

Uloga streaming platforme Spotify u transformaciji glazbene industrije

Buršić, Leonarda

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:555396>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

DIPLOMSKI RAD

Leonarda Buršić

Uloga *streaming* platforme *Spotify* u transformaciji glazbene industrije

Mentor: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Leonarda Buršić

**ULOGA *STREAMING* PLATFORME
SPOTIFY U TRANSFORMACIJI GLAZBENE
INDUSTRIJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024. godina



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LEONARDA BURŠIĆ

**ULOGA *STREAMING* PLATFORME
SPOTIFY U TRANSFORMACIJI GLAZBENE
INDUSTRIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2024. godina

Uloga *streaming* platforme *Spotify* u transformaciji glazbene industrije

Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje ulogu *streaming* platforme *Spotify* u transformaciji glazbene industrije, fokusirajući se na korisničke navike, preferencije i iskustva. Kroz analizu učestalosti korištenja platforme, istražuje se koliko je *Spotify* integriran u svakodnevni život korisnika, te koje funkcije smatraju najkorisnijima. Također, proučava se zadovoljstvo korisnika raznolikošću glazbenog kataloga i iskustva s *Premium* uslugom, uključujući razloge za prijavu i odjavu. Istraživanje se bavi i platformama koje korisnici najčešće koriste uz *Spotify* za otkrivanje nove glazbe, kao i razlozima zbog kojih korisnici preferiraju *Spotify* u odnosu na druge *streaming* servise. Dodatno, analizira se način otkrivanja novih glazbenih sadržaja na *Spotifyju* te preferencije korisnika u pogledu formata audio sadržaja. Ovaj rad također istražuje kako su promjene u *Spotify* platformi utjecale na glazbenu industriju i kako je platforma evoluirala kako bi zadovoljila potrebe svojih korisnika. Cilj je pružiti dublji uvid u to kako digitalne platforme poput *Spotifyja* oblikuju potrošačke navike i glazbenu industriju u cjelini, uzimajući u obzir specifičnosti digitalnog doba i promjene u načinu na koji korisnici konzumiraju glazbu. Također, ovaj rad istražuje različite teorijske aspekte digitalnih marketinških strategija s fokusom na primjere na glazbenoj platformi *Spotify*. Kroz analizu povijesti i evolucije *Spotify* platforme, istražiti će se njezina ključna uloga u transformaciji glazbene industrije, te kako je ta transformacija oblikovala teorijske koncepte digitalnog marketinga. Naglasak je na analizi specifičnih marketinških strategija koje je *Spotify* implementirao kako bi se izdvojio u konkurentnom okruženju glazbene *streaming* industrije, ističući prilagodljivost i evoluciju marketinškog pristupa kao odgovor na promjenjive potrebe korisnika i dinamiku tržišta. Kroz primjere inovacija, istraživanje će ilustrirati kako je *Spotify* postao sinonim za uspješnu primjenu digitalnih marketinških strategija u glazbenoj industriji. Ovaj rad ima za cilj pružiti cjelovito razumijevanje uloge digitalnog marketinga u kontekstu glazbene industrije, koristeći konkretne primjere s jedne od vodećih glazbenih *streaming* platformi današnjice - *Spotifyja*.

Ključne riječi: digitalni marketing, glazbena industrija, *streaming* platforme, *Spotify*.

The role of the streaming platform Spotify in the transformation of the music industry

Abstract

This thesis explores the role of the streaming platform Spotify in transforming the music industry, focusing on user habits, preferences, and experiences. Through an analysis of platform usage frequency, it investigates how integrated Spotify is into users' daily lives and which features they find most valuable. It also examines user satisfaction with the diversity of the music catalog and experiences with the Premium service, including reasons for subscribing and unsubscribing. The study explores other platforms users commonly use alongside Spotify for discovering new music, as well as reasons why users prefer Spotify over other streaming services. Additionally, it analyzes how users discover new music on Spotify and their preferences regarding audio content formats. The thesis also investigates how changes in the Spotify platform have influenced the music industry and how the platform has evolved to meet the needs of its users. The goal is to provide deeper insights into how digital platforms like Spotify shape consumer habits and the music industry as a whole, considering the specifics of the digital age and changes in how users consume music. Furthermore, the thesis explores various theoretical aspects of digital marketing strategies, focusing on examples from the Spotify music platform. Through an analysis of Spotify's history and platform evolution, it will explore its key role in transforming the music industry and how this transformation has shaped theoretical concepts in digital marketing. Emphasis is placed on analyzing specific marketing strategies that Spotify has implemented to stand out in the competitive streaming music industry environment, highlighting adaptability and the evolution of marketing approaches in response to changing user needs and market dynamics. Using concrete examples of innovations, the research will illustrate how Spotify has become synonymous with successful implementation of digital marketing strategies in the music industry. The thesis aims to provide a comprehensive understanding of the role of digital marketing in the context of the music industry, utilizing specific examples from one of today's leading music streaming platforms - Spotify.

Keywords: digital marketing, music industry, streaming platforms, Spotify

Sadržaj

1. UVOD	1
2. POVIJEST I RAZVOJ GLAZBENE INDUSTRIJE	2
2.1. Povijest glazbene industrije: razvoj kroz stoljeća.....	2
2.2. Digitalizacija glazbene distribucije: utjecaj tehnologije na glazbenu industriju	4
2.3. Uloga <i>streaming</i> platformi u transformaciji glazbene potrošnje	5
2.4. Uvidi u medijske navike korisnika <i>streaming</i> servisa	7
3. ANALIZA SPOTIFY PLATFORME	9
3.1. Pregled povijesnog razvoja <i>Spotify</i> platforme	9
3.2. Ponuda usluga: ključne karakteristike i prednosti <i>Spotify</i> platforme	10
3.3. Organizacijska struktura: konceptualni okvir i operativna organizacija tvrtke	11
3.4. Tehnička infrastruktura: osnove i arhitektura <i>Spotify</i> sustava	14
3.5. Utjecaj na lokalno tržište: analiza prisutnosti <i>Spotifyja</i> u Hrvatskoj.....	17
3.6. Konkurentska analiza: pregled glavnih konkurenata i njihovih strategija.....	18
3.7. Financijski pregled: analiza ključnih financijskih pokazatelja <i>Spotifyja</i>	21
3.8. Brendiranje i identitet <i>streaming</i> platformi	22
3.9. Marketinške strategije: promocija i komunikacija s ciljanim tržištima.....	24
4. STRATEŠKA ANALIZA POSLOVANJA	26
4.1. SWOT analiza: identifikacija snaga, slabosti, prilika i prijetnji za <i>Spotify</i> platformu	26
4.2. Ciljevi poslovanja: postavljanje dugoročnih i kratkoročnih strategija i ciljeva	27
5. KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE	29
5.1. Predmet istraživanja	29
5.2. Istraživačka pitanja.....	29
5.3. Ciljevi istraživanja.....	30
5.4. Hipoteze	31
5.5. Metode istraživanja	32
5.6. Uzorak istraživanja.....	32
5.7. Provedba istraživanja	33
5.8. Interpretacija rezultata istraživanja.....	33
5.9. Rasprava.....	46
6. ZAKLJUČAK	48
7. LITERATURA	50
8. POPIS SLIKA	55

