streaming alkalmazást ismerőseinek. További 34% is ajánlaná ismerőseinek, 2,8% pedig inkább nem. Ennél kisebb hajlandóságról nem érkezett válasz. Ez a direkt elérés, és a szájról szájra történő reklámozás, hiszen a legjobban a minket körülvevő, számunkra fontos emberekben bízunk.

Ide kapcsolódik még a Spotify Wrapped közösségi média kampány is, amellyel kapcsolatban azt a kérdést tettem fel a kitöltőknek, hogy ők megosztották-e már valaha az év végi Spotify Wrapped összesítésüket.



Forrás: Saját kutatás

14. ábra: Spotify Wrapped megosztás

Ahogy láthatjuk ezen a diagramon, a jelenleg, vagy valaha a múltban Spotify-t használó kitöltők közel fele, 49%-a, azaz 42 ember osztotta már meg legalább egyszer a Spotify Wrapped-jét. 2022-ben 150 millió felhasználó kapta meg saját Wrapped-jét december 31-ig, és ha a megosztási hajlandóság csak feleekora is már piacokon, úgy is óriás tömegekhez ért el. (Spotify, 2023)

Egy egyszerű keresztábrás lekérdezésből pedig kiderül, hogy a Wrapped-et megosztók 90,5%-a azaz 38 kitöltő a Z Generációba tartozik, tehát a cég pontosan tudja, hogy hol helyezkedik el a piacon, ahol a már említett 18-25 éves felhasználókat szeretné megszerezni. Tehát ez a legfőbb oka annak, hogy ilyesfajta vírusmarketing eszközöket használnak, mint például a más alkalmazásokba beépítés, vagy a könnyen megosztható jól kinéző Wrapped kártyák, amely a 7. ábrán látható. (Horváth et al., 2013:12.2.4.)

5.3. Előfizető vs. ingyenes felhasználók

Itt egy újabb szűrőkérdéssel kettéosztottam a kitöltőket, mégpedig előfizető és nem előfizető felhasználókra. a kitöltők 78%-a, azaz 85 ember előfizet az általa preferált alkalmazásra, 22% pedig az ingyenes verziót használja.

		on előfizet az alkalmazásra, vagy az ingyenes verziót használja?		
		Elofizetek	Ingyenes verziót használók	
onnek mi a munkavallaloi statusza?	Diak/Hallgato vagyok	Count	41	14
		% within onnek mi a munkavallaloi statusza?	74,5%	25,5%
	Diak/Hallgato vagyok, Egyeb okbol nem dolgozom	Count	1	0
		% within onnek mi a munkavallaloi statusza?	100,0%	0,0%
	Egyeb okbol nem dolgozom	Count	1	2
		% within onnek mi a munkavallaloi statusza?	33,3%	66,7%
	Reszmunkaidoben dolgozom	Count	6	0
		% within onnek mi a munkavallaloi statusza?	100,0%	0,0%
	Reszmunkaidoben dolgozom, Diak/Hallgato vagyok	Count	12	0
		% within onnek mi a munkavallaloi statusza?	100,0%	0,0%
	Reszmunkaidoben dolgozom, Egyeb okbol nem dolgozom	Count	1	0
		% within onnek mi a munkavallaloi statusza?	100,0%	0,0%
	Teljes munkaidoben dolgozom	Count	20	6
		% within onnek mi a munkavallaloi statusza?	76,9%	23,1%
	Teljes munkaidoben dolgozom, Diak/Hallgato vagyok	Count	3	2
		% within onnek mi a munkavallaloi statusza?	60,0%	40,0%

Forrás: Saját kutatás

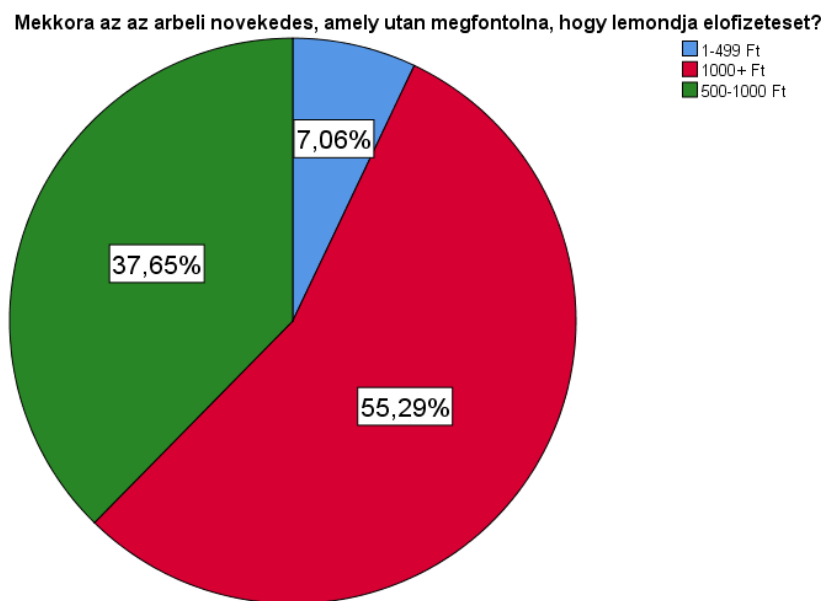
15. ábra: Dolgozó kitöltők előfizetési

Ahogy a 15. ábrán láthatjuk a munkavállaló kitöltők körében sokkal népszerűbb az előfizetés, mint a nem dolgozóknál. Ez egy keresztátlás lekérdezés a munkavállalói státusz és az előfizetés vagy sem kérdésekből.

Első körben az előfizető felhasználókról fogok beszélni, akiktől megkérdeztem, hogy több felhasználóra szóló előfizetésük van, vagy csak 1 fiókra vonatkozó. Ezt azért fontos tudni, mivel hivatalosan a Családi előfizetés az egy háztartásban és egy cím alatt élőknek szól, ám már a saját környezetemből tudok példát mondani arra, amikor ezt baráti társaságok használják, vagy más háztartásban élők használják, hiszen nem ellenőriznek semmit, csupán a címnek kell ugyanannak lennie.

Nemrég a Netflix felhasználó-megosztás elleni döntése körüli viszályokról hallhattunk ilyen témában, akik még exkluzív tartalommal is rendelkeznek a zenei alkalmazásokkal szemben, és mégis hatalmas negatív hullám érte őket.

A 2.3.-as pontban beszéltem az ár alacsonyan tartásáról és a magas minőségi célokról, a következő kérdés is ilyesfajta tartalommal rendelkezik, hiszen megkérdeztem a kitöltőket, hogy ők mekkora áremelkedés után mondanák le előfizetésüket, ennek az eredménye a 15. ábrán látható.



Forrás: Saját kutatás

16. ábra: Árnövekedéstűrés

Ahogy láthatjuk a 15. ábrán, a kitöltők csupán 7,1%-a fontolná meg előfizetése lemondását akár 1 Ft emelkedés után is, miközben 37,6% egy 500 Ft feletti emelés esetén, 55,3% pedig 1000+ forintos árváltozás esetén fontolná meg előfizetésének lemondását.