9. PRILOZI..... 56

1. UVOD

Uz napredak i tehnološku evoluciju, glazbena industrija ima priliku za velike promjene i napredak. *Spotify* je popularna platforma pokrenuta 2008. godine u Švedskoj za uslugu slušanja glazbe koja je poboljšala glazbenu industriju omogućivši njenim korisnicima pristup milijunima pjesama. Tijekom godina platforma je rasla, te postala jedna od najpopularnijih servisa za *streaming* glazbe, s preko 365 milijuna aktivnih korisnika mjesečno u 178 zemalja. *Spotify* je promijenio način na koji ljudi slušaju glazbu. Tvrtka je stvorila jedinstveno korisničko iskustvo koje olakšava otkrivanje nove glazbe i dijeljenje s drugima (Ek, 2021). Jedan od glavnih uspjeha tvrtke *Spotify* je njegova sposobnost koja nudi korisnicima personalizaciju, tj. od odabranih popisa za reprodukciju do originalnih *podcastova*, što ga čini više od same platforme za strujanje glazbe. *Spotify* je vrhunski servis za *streaming* glazbe i jedno od najpopularnijih internetskih odredišta. To je izvrsna platforma za glazbenike, umjetnike, kreatora sadržaja i druge *podcastere* da podijele svoj rad s publikom širom svijeta. Među brojnim digitalnim medijima, *Spotify* posjeduje niz karakteristika koje ga izdvajaju kao neprikosnovenog kralja glazbenih i audio *streaming* usluga (Karthikeyan, Kuman 2023). *Spotify* je doživio uspon digitalne revolucije pod svrhom glazbene industrije. Njegov fokus na personalizaciji i kuriranju učinio ga je jednim od najpopularnijih servisa za strujanje glazbe na svijetu (Mulligan, 2021). Kuriranje u kontekstu glazbenih servisa poput *Spotifyja* odnosi se na proces odabira, organiziranja i preporučivanja glazbe korisnicima. To podrazumijeva ručno ili algoritamsko odabiranje pjesama, albuma ili *playlista* koje bi korisnici mogli uživati te njihovo predstavljanje na platformi. Uz fokus na personalizaciji, kuriranje omogućuje korisnicima da otkriju nove glazbene sadržaje koji su u skladu s njihovim ukusom i interesima. Cilj ovog diplomskog rada je ispitati i ocijeniti položaj *Spotifyja* u industriji *streaminga* glazbe, ističući njegove snage i slabosti. Kroz ovu analizu želimo steći razumijevanje *Spotifyjevog* poslovanja unutar sektora *streaminga* glazbe i prepreka na koje nailazi.

2. POVIJEST I RAZVOJ GLAZBENE INDUSTRIJE

2.1. Povijest glazbene industrije: razvoj kroz stoljeća

Povijest glazbe seže od početaka ljudskog roda, te se razvija godinama s kreativnošću i kulturnom evolucijom. Započinje s drevnim civilizacijama gdje je glazba bila glavni temelj rituala, komunikacije i zabave. Crkva je igrala glavnu ulogu u razvoju glazbe u vrijeme Srednjeg vijeka i renesanse kada je sakralna glazba bila primarni oblik glazbe. Međutim, izum tiskarskog stroja počeo je omogućavati širu distribuciju glazbe i potaknuo revoluciju u 15. stoljeću. Izum tiskarskog stroja omogućio je masovnu proizvodnju i distribuciju notnih zapisa, te time proširio pristup glazbenim skladbama izvan granica crkve i aristokracije.

U 19. stoljeću započelo je uspinjanje glazbene izdavačke industrije koje je omogućavalo skladateljima i tekstopiscima da profitiraju od svojih kreacija. Krajem 19. stoljeća te početkom 20. stoljeća dolazi do pojave snimane glazbe koja je otvorila novu eru i time transformirala glazbenu industriju. Ovakva tehnologija doprinijela je razvitku novih žanrova glazbe poput *jazza*, *bluesa*, *rock and rolla*, *hip-hopa* i elektroničke glazbe koji su doprinosili zabavnijem i kvalitetnijem životu. Uz ogroman i brz tehnološki napredak i uspostavu masovnih medija poput radija, televizije i kasnije interneta glazba je postala vrlo pristupačna i komercijalizirana. Cijela situacija dovela je glazbenike u velike prilike kako bi ostvarili svoj uspjeh i proširili svoje pjesme i izvedbe.

Glazbena industrija bila je strukturirana poput ravne autoceste s nekoliko dobro čuvanih vrata duž puta. Prvo, umjetnike su morale otkriti izdavačke kuće, koje su tada vladale industrijom. Snimke su osiguravale infrastrukturu, ali što je još važnije, imale su pristup medijima. Radio i TV bili su glavni kanali promocije, a umjetnici su ih trebali kako bi dobili pristup velikoj publici. Rotacija u udarnom terminu na velikoj radijskoj postaji mogla bi umjetniku donijeti uspjeh preko noći, gurnuvši ga u život nevjerojatnih prihoda i nacionalne slave. Ipak, samo je nekolicina umjetnika uživala u blagodatima tog sustava, dok su drugi ostali u prašini (UCAYA, 2024).

Tehnološki napredak također je otežao situaciju u smislu pojave piratstva, problema s autorskim pravima i borba za pravednu naknadu za umjetnike. Također, u drugoj se polovici 20. stoljeća glazba počela distribuirati preko CD-a, kazeta i konačno digitalnim preuzimanjem. Glazbeni

spotovi doživjeli su veliki uspon preko MTV-ja u 80-im godinama prošloga stoljeća. Glazbeni spotovi predstavljali su novi trend popularne kulture koji su glazbu preoblikovali u multimediju. MTV, glazbena televizija, i dalje je moćna kulturna sila. Prvi put predstavljen u SAD-u 1981., MTV je imao neposredan utjecaj na popularnu glazbu, vizualni stil i kulturu. MTV je bio prvi koji je istražio i predstavio ono što je danas glavni dio popularne kulture (Jones, 2005: 85).

Ranih 2000.-ih godina pojavili su se prvi *online* servisi koji su omogućavali strujanje glazbe. Među najistaknutijima pojavili su se *Spotify* i *Pandora* koji su korisnicima nudili pristup velikom broju glazbenih datoteka. Takve platforme davale su velik izbor svojim korisnicima, ali se često debatiralo nude li dobre kompenzacije za glazbenike i umjetnike. S razvitkom tehnologije porastao je interes i za društvene mreže kao što su *MySpace*, *YouTube* i kasnije *TikTok*, koji su omogućavali malim nezavisnim umjetnicima da promoviraju svoju glazbu te da dosegnu publiku diljem svijeta bez podrške velikih izdavačkih kuća. Takve prilike pomogle su umjetnicima da preuzmu kontrolu nad kreativnošću, marketinškim strategijama, te da sami odlučuju na koji se način žele prikazati publici. Cjelokupna glazbena industrija temelji se na stvaranju i iskorištavanju intelektualnog vlasništva temeljenog na glazbi. Skladatelji i tekstopisci stvaraju pjesme, tekstove i aranžmane koji se izvode uživo na pozornici; snimljeni i distribuirani potrošačima ili licencirani za neku drugu vrstu upotrebe, na primjer notne glazbe ili kao glazbena podloga za druge medije (reklame, televizija, itd.) (Wikström, 2014).