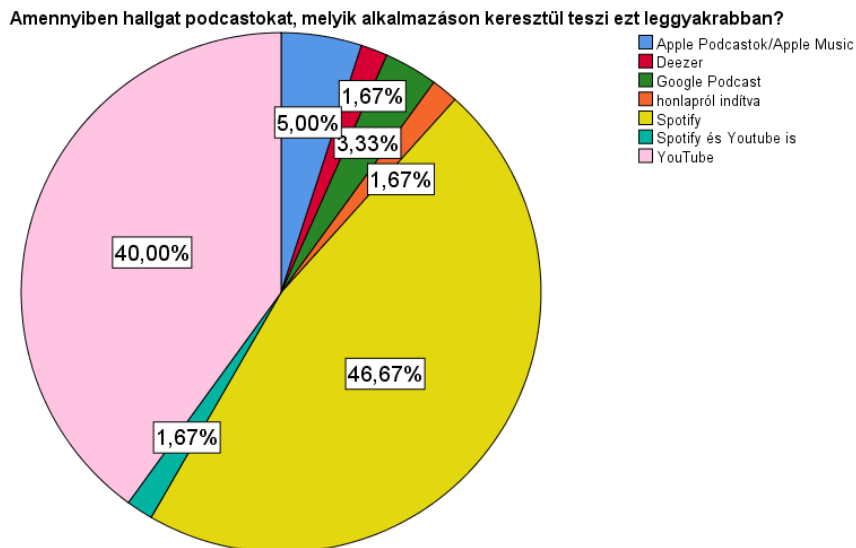
Ezzel szemben viszont az ingyenes verziót használók nem ennyire rugalmasak. A következő kérdést tettem fel nekik, amiből ezt leszűrtem: „Amennyiben az ingyenes verziót használja, milyen esetben fizetne elő az alkalmazásra?” Erre 24 válaszból 7 olyan érkezett, hogy semmiképp sem fizetne elő, 5-en pedig azt nyilatkozták, ha olcsóbb lenne, 5-en pedig akkor, ha teljesen ellehetetlenítenék az ingyenes részét az alkalmazásnak. 2-en mondták a csomagárat maguktól, és még több hasonló opció.

A következő kérdésben felajánlottam nekik a csomagárat, egy olyan példával, ha HBO GO előfizetés járna mellé. Ennél a pontnál már 70,8% azt nyilatkozta, hogy megfontolná az előfizetést, és csupán 29,2% nyilatkozta, hogy továbbra sem fizetne elő.

5.4. Podcast hallgatási szokások

Végül pedig a Podcast hallgatási szokásokról kérdeztem meg a kitöltőket, itt 55% nyilatkozta azt, hogy szokott podcastokat hallgatni, 40,4% pedig nem szokott, 4,6% pedig nem tudja mi az a podcast.

Így végül az eredmény 60 podcastot hallgató kitöltő lett, akik a következőképpen oszlanak el az alkalmazások között:



Forrás: Saját kutatás, 2023

17. ábra: Podcast hallgatók platformok szerint

Ahogy láthatjuk a 17. ábrán podcastok terén a YouTube sokkal szorosabb versenyhelyzetben van (40%) a Spotify-al szemben (46,7%), viszont itt már megjelenik sokkal több kisebb platform is, mint például a Google Podcast a maga 3,3%-ával ám a YouTube is a Google alá tartozik, tehát számukra ez is egy előnyös pozíció, hiszen két termékkel vannak jelen a piacon. 5%-al rendelkezik az Apple Podcastok, 1,7% -al a Deezer és a Spotify – YouTube kettőse, valamint a direktben honlapról indítás.

Végül pedig az utolsó feltett szakmai kérdés arról szólt, ha valakinek a kedvenc podcastja csak egy másik alkalmazásban lenne elérhető, tehát exkluzivitási szerződést köt azzal a céggel, követné-e a podcastot azon a platformon is. Itt megoszló válaszok születtek, hiszen 50% követné ott is, 50% pedig inkább nem követné többet.

5. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A következőkben ismertetem következtetésemet és javaslataimat és megválaszolom a kutatási kérdéseket, a kutatási eredményeim alapján, ezeket a szakirodalommal összehasonlítva. Kutatási kérdéseim a Spotify, mint szolgáltatás felé irányultak. Első kérdésem megválaszolásával kiderül, hogy megéri-e a Spotify-nak a freemium üzleti modellt alkalmazni, még akkor is, ha a vállalat így veszteséges. A második kérdés megválaszolásával kiderül, hogy a Spotify Wrapped mennyire is sikeres számok tekintetében, és hogyan járult hozzá a vállalat és a szolgáltatás sikerességéhez. Harmadik, és utolsó kérdésem válaszából pedig kiderül, hogy a Spotify, mint alkalmazás és platform által biztosított funkciók mennyire fontos szerepet töltenek be abban, hogy a felhasználók ne váltsanak másik alkalmazásra.

1. Fenntartható-e a Spotify jelenlegi veszteséges üzleti modellje?

A szekunder kutatásom alatt arra az eredményre jutottam, hogy több oka is van annak, hogy a Spotify veszteséges, és emögött nem egyedül az üzleti modell áll, de a cégnél folyamatos célokat tűznek ki maguk elé, amelyeket elérnek, és egy biztos jövőtervük van. Primer kutatásomból pedig kiderül, hogy amíg a magyar prémium felhasználók nagy része rugalmasan áll például az árazáshoz, addig az ingyenes felhasználóknak az előfizetés inkább egy utolsó dolog lenne, vagy sok mindent várnának cserébe. A szakirodalom szerint a Spotify folyamatos növekedésben és fejlődésben van, és több fronton is (zene streaming, podcastok) piacvezető pozícióban fog maradni a közeljövőben.

Válaszom erre a kérdésre mégis az, hogy jelen állapotában nem fenntartható és ennek fő oka a folyamatos több millió dolláros veszteségesség. Ám azzal egyetértek, hogy folyamatos fejlődésben vannak, és bevezettek több olyan változtatást is, amely sok millió dollárral kevesebb kiesést hozhat és a jövőben profitot fog termelni a vállalat.

Javaslatnak a következőket tenném: Egy minimális áremelést végeznék, hiszen óriási piaci részesedéssel rendelkeznek a közel 500 millió havi aktív felhasználónak köszönhetően. A 205 millió prémium felhasználó pedig több, mint amire a 2022-es negyedik negyedév végén számítottak, így olyan pozícióba kerültek, ahol megtehetik ezt, szinte minimális felhasználóvesztéssel. Az ingyenes felhasználóknak pedig meg kell fogni azon kis részét, akik hajlandóak lennének több szolgáltatásért cserébe. Ezalatt értem például a csomagárakat, mint

az 5. ábrán, amelyet bevezethetnének több országban és több előfizetés keretén belül, hiszen primer kutatásom alapján ez nagy siker lenne a felhasználók körében.

2. Hogyan volt hatással a Spotify Wrapped kampány a szolgáltatás népszerűségére?

Nem véletlenül sorolják a Spotify Wrapped-et minden idők legnépszerűbb közösségi média kampányai közé, hiszen hatalmas eléréssel rendelkezik, amelyet nem csak a megosztásoknak köszönhet, hanem a több ezer erről íródott cikknek is. Kutatásomból kiderült, hogy 2019-ben láthattuk először ezt a kampányt a jelenlegi formájában, azaz az egy gombnyomással megosztható kis kártyákkal és hasonló tartalmakkal. Ez a fajta megközelítés a Z generáció körében hatalmas sikert aratott, akik e megosztások nagy részét generálták, akik a szakirodalom szerint a legfőbb közönsége a Spotify-nak.

A kérdésre a válasz, hogy a szinte tűzként terjedő kampány hatalmas és nagyon pozitív hatással volt a szolgáltatás népszerűségére, hiszen csak a legutóbbi, 2022-es Wrapped 150 millió felhasználót vonzott be, akiknek megosztásai még sokszor ennyi emberhez juttathatták el a Spotify nevet. Az emberek nagy kedvencei pedig még a számukra „fun fact” -ek, amelyekre alapul a kampány.