Glazbena industrija razvijala se uz digitalno doba te se počela baviti pitanjima različitosti, reprezentacije i društvene pravde. Ljudi koji su dio LGBTQ+ zajednice, ljudi različitih rasa i nacionalnosti te žene vodili su dugogodišnju borbu za priznanje i jednake mogućnosti unutar glazbene industrije. Nedostatak zastupljenosti postaje posebno očit kada se ispituju popularni glazbeni žanrovi kao što su *hip-hop*, *R&B* i elektronička glazba. Ovi žanrovi vuku svoje korijene iz marginaliziranih zajednica, ali *mainstream* zastupljenost umjetnika iz tih sredina ostaje nerazmjerno niska. Glazbena industrija mora prepoznati talent i kreativnost prisutnih u tim zajednicama i pružiti jednake mogućnosti ambicioznim umjetnicima da pokažu svoj rad (Oliver, 2023). Pokreti kao što su *#MeToo* i *#BlackLivesMatter* doprinijeli su porastu tolerancije i razgovora o sustavnoj nejednakosti i potrebi za većom inkluzivnošću u glazbenim prostorima. Također, pokrenuta je inicijativa *Grammy* nagrade kako bi se uključilo što više žanrova i umjetnika koji podižu svijest o važnosti prezentacije različitosti u oblikovanju svakodnevice. Različiti glasovi i perspektive ključni su za rast i evoluciju glazbe kao umjetničke forme. Uključivanjem umjetnika iz različitih sredina, glazbena industrija može ponuditi nijansiraniji i

sveobuhvatniji prikaz svijeta u kojem živimo. To zauzvrat omogućava veće kulturno razumijevanje i uvažavanje među slušateljima, promičući jedinstvo i empatiju (Oliver, 2023).

Početak 2020.-te godine i pojavom pandemije virusa COVID-19, glazbena je industrija imala veliki izazov poput odgađanja glazbenih festivala i turneja na globalnoj razini i nemogućnost zarade od već unaprijed organiziranih glazbenih događanja. Cjelokupna medijska industrija poput televizijskih kuća, novinskih izdavača, *online* medijske platforme, filmski studiji i agencije za vijesti morale su adaptirati svoj način rada kako bi se prilagodile trenutnoj situaciji. Gubici su se nastavili u 2021. godini. Pad prodaje događaja uživo ozbiljno je pogodio umjetnike jer su vlade diljem svijeta postavile ograničenja na događaje uživo i druženja u svrhu prevencije širenja koronavirusa (Ahmed, 2022). Nove mjere zahtijevale su adaptaciju u smislu stvaranja alternativnih načina za prihode, te su umjetnici i organizatori započeli s virtualnim koncertima, prodajom vlastitog robnog asortimana (majice, kape, poster i itd.) i kampanjama grupnog financiranja kako bi održali dobit i ostali u trendu. Zahvaljujući virtualnim koncertima, prijenosima uživo i društvenim medijima, umjetnici sada mogu komunicirati s obožavateljima na jedinstvene načine. Mnoge digitalne platforme uvele su nove značajke i formate za interakciju umjetnika sa svojim obožavateljima. Promjene kojima svjedoči glazbeni sektor su tu da ostanu i preoblikuju budućnost industrije (Ahmed, 2022).

2.2. Digitalizacija glazbene distribucije: utjecaj tehnologije na glazbenu industriju

Distribucija digitalne glazbe proces je distribucije glazbe različitim *online* platformama, omogućujući potrošačima pristup i slušanje pjesama na njihovim uređajima. Proces uključuje pretvaranje glazbenih datoteka u određene formate i njihovo slanje širokom rasponu usluga za strujanje glazbe, kao što su *Spotify*, *Apple Music* i *Amazon Music*, između ostalih. Nadalje, omogućuje umjetnicima da unovče svoju glazbu putem prihoda od strujanja, preuzimanja i drugih digitalnih izvora prihoda (Johnson, 2023).

Sam brz razvoj digitalne glazbe i njezine distribucije preoblikovao je glazbenu industriju te način na koji se glazba konzumira. *Spotify* platforma za distribuciju glazbe koja je nastala posljedicom tehnološke revolucije i omogućila njezinim korisnicima glazbu za strujanje. Platforma je započela s radom 2006. godine, te je nudila velike knjižnice različitih glazbenika, albuma i pjesama. *Spotify* ubrzo postaje svjetski poznata platforma koja nudi mnoge pogodnosti

svojim korisnicima. Na različitim *streaming* platformama počeli su glazbu producirati umjetnici iz različitih dijelova svijeta, te je stvorena globalizacija. Glazba je strujala svugdje u svijetu, te je iz dana u dan nastajalo sve više izbora pjesama, pa posljedično time i albuma, žanrova i glazbenika.

Digitalizacija, tj. distribucija glazbenih datoteka u digitalnom formatu pomoću internetske tehnologije, utječe na nekoliko aspekata industrije. Prvo, neovlaštene kopije koje se dijele među krajnjim korisnicima stvaraju konkurentski pritisak na legitimne proizvode. Odnosno, kopije su (inferiorni) nadomjesci za original, te tako mogu oštetiti proizvođače glazbe smanjujući im prodaju i profit. S druge strane, često se tvrdi da potrošačevo slušanje glazbe prije kupnje i pronalaženje onoga što bolje odgovara njegovom ukusu, koje nudi internetska tehnologija, može zapravo povećati potražnju za originalom i pomoći proizvođačima glazbe. Konačno, digitalizacija može proizvođačima smanjiti troškove distribucije, marketinga i promocije (Ahn, Yoon 2009: 17). S obzirom na dominantnost glazbenih *streaming* platformi, tradicionalna prodaja robe glazbene industrije počela je opadati. Fizička prodaja počela je biti rijetkost, a digitalna preuzimanja doživljavala su sve veći uspjeh i profit. Cjelokupna situacija dovela je diskografske kuće i glazbenike do oslanjanja na prihod od strujanja glazbe kao prvi i osnovni izvor prihoda. Glazbena industrija mijenja se svakodnevno, te je podložna promjenama od strane umjetnika i potrošača zadovoljila promjenjive zahtjeve digitalnog doba, dok istovremeno podržava načela pravednosti, transparentnosti i umjetničkog integriteta.

2.3. Uloga *streaming* platformi u transformaciji glazbene potrošnje

Platforme društvenih medija bile su jasna prednost u načinu na koji se glazba isporučuje, prenosi i konzumira. One i dalje dopuštaju izvođačima da steknu pratitelje i unaprijede svoju glazbu bez potrebe za uobičajenim veletrgovcima, što je naknadno potaknulo decentralizaciju glazbenog poslovanja i uspon besplatnog stvaranja i prenošenja glazbe. Zabava temeljena na internetu osnažila je i proširila svjetski doseg i izloženost za sve stručnjake u glazbenoj industriji i radila je na stvaranju mrežnih mreža koje se vrte oko svjetskih glazbenih scena (Bodde, 2023: 5).

Platforme za strujanje glazbe omogućile su promjenu u načinu na koji slušamo glazbu, te su transformirale način na koji umjetnici stvaraju glazbu i kako se promovira. *Spotify*, *Apple*

Music, *Deezer* i druge slične platforme za strujanje glazbe postale su nezamjenjiv dio glazbene industrije.

Distribucija glazbe nikad nije bila lakša u digitalnom dobu, te donosi brojne mogućnosti kao veću dostupnost glazbe koja olakšava neovisnim umjetnicima da se probiju na tržište. Ljudi sada slušaju više glazbe od više izvođača nego ikad prije zbog usluga strujanja i njihove rasprostranjenosti. *Spotify* i *Apple Music* olakšavaju nama kao potrošačima odabir onoga što želimo slušati budući da samo na *Spotifyju* postoji više od 30.000.000 pjesama spremnih za reprodukciju. Potrošači sada mogu dodirnuti pjesmu i odmah je čuti, umjesto da budu ograničeni samo na slušanje albuma koji su upravo kupili (Butler, 2019: 1). Jedna od ključnih uloga *Spotifyja* je da stvara algoritme prema preferencijama slušateljevog ukusa i interesa koji posljedično imaju veliki utjecaj na popularnost i uspjeh umjetnika.