Itt javaslatnak csak annyit tennék, hogy a Premium előfizetéssel rendelkező felhasználók részére esetlegesen még több adatot tehetnének elérhetővé, ezáltal is több szolgáltatást nyújtva az előfizetésért cserébe.

3. Mennyire járulnak hozzá a Spotify különböző szolgáltatásai a platformhoz való hűséghez?

Mivel a szakirodalom szerint freemium modell lényege, hogy az alap funkciók elérhetők térítésmentesen is, ezért az egyik legfontosabb része az üzleti modellnek, hogy minél több mindent és minél magasabb minőségben nyújtsanak.

Szekunder kutatásomban kiderült, hogy hatalmas verseny van a különböző cégek, szolgáltatások és alkalmazások közt ilyen téren, hiszen mindenki ki szeretne tűnni a többi közül. Legyen ez akár kiemelkedő hangminőséggel, exkluzív tartalmakkal, alacsony adathasználattal vagy a felhasználási módok mennyiségével. Általában a különböző kisebb platformok megpróbálnak ezek közül csak 1-1 dologra fókuszálni, ám ekkora óriás cégeknél ez már nem opció, nekik mindennek meg kell felelniük.

Primer kutatásomból pedig az derül ki, hogy a magyar felhasználóknak kifejezetten fontos az, hogy mennyi mindent nyújt egy alkalmazás előfizetésért cserébe, és az exkluzivitás egy

megosztó téma köreikben, de összességében a platformoknak megéri felvásárolni például podcastokat, hiszen a felhasználók egy nagy része legalább kipróbálna új platformokat kedvenc podcastjuk felvásárlásának esetén.

Javaslatként megfogalmaznám az új funkciók gyorsabb teljeskörű kiterjesztését, hiszen nem csak a leggyakrabban tesztelési helynek kijelölt Kanadában éhesek az emberek az újításokra, hanem világszerte. Valamint a zenei minőség egy fontos tényező, amiben a Spotify alulmarad a többi alkalmazáshoz képest, ennek fejlesztése fontos lehet.

Összességében elmondható, hogy a jövő a streamingben van, hiszen ez akármikor elérhető, és csak internetkapcsolat kell hozzá, de még nem forrotta teljesen ki magát és sokkal több potenciál rejlik benne, mint ami jelenleg ki van aknázva.

Hatalmas verseny van a videó streaming szolgáltatók közt, hiszen félévente jelennek meg, vagy olvadnak össze különböző szolgáltatások, de ez a zenepiacról nem mondható el. Így ezen a piacon kísérletezhetnek újabb dolgokkal, de kizárólag figyelembe véve a felhasználók véleményét, hiszen bennük rejlik a legnagyobb erő.

A Spotify következő problémája az előadók számára kifizetett jogdíjak lesznek a profitábilis vállalkozás elérése után, hiszen nagy az elégedetlenség ezen a területen területen, amellyel az alapítás óta keveset foglalkoztak a vállalatnál.

Mindezek ellenére a vállalat nem áll az összeomlás szélén, és ha kiküszöbölik a kisebb problémákat akkor egy nagyon fényes jövő várhat rájuk, a piacra pedig az egészséges verseny ahogyan az újabb generációk elérik azt az átlagéletkort, amikor már saját bevétellel rendelkeznek, és kiválasztják a számukra a folyamatosan frissülő világrendben szimpatikus alkalmazást és vállalatot, amelyet előfizetéssel támogatnak.

IRODALOMJEGYZÉK

androidportal.hu (2023): Folyamatos növekedés mellett apróbb gondok a Spotify-nál

Forrás: <https://androidportal.hu/2023-02-01/folyamatos-novekedes-mellett-aprobb-gondok-a-spotify-nal/>

Letöltve: 2023.04.16.

Danyi Pál–Rekettye Gábor–Veres István (2020): Modern árazás [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545651>
https://mersz.hu/hivatkozas/m770modar_78_p6/#m770modar_78_p6

Letöltve: 2023.04.05.