Spotify se nastoji usredotočiti na pojedince koji slušaju glazbu, ali i pažljivo je probavljaju. Veći dio pojedinaca koji posjeduju ovo tržište su adolescenti (12-18), mladi odrasli (18-25) i odrasli (25-65). Kako bi na najadekvatniji način kontaktirao ovo zajedništvo ljudi, *Spotify* dijeli tržište ovisno o psihografiji i socioekonomiji. Fragmenti psihografskog izloga ovise o identitetu, načinu života i kvalitetama. Kupčev način života i ukus glazbe izrazito su povezani (Karthikeyan, Kuman 2023). Na platformama se stvaraju takozvane knjižnice i katalozi glazbe koje se razvrstavaju na žanrove, albume i izvođače, te se temelje na personaliziranim preferencijama slušatelja. Osim toga, značajke u stvarnom vremenu i računalizirane platforme poremetile su tradicionalnu glazbenu industriju mijenjajući način na koji se glazbenici otkrivaju i promoviraju. Algoritamski generirana *playlista 'The present Top Hits'* ima veću publiku od bilo koje američke radijske emisije, dok su *playliste* koje posjeduje *Spotify* najpraćenije na platformi. *Spotify* je iskoristio svoju sposobnost izdavanja da promijeni industrije s kojima posreduje, te je poznat kao 'novi radio' zbog svog utjecaja na predstavljanje novih pjesama i glazbenika (Bodde, 2023: 6).

Također, bitna funkcija *streaming* platformi jest da postaju važni alati za promociju i marketing glazbe i glazbenika. Umjetnici koriste platforme kako bi oglašavali njihove nove produkte poput albuma, singlova i glazbenih videa te na taj način dosežu široku publiku diljem svijeta. U digitalnom dobu glazbeni marketing postao je bitan dio glazbene industrije. Distribucija digitalne glazbe revolucionirala je način na koji umjetnici i izdavačke kuće dopiru do svojih obožavatelja i slušatelja. Glazbeni marketing postao je bitan dio procesa kako bi se osiguralo da njihova glazba dopre do prave publike i da ona ima odjeka. Glazbeni marketing pomaže

izdavačkim kućama i umjetnicima da izgrade snažnu *online* prisutnost stvaranjem sadržaja koji privlači njihovu publiku. To uključuje stvaranje videozapisa, slika i objava na društvenim mrežama koje pomažu u izgradnji *online* prisutnosti i promicanju glazbe. Također, važno je koristiti prave platforme za doseganje prave publike (Callaghan, 2024). Na taj način promocije proizvoda glazbenici uspijevaju uštedjeti na skupim marketinškim kampanjama i tradicionalnim medijima za oglašavanje poput *Instagrama*, *Facebooka*, *TikTok-a*, itd.

2.4. Uvidi u medijske navike korisnika *streaming* servisa

U proteklom desetljeću, medijska potrošnja doživjela je dramatičnu transformaciju zahvaljujući širenju *streaming* usluga. Ove platforme nude niz audio i vizualnih sadržaja, te su time revolucionirale način na koji publika komunicira s medijima. Usluge strujanja revolucionirale su način na koji se publika bavi glazbom, nudeći neviđenu kontrolu nad potrošnjom medija (Northkey, 2024). Središnji dio ove transformacije je *Spotify*, vodeća platforma u industriji *streaminga* glazbe, koji je redefinirao način na koji se glazba konzumira, dijeli i doživljava globalno. Kroz povijest, medijska potrošnja bila je linearan proces, ograničena rasporedima i formatima koje su određivali izdavači. Pojava digitalne tehnologije poremetila je te norme, te omogućila pristup na zahtjev i personalizirana iskustva. *Streaming* usluge utjelovljuju ovu promjenu, nudeći korisnicima vrlo visoku razinu kontrole nad njihovom potrošnjom medija. *Spotify* je promijenio način na koji se glazba konzumira, otkriva i dijeli. Razumijevanje medijskih navika korisnika *Spotifyja* pruža kritične uvide u šire trendove u potrošnji medija.

Spotify je postao poznat po svojoj mogućnosti slušanja glazbe na zahtjev. Korisnici mogu birati točno koje pjesme, albume ili izvođače žele slušati, kreirajući iskustvo prema svojim željama i raspoloženju. Ovaj način je potpuno drugačiji od tradicionalnog radija, gdje slušatelji samo primaju unaprijed odabrane pjesme. Slušanje na zahtjev daje korisnicima aktivnu ulogu u njihovom medijskom iskustvu. *Spotify* koristi napredne algoritme kako bi personalizirao korisničko iskustvo. Funkcije poput *Discover Weekly* i *Daily Mixes* analiziraju podatke kako bi kreirale popise pjesama prilagođene individualnim ukusima. Ova personalizacija omogućuje korisnicima da stalno otkrivaju novi sadržaj koji odgovara njihovim preferencijama, čime se povećava angažman. Personalizirani popisi za reprodukciju i preporuke vođene algoritmima potiču dublji angažman korisnika usklađivanjem sadržaja s individualnim preferencijama

(Bouillot, 2017). Ovo je važan aspekt jer pokazuje kako personalizacija vođena podacima utječe na način konzumiranja medija.

Spotify se integrira s društvenim mrežama, olakšavajući dijeljenje glazbe i stvaranje zajednice. Korisnici mogu dijeliti pjesme, popise pjesama i svoje aktivnosti slušanja, čime se stvara osjećaj zajedništva oko zajedničkog glazbenog ukusa. Ova društvena dimenzija poboljšava korisničko iskustvo, pretvarajući slušanje glazbe u zajedničku aktivnost. Rast algoritamskih preporuka na platformama poput *Spotifyja* postavlja važno pitanje o ulozi tehnologije u oblikovanju medijske potrošnje. Algoritmi utječu na ono što korisnici slušaju, potencijalno ograničavajući njihovu izloženost na mali broj sadržaja. Navike slušanja na *Spotifyju* također su način izražavanja identiteta. Korisnici uređuju svoje profile i popise pjesama kako bi odražavali svoj ukus i osobnost, koristeći glazbu kao medij za komunikaciju svojih identiteta. Konzumiranje glazbe na platformama kao što je *Spotify* služi kao oblik izražavanja identiteta, odražavajući ukus i osobnost korisnika (Sinclair, Tinson 2017). Ovaj aspekt medijske potrošnje povezan je s teorijama samopredstavljanja i identiteta, pružajući dublje razumijevanje kako pojedinci koriste medije za konstrukciju i prijenos svojih identiteta.

Spotify je promijenio način na koji otkrivamo novu glazbu. Nekada su u otkrivanju nove glazbe posredovali radijski *DJ*-evi ili glazbeni kritičari. Danas algoritmi igraju glavnu ulogu u otkrivanju novog sadržaja. Prelazak s ljudskih kustosa na algoritme u otkrivanju glazbe demokratizirao je pristup novom sadržaju, iako također postavlja pitanja o kvaliteti sadržaja (Bouillot, 2017). Ova promjena demokratizirala je otkrivanje glazbe, ali također postavlja pitanje o ulozi ljudskih kustosa naspram algoritama u oblikovanju kulturne potrošnje.

3. ANALIZA SPOTIFY PLATFORME

3.1. Pregled povijesnog razvoja Spotify platforme

Švedska platforma za *streaming* glazbe *Spotify*, osnovana 23. travnja 2006. godine od strane Martina Lorentzona i Daniela Eka, kombinira riječi "Spot" i "identifikacija". *Spotify* nudi model *freemium* usluge, što znači da je osnovno korištenje besplatno, no za pristup dodatnim značajkama, korisnici se obvezuju na mjesečnu pretplatu. Iako ima sjedište u Švedskoj, posluje diljem svijeta putem 20 ureda, te zapošljava preko 3,000 ljudi. Unatoč počecima u Švedskoj, *Spotify* se proširio na šire područje Europe, Sjeverne i Južne Amerike, Australije, Novog Zelanda i dijelove Azije. Korisnici mogu pristupiti *Spotifyju* putem pametnih telefona i računala pomoću aplikacija ili web *playera*. Glazbeni sadržaj na *Spotifyju* dolazi uz digitalna prava od medijskih kompanija i diskografskih kuća, suprotno tradicionalnoj prodaji CD-ova ili *online* preuzimanju glazbe. Za razliku od fiksne cijene po prodanom albumu ili pjesmi, umjetnici na *Spotifyju* zarađuju na temelju broja *streamova*. U lipnju 2017. godine, *Spotify* je imao preko 140 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika, od kojih je preko 70 milijuna bilo pretplatnika (Barhoum, Christianson, Evstatieva, Gesicki, Giordano, Liang, 2018: 7).

Spotify platforma je započela svoje širenje glazbenog svijeta nakon potpisivanja ugovora s brojnim izdavačkim kućama uključujući: *Sony BMG*, *Hollywood Records*, *Warner Music* i *Universal Music*. Aplikacija je širenjem svog poslovanja i uključivanjem usluga kao što je pristup specijaliziranim časopisima, podcastima i drugim povezanim aplikacijama što se tiče glazbenog područja postala široko korištena. Glavna ideja bila je da korisnici imaju pristup ogromnom katalogu glazbe, a da pritom nema potrebe za fizičkim posjedovanjem glazbenih medija. Glazbu je moguće pretraživati pomoću alata za pretraživanje po nazivu pjesme, izvođaču ili albumu. Korisnici imaju mogućnost registracije za besplatan račun, podržan vizualnim i radio reklamama, ili za jednu od dvije plaćene pretplate, koje su bez reklama i nude niz dodatnih značajki, poput strujanja s većom brzinom prijenosa podataka i pristupanja glazbi izvan mreže. U SAD-u postoje tri vrste *Spotify* računa: *Spotify Free*, *Spotify Unlimited* i *Spotify Premium*. Nudeći besplatnu opciju, *Spotify* se nada poticanju besplatnih korisnika da postanu plaćeni korisnici. Plaćene pretplate potpuno su oslobođene oglasa, a vrijeme slušanja je neograničeno (Swanson, 2013: 5). Pristup glazbi omogućen je bilo gdje i bilo kada, jedini uvjet je internetski pristup. Uz odlične značajke, platforma je uspjela privući širok spektar korisnika

koji mogu koristiti aplikaciju besplatno uz povremene reklame i one koji su spremni platiti *Premium* usluge.

3.2. Ponuda usluga: ključne karakteristike i prednosti Spotify platforme

Glavna usluga koju *Spotify* nudi svojim korisnicima jest uživanje u strujanju glazbe preko službene aplikacije koja može biti preuzeta preko aplikacije za *Iphone*; *App Store* ili aplikacije za *Android*; *Google Play* ili putem korištenja računala *online* uz prethodno napravljen korisnički račun. S obzirom na to da je najbitnija usluga *Spotifyja streaming* glazbe, na aplikaciji se može pronaći oko 70 milijuna pjesama za slušanje. *Spotify* je prozvan revolucionarnim zbog načina na koji je uzdrmao glazbenu industriju, izazivajući brojne rasprave u procesu. Dok je nekada bilo nemoguće slušati glazbenu datoteku bez kupnje, tehnologija strujanja sada je dovoljno napredna da omogući reprodukciju audio datoteka bez preuzimanja. Budući da datoteka nije preuzeta, nema potrebe platiti za nju, iako se ovaj poslovni model plaćenih preuzimanja i dalje koristi, primjerice, u *iTunesu*, glazbenom softveru tvrtke *Apple*, među ostalima. Za razliku od mnogih konkurenata *Spotifyja*, poput *Googlea*, *Applea* i *Amazona*, tvrtka nije osnovana u SAD-u, već je tamo lansirana tri godine nakon početnog europskog pokretanja 2008. Međutim, fenomen je ubrzo dobio zamah i na drugoj strani Atlantika: broj pjesama strujanih *online* korisnicima u Sjedinjenim Američkim Državama povećao se za ogromnih 50 % između 2013. i 2014. godine, dok je volumen plaćenih preuzimanja u istom razdoblju pao za 13 %. Danas je *Spotify* najviše preuzimana aplikacija u Sjedinjenim Američkim Državama (Bouillot, 2017 :7).

Osim toga, 2015. godine *Spotify* je počeo integrirati raznovrsniji sadržaj, uključujući radio, podcaste, glazbene spotove i izbor sadržaja iz televizijskih programa koje su proizveli partneri poput BBC-ja, Vicea i MTV-ja. To odražava dugoročni cilj *Spotifyja*: imitirajući druge divove u sektoru i diverzificirajući sadržaj internetske stranice, *Spotify* može ponuditi korisnicima još više personalizirano iskustvo, privlačeći tako više korisnika na internetsku stranicu i dodatno povećavajući svoju pretplatničku bazu i prisutnost u sektoru. Pretpostavljajući da će internetska stranica uspjeti zadržati ovaj smjer, možda će čak moći povećati iznose koje plaća umjetnicima i tako poboljšati svoj odnos s glazbenom industrijom (Bouillot, 2017: 33).

Također, važna usluga jesu različiti žanrovi podcasta koji se mogu personalizirano rasporediti prema slušateljevim preferencijama i željama. Podcasti su relativno novi oblik audio medija. Epizode se pojavljuju redovito i dolaze u mnogo različitih formata i razina formalnosti. Mogu biti formalno informativno novinarstvo ili dijalog fikcija ili publicistika. Brzo im raste popularnost, a ipak su relativno malo proučavani. Kao audio format, podcasti su raznolikiji u stilu i vrstama produkcije nego, recimo, emitirane vijesti i sadrže mnogo više žanrova nego što se obično proučava u video istraživanjima (Clifton, Pappu, Reddy, Yu, Karlgren, Carterette, Jones, 2020). Podcasti koji se mogu naći na *Spotifyju* ekskluzivno su načinjeni samo za njihove slušatelje. Korisnici *Spotifyja* također mogu svoju glazbu te glazbene liste za reprodukciju dijeliti s ostalim korisnicima ili putem društvenih mreža. Od velike važnosti je opcija kuriranja glazbe koja omogućuje nesmetano strujanje pjesme za pjesmom koje su po nečemu slične te algoritam pušta jednu za drugom. Na primjer, na temelju prethodno slušane glazbe, nudi se za idući odabir slične izvođače ili žanrove pjesme. S obzirom na to da *Spotify* prilagođava iskustvo korisnika pohranjivanjem prethodnih odabira i temeljeći prijedloge na njima, teško je odrediti koje dijelove usluge čine osnovne značajke, dostupne svim korisnicima, a koji su dijelovi individualno prilagođeni ili specifični za određenu lokaciju. U velikoj mjeri, preporuke o kojima se ovdje raspravlja prilagođene su korisniku na temelju prethodnih slušanja na *Spotifyju* (Werner, 2020).