Kiss Mariann (2016): Alapmarketing [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598279>
https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_8_p9/#dj152a_8_p9

Letöltve:2023.04.15.

Mészáros Rezső (szerk.) (2017): A globális gazdaság földrajzi dimenziói [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598774>
https://mersz.hu/hivatkozas/dj224aggfd_93_p11/#dj224aggfd_93_p11

Letöltve: 2023.03.24.

Rekettye Gábor (2016): Multidimenzionális árazás [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597937>
https://mersz.hu/hivatkozas/dj162ma_141_p1/#dj162ma_141_p1

Letöltve: 2023.03.01.

Rekettye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): *Bevezetés a marketingbe*

[Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547761>:
https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_96_p27/#m998bam_96_p27

Letöltve: 2023.04.21.

eMarketer (2022): Spotify will widen lead over Apple Podcasts despite controversy

Forrás: <https://www.insiderintelligence.com/content/spotify-apple-podcasts-controversy>

Letöltve: 2023.03.25.

forecast.hu: Piackutatás alapfogalmak (H-K)

Forrás: <https://www.forecast.hu/blog/piackutatas-alapfogalmak-h-k/>

Letöltve: 2023.04.15

Rózsa Sándor, Nagybányai Nagy Olivér, Oláh Attila (2006): A pszichológiai mérés alapjai
Budapest Bölcsész Konzorcium

Horváth Dóra–Nyirő Nóra–Csordás Tamás (szerk.) (2016): Médiaismeret [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597241>

https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_220_p4/#dj151m_220_p4

Letöltve: 2023. 04. 18.

Sós Péter János (2020): #megértjük egymást [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545873>

https://mersz.hu/hivatkozas/m748meger_5_p6/#m748meger_5_p6

Letöltve: 2023.03.24.

Statista (2023a): Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2022 (in millions). Statista. Statista Inc..

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/?locale=en>

Letöltve: 2023.03.25.

Statista (2023b): Number of Spotify premium subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter of 2022 (in millions). Statista. Statista Inc..

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/?locale=en>

Letöltve: 2023.03.16.

Statista (2023c): Spotify's net income/loss from 2009 to 2022 (in million euros). Statista. Statista Inc..

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/244990/spotify-revenue-and-net-income/>

Letöltve: 2023.02.20.

Statista (2022a): The UK's Favorite Music Streaming Platforms. Statista. Statista Inc.. Forrás:

<https://www.statista.com/chart/28959/uk-favorite-music-streaming-platforms/>

Letöltve: 2023.03.10.

Statista (2022b): The Most Loved Digital Audio Streaming Platforms. Statista. Statista Inc.

Forrás: <https://www.statista.com/chart/29016/most-popular-music-streaming-services/>

Letöltve: 2023.03.25.

Statista (2020): Most commonly used apps for listening to podcasts among podcast listeners in the United States in 2019 and 2020. Statista. Statista Inc..

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/943537/podcast-listening-apps-us/>

Letöltve: 2023.03.19.

Spotify (2023a): Spotify Premium

Forrás: <https://www.spotify.com/us/premium/>

Letöltve: 2023.03.20.

Spotify (2023b): Spotify Reports Fourth Quarter 2022 Earnings

Forrás: <https://newsroom.spotify.com/2023-01-31/spotify-reports-fourth-quarter-2022-earnings/>

Letöltve: 2023.03.03.

Spotify (2019): Spotify Wrapped 2019 Reveals Your Streaming Trends, from 2010 to Now

Forrás: <https://newsroom.spotify.com/2019-12-05/spotify-wrapped-2019-reveals-your-streaming-trends-from-2010-to-now/>

Letöltve: 2023.03.24.