Kako bi platforma bila primamljiva korisnicima i privlačila nove, zaposlenici *Spotifyja* ulažu puno truda kako bi analizirali podatke i stvorili analitiku kako bi razumjela korisničko ponašanje, preferencije i trendove, te koristi te informacije za poboljšanje svojih proizvoda i usluga. Stoga, ključni čimbenik uspjeha platforme jest sposobnost zaposlenika i menadžera na donošenje odluka temeljenih na podacima. *Spotify* je također uložio je velika sredstva u tehnologije umjetne inteligencije i strojnog učenja, koje omogućuju tvrtki da daje personalizirane preporuke svojim korisnicima na temelju njihove povijesti slušanja i preferencija. Ovaj fokus na podatke i tehnologiju pomogao je *Spotifyju* da ostane ispred svojih konkurenata i pruži bolje iskustvo svojim korisnicima (Sharma, 2021).

3.3. Organizacijska struktura: konceptualni okvir i operativna organizacija tvrtke

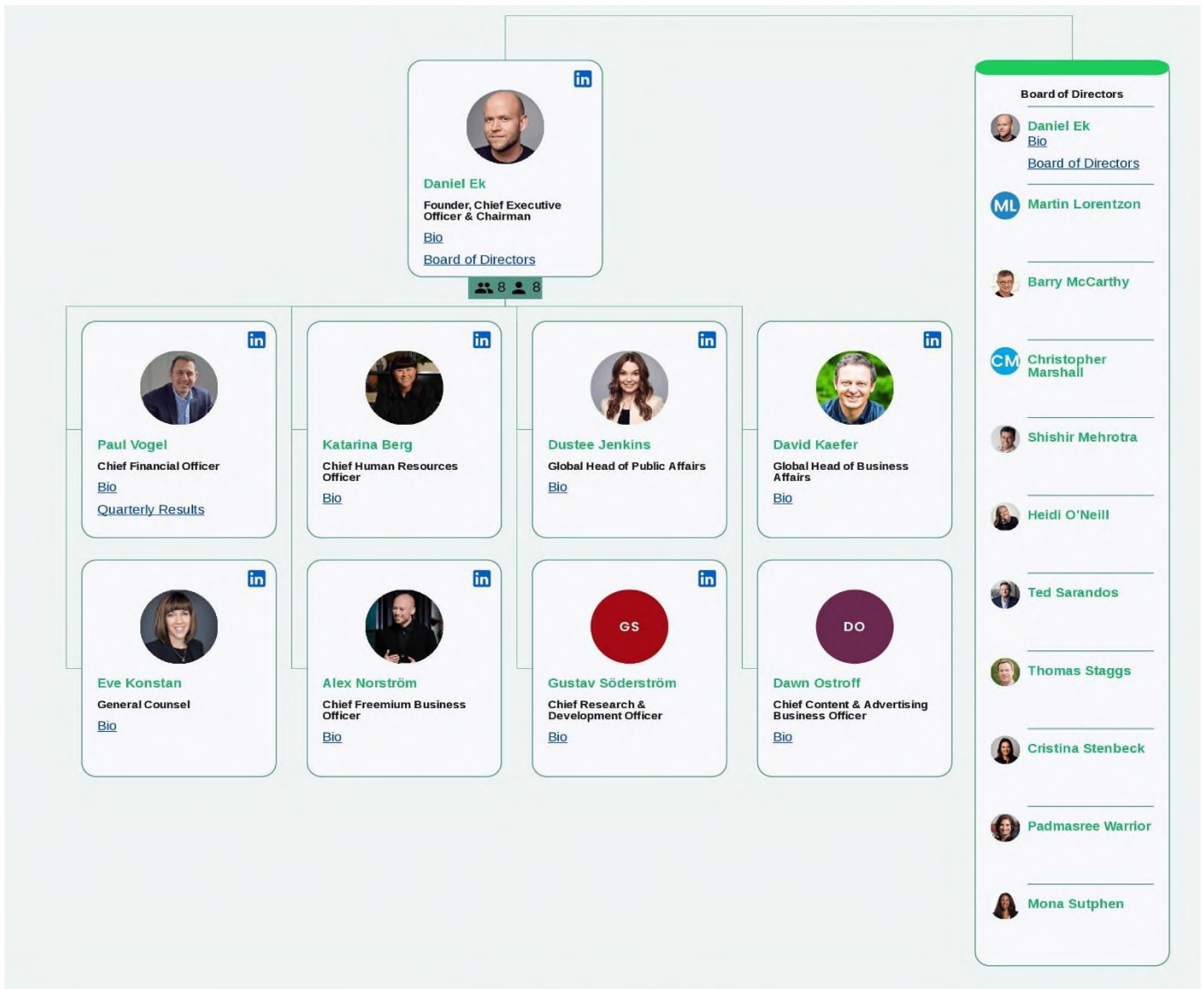
Kako bi *Spotify* bio uspješan, stručnjaci su se potrudili napraviti mrežu tehnoloških inovacija te glazbenog sadržaja i korisničkog angažmana koji tvore jedinstveno iskustvo slušanja glazbe.

Sa sjedištem u Stockholmu, tj. Švedskoj, *Spotify* zapošljava tisuće stručnjaka glazbene industrije diljem svijeta kako bi podržao svoje poslovanje i pružio usluge korisnicima na globalnoj razini. Konceptualni okvir izgrađuje se, neprestano evoluira i prilagođava se kako bi bio podložan promjenjivim potrebama i preferencijama korisnika, a ujedno time glazbene industrije. *Spotify* se pozicionirao kao jedan od vodećih konkurenata u industriji audio *streaminga* zahvaljujući svom snažnom brendu, agilnoj organizacijskoj strukturi, ogromnoj bazi korisnika i algoritmima koji korisnicima daju personalizirano iskustvo slušanja. Osim toga, tvrtka je pokazala da ima sposobnost za inovacije i da je u financijskoj poziciji da djeluje na strateškim inicijativama (Sletten, 2021).

Spotify je svoju uređivačku koncepciju napravio na matričnoj strukturi koju čine kombinacija divizijske i funkcionalne strukture. S vrha matrične strukture *Spotify* je razvio razna funkcionalna područja. Neka područja uključuju razvoj proizvoda, ljudske resurse, pravne resurse, inženjering, dizajn, marketing i financije. Sva navedena područja upravljaju svojim zadacima, te upravljaju poslovima unutar toga područja. Matrična struktura omogućuje zaposlenicima *Spotifya* da budu usredotočeni na određeni dio proizvoda kako bi tvrtka mogla rasti. Timovi unutar matrične strukture međusobno surađuju i komuniciraju daljnji razvoj i napredak proizvoda. *Spotify* djeluje u industriji koja se brzo razvija i koja zahtijeva da bude agilna i prilagodljiv promjenama. Njegova organizacijska struktura omogućila mu je da ostane osjetljiv i konkurentan na dinamičnom tržištu (Steyn, 2021).

Na vrhu organizacijske piramide nalazi se izvršni tim, koji čine iskusni lideri i stručnjaci iz područja tehnologije, glazbene industrije, marketinga i financija. Izvršni tim vodi strategije tvrtke, postavlja ciljeve i nadgleda operativne aktivnosti kako bi osigurao ostvarivanje poslovnih ciljeva i uspijevao u poslovanju. Na vrhu organizacijske strukture tvrtke nalazi se glavni financijski direktor te glavni tehnički direktor. Direktor Daniel Ek, na vrhu upravljačke strukture i izvršnog tima odgovoran je za postavljanje strategije i uspjeh tvrtke. Krenuo je od mladih dana pokazivati interes za tehnologiju i poduzetništvo. Već sa 14 godina preuzeo je poziciju CEO-a, programirajući i održavajući profesionalne internetske stranice iz svoje sobe. Kad je imao samo 16 godina, počeo je razmišljati kako bi javnost mogla biti uvjerena da plaća za glazbu koja se može besplatno preuzeti (iako ilegalno). Godine 2005. napustio je studij inženjerstva na Kraljevskom institutu tehnologije u Stockholmu kako bi započeo karijeru u internetskom marketingu i osnovao Advertigo (Bouillot, 2017: 9). Nakon samo godinu dana, Ek odlučuje prodati Advertigo i postaje osnivač platforme *Spotify*. Švedska je u prošlosti imala velik problem s piratstvom glazbe, stoga je Ek htio promijeniti stanje i svojem narodu pružiti

legalan, praktičan i pristupačan način korisnicima da pristupe ogromnoj biblioteci glazbe putem *streaminga*. Pod Ekovim vodstvom, *Spotify* je napredovao i uspio postati jedna od najpopularnijih platformi za *streaming* na svijetu, koja se može pohvaliti milijunima korisnika i opsežnim katalogom pjesama. Tvrtka je također proširila svoju ponudu na podcaste, audio knjige i drugi audio sadržaj. Ekov poduhvat, uspjeh i poduzetničko putovanje učinili su ga jednom od najutjecajnijih osoba u tehnološkoj industriji i glazbenom biznisu. On nastavlja voditi *Spotifyjeve* inovacije, ideje i širenje, oblikujući budućnost potrošnje digitalne glazbe. Daniel Ek je briljantan poduzetnik koji je uspio uspješno upravljati glazbenom industrijom i izgraditi tvrtku koja mijenja način na koji konzumiramo glazbu. On duboko razumije industriju i uspio je iskoristiti tehnologiju za stvaranje platforme koju vole milijuni ljudi diljem svijeta. Svojim inovativnim idejama i vještinama vođenja uspio je izgraditi tim talentiranih pojedinaca koji su predani postizanju ciljeva tvrtke (Steyn,2021). Tvrtka *Spotify* daje svojim zaposlenicima puno povjerenje i mogućnost preuzimanja rizika uz veliki napredak kreativnosti. Oblik rada je načinjen na primjeru učenja i grešaka uz koji će tvrtka napredovati uz poticanje inovacija svojih zaposlenika.



Org Chart Created in Organimi

Slika 1. *Spotifyjevo vodstvo.*

Izvor: <https://www.organimi.com/organizational-structures/spotify/>
 (pristupljeno 13. 4. 2024)

3.4. Tehnička infrastruktura: osnove i arhitektura *Spotify* sustava

Model *Spotifyja* temelji se na jednostavnosti. Kada je *Spotify* počeo organizirati svoj rad, identificirali su nekoliko ključnih elemenata o tome kako bi ljudi i timovi trebali biti strukturirani.

Timovi (*Squads*) su kros-funkcionalni, autonomni timovi (obično 6-12 članova) koji se fokusiraju na jedno područje značajke. Svi u "*squadu*" imaju različite talente i sposobnosti koje im pomažu pri kreativnosti izvođenja njihovog projekta. Svaki tim ima jedinstvenu misiju koja vodi rad koji obavljaju, agilnog trenera za podršku, te vlasnika proizvoda za vođenje. Timovi određuju koje će agilne metode i okvire koristiti.

Plemena (*Tribes*) nastaju kada se više timova koordinira unutar istog područja značajke, oni formiraju pleme. Plemena pomažu u usklađivanju među timovima i obično se sastoje od 40 do 150 ljudi kako bi se održao sklad. U plemenu se izmjenjuju različiti koncepti i intuicije kako bi se stvorio kreativan projekt. Svako pleme ima vođu plemena koji je odgovoran za koordinaciju među timovima i poticanje suradnje.

Poglavlja (*Chapters*): Iako su timovi autonomni, važno je da se specijalisti (npr. *Javascript* programeri, DBA-ovi) usklade oko najboljih praksi. Poglavlja su kao obitelj koju ima svaki specijalist, pomažući u održavanju inženjerskih standarda unutar discipline. Poglavlja obično vodi stariji tehnološki vođa, koji može biti i menadžer za članove tima u tom poglavlju.

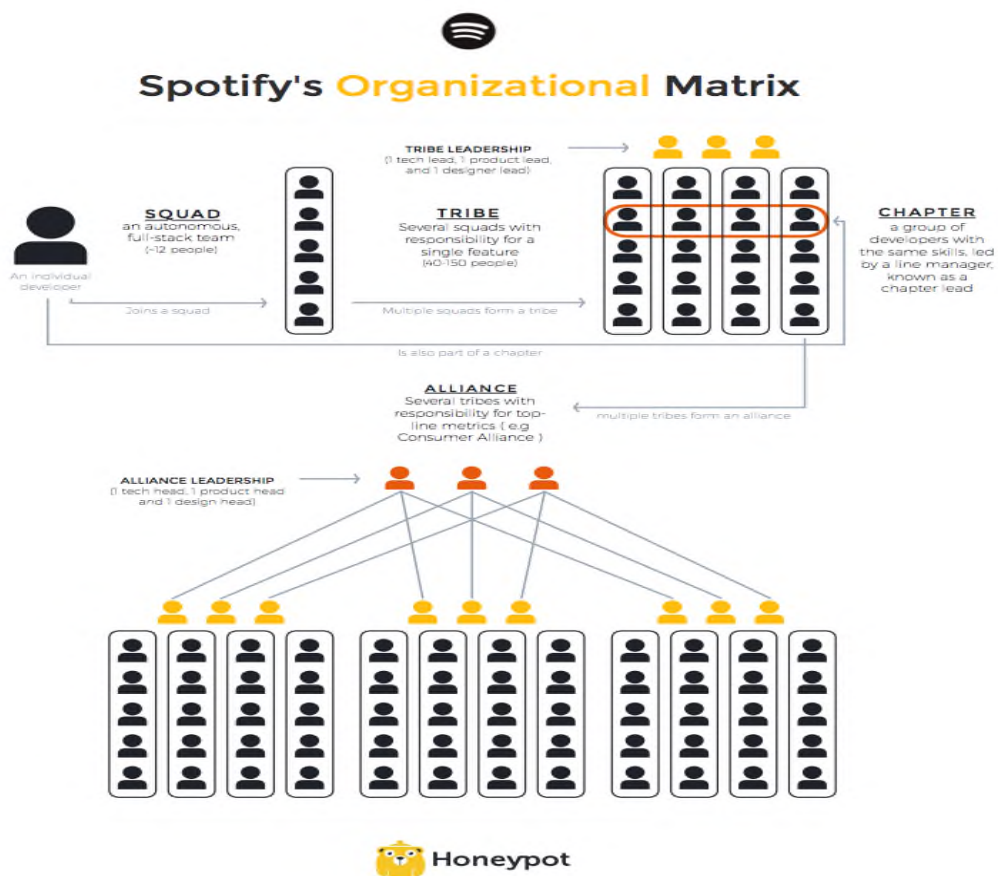
Zanatske gilde (*Guilds*): Članovi tima koji su strastveni oko određene teme mogu formirati Zanatsku gildu, koja je u osnovi zajednica interesa. Bilo tko može postati član gildi i one su potpuno dobrovoljne. Dok poglavlja pripadaju plemenima, gilde mogu prelaziti između različitih plemena. Nema formalnog vođe gilde. Umjesto toga, netko podigne ruku da bude koordinator gilde i pomaže u povezivanju ljudi.