Stuart Dredge (2014): The Pirate Bay crew 'couldn't care less' about being taken offline

Forrás: <https://www.theguardian.com/technology/2014/dec/16/the-pirate-bay-taken-offline-files-sharing>

Letöltve: 2023.03.25.

twitter.com (2023): SpotifyNews

Forrás: <https://twitter.com/SpotifyNews/status/1620127474976964608>

Letöltve: 2023.03.22.

MELLÉKLETEK

I. számú melléklet: Kérdőív - A magyar zenehallgatók preferenciái

Ön milyen módon hallgat leggyakrabban zenét?

Fizikai formában (CD, Bakelit, Kazetta)

Internetről letöltött formában

Alkalmazáson keresztül (YouTube, Spotify, Apple Music, stb.)

Rádiót hallgatok

Streaming alkalmazások

Melyik alkalmazást használja leggyakrabban?

Spotify

Apple Music

YouTube

iTunes

Amazon Music

Egyéb:

Ön egy 1-től 6-ig terjedő skálán mennyire elégedett az alkalmazás által nyújtott szolgáltatásokkal?

Egyáltalán nem vagyok elégedett	Nagyon nem vagyok elégedett	Nem	vagyok
elégedett	Elégedett vagyok	Nagyon elégedett vagyok	Teljesen elégedett vagyok

Szolgáltatás ára

Funkciók

Kezelhetőség

Adathasználat

Zenei ajánlások

Hangminőség

Miért ezt az alkalmazást használja?

Az ára miatt

Elégedett vagyok a funkciókkal

Ezt ajánlották nekem

Nem ismerek másikat

Egyéb:

Egy skálán, amelyen az 1 Egyáltalán nem-et, a 6 pedig a Mindenképpen-t jelenti, Ön mennyire ajánlaná ismerőseinek ezt az alkalmazást?

Egyáltalán nem

1

2

3

4

5

6

Mindenképpen

Ön megosztotta már valaha az év végi Spotify Wrapped összesítését?

Igen

Nem

Nem használok Spotify-t

Ön előfizet az alkalmazásra, vagy az ingyenes verziót használja?

Előfizetek

Ingyenes verziót használok

Ingyenes verzió használók

Amennyiben az ingyenes verziót használja, milyen esetben fizetne elő az alkalmazásra?

Ha a csomagjához más szolgáltatás is járna ajándékba, megfontolná az előfizetést? (Pl. HBO GO előfizetés ajándékba)

Igen

Továbbra sem

Előfizetéssel rendelkező felhasználók

Önnek egyéni, vagy több fiókra szóló előfizetése van? (Pl. Családi csomag)

Egyéni fiókom van

Több fiókra szóló előfizetésem van

Nincs előfizetésem

Mekkora az az árbeli növekedés, amely után megfontolná, hogy lemondja előfizetését?

1-499 Ft

500-1000 Ft

1000+ Ft

Podcast hallgatási szokások 1

Ön szokott podcastokat hallgatni?

Igen

Nem

Nem tudom mi az a podcast

Demográfiai kérdések

Kérem jelölje be az életkorát!

18 alatt

18-25

26-35

36-50

51-65

65+

Kérem jelölje be nemét!

Férfi

Nő

Kérem jelölje be lakhelyének típusát!

Főváros

Város/Megyeszékhely

Község

Falu

Kérem jelölje be legmagasabb iskolai végzettségét!

Általános iskola

Középiskola (gimnázium, szakközépiskola, szakgimnázium)

Jelenleg közoktatásban tanulok

Jelenleg felsőoktatásban tanulok

Főiskolai / Egyetemi diploma

Önnek mi a munkavállalói státusza?

Teljes munkaidőben dolgozom

Részmunkaidőben dolgozom

Diák/Hallgató vagyok

Egyéb okból nem dolgozom

II. számú melléklet: Szerzői nyilatkozat eredetiségről

NYILATKOZAT

Alulírott Bencsik Tamás büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20~~22~~²³ év 04 hónap 21 nap

BK

.....
hallgató aláírása