Trio (poznat i kao *TPD Trio*) je kombinacija vođe plemena, vođe proizvoda i vođe dizajna. Svako pleme ima trio koji osigurava kontinuirano usklađivanje između ove tri perspektive prilikom rada na područjima značajki.

Savezi (*Alliances*) Kako se organizacije šire, ponekad je potrebno da više plemena tijesno surađuju kako bi postigli cilj. Savezi su kombinacija triju plemena (obično tri ili više) koji rade zajedno kako bi njihova plemena surađivala na cilju koji je veći od bilo kojeg pojedinačnog plemena.

Spotify je savršen primjer tvrtke koja je pronašla način za agilno skaliranje, čineći da radi za tvrtku, njezine zaposlenike i korisnike (Cuofano, 2019: 42). Timovi mogu imati ceremonije poput planiranja sprinta i retrospektiva, ali je fokus modela *Spotifyja* na tome kako se timovi organiziraju oko posla. Na timovima je da pronađu najbolji način za obavljanje posla (Cruth, 2019).

Iako je dobro osmišljen model, često dolazi na temu kritika zbog potencijalnih nedostataka. Cjelokupna struktura je složena, a time se otvaraju mogućnosti za komplikacije i nesporazume. Model je izgrađen oko tih timova, plemena i gilda. To može dovesti do formiranja silosa između različitih timova ili odjela, jer svaki tim postaje hiper-fokusiran na svoje individualne ciljeve i stručnosti. To može biti teško, jer može smanjiti potrebu za međufunkcionalnom komunikacijom i suradnjom - važnim dijelom održavanja kohezivne organizacije. Naposljetku, postoji nedostatak standardizacije. Formuliranje dosljednih procesa i praksi među timovima može biti teško, jer je model prilagođen jedinstvenim potrebama svake organizacije. Na primjer, recimo da radite u upravljanju proizvodom za veliku organizaciju. Jedan tim koristi određeni alat za upravljanje projektima za praćenje svog rada, dok susjedni tim preferira potpuno drugačiji alat. Kada se ova dva tima trebaju udružiti i surađivati, moraju pronaći način da usklade svoj rad bez gubitka učinkovitosti ili izazivanja zabune. Budući da nije bilo standardiziranog procesa, to može rezultirati dodatnim radom i mogućim nesporazumima, što otežava timovima da u potpunosti iskoriste snage jedni drugih (Gupta, 2023).



Slika 2. Organizacijska struktura Spotifyja.

Izvor: <https://blog.honeypot.io/2015-11-13-what%27s-it-like-to-work-at-Spotify/>

(pristupljeno 9. 4. 2024.)

3.5. Utjecaj na lokalno tržište: analiza prisutnosti *Spotifyja* u Hrvatskoj

„Spotify stiže u Hrvatsku s nenadmašnom kombinacijom karakteristika koje su ga učinile najpopularnijom glazbenom aplikacijom na svijetu, s više od 50 milijuna pjesama, 1 milijun podcasta i preko 4 milijarde playlista koje nude najaktualniju hrvatsku i internacionalnu glazbu, najbolje glazbene preporuke, svakodnevno otkrivanje nove glazbe i slobodu reprodukcije na širokom rasponu uređaja kao i integraciju aplikacije s Instagramom, Facebookom, Samsungom, Android TV-om s Google Maps i još mnogo toga“ (Journal, 2021).

Spotify je na hrvatsku medijsku scenu stigao u ožujku 2021. godine. Kao vodeća glazbena platforma, produžio se mnogim ostalim platformama poput *Deezer*, *Apple Musica* i *Google Play Musica*. *Spotify* u Hrvatskoj nudi jednak izbor glazbe kao i u ostalim zemljama, a naročito služi za otkrivanje novih glazbenika. Uz mogućnost algoritma preporuka koji se temelje na preferencijama korisnika i prethodno slušane glazbe, novi izvođači lako mogu pronaći novu i željenu publiku. Od sada domaći umjetnici mogu popularizirati svoj sadržaj zahvaljujući *Spotify streamanju* i proširiti svoju publiku lakoćom dijeljenja vlastitih kreacija. Također, važan aspekt jesu novonastali hrvatski podcasti koji se mogu pronaći ekskluzivno na *Spotify* aplikaciji.

„Apple tvrdi kako njihov streaming servis ima najveću ponudu glazbe s više od 60 milijuna pjesama, a Spotify ih nudi nešto manje, oko 50 milijuna. Unatoč tome, nasumičnim pregledom domaćih glazbenika, čini se da Spotify ima znatno bolju i bogatiju ponudu u odnosu na konkurenciju iz Applea“ (Luzar, 2020).

Dolaskom *Spotifyja* na Hrvatsku scenu stvara se konkurencija među ostalim glazbenim platformama koje kreću nuditi svojim korisnicima kvalitetniji i jeftiniji proizvod kako bi ostao u upotrebi. Korisnici se registriraju putem maila te nakon toga odabiru besplatnu tarifu, tj. *Freemium* ili jednu od tri *Premium* opcije. Svaka tarifa nudi različite mogućnosti, vidljive u slici ispod.

Svi paketi Premium uključuju

- ✓ Slušajte glazbu bez oglasa
- ✓ Preuzmite za izvanmrežno slušanje
- ✓ Slušajte pjesme bilo kojim redoslijedom
- ✓ Visoka kvaliteta zvuka
- ✓ Slušajte s prijateljima u stvarnom vremenu
- ✓ Organizirajte red čekanja za slušanje

Besplatno 3 mjeseca

Premium Duo

8,99 € mjesečno

Premium Obitelj

10,99 € mjesečno

Pojedinačni

Besplatno 3 mjeseca
6,49 € mjesečno nakon

- 1 Premium račun
- Odustanite bilo kada

Isprobajte besplatno na 3 mjeseca

Besplatno 3 mjeseca, potom 6,49 € mjesečno. Ponuda je dostupna samo ako niste prethodno isprobali Premium. [Primjenjuju se uvjeti.](#)
Ponuda završava 14. svibnja 2024.

Nabavite Premium Duo

Za parove koji žive na istoj adresi. [Primjenjuju se uvjeti.](#)

Nabavite Premium Obitelj

Za do 6 članova obitelji koji žive na istoj adresi. [Primjenjuju se uvjeti.](#)

Slika 3. Spotify tarife u Hrvatskoj.

Izvor: <https://www.spotify.com/hr-hr/premium/#plans>
(pristupljeno 23. 4. 2024.)

„Prošle godine Spotify je povisio svoje cijene po prvi put od uvođenja premium tarife, no ispada da taj potez nije imao štetnih učinaka na poslovanje kompanije, budući da je korisnička baza porasla za 113 milijuna - što je najbolji rast u povijesti. Na kraju 2023. godine ovaj servis je imao ukupno 602 milijuna korisnika, od čega su 236 milijuna bili korisnici koji plaćaju neku od pretplata“ (Blažev, 2024).

3.6. Konkurentska analiza: pregled glavnih konkurenata i njihovih strategija

Industrija strujanja glazbe uključuje nekoliko velikih, multinacionalnih kompanija koje predstavljaju većinu tržišnog udjela; međutim, neke tvrtke djeluju na određenim zemljopisnim ili tržišnim nišama (Sletten, 2021). *Streaming* glazbena industrija jako je kompetitivna i konkurentna za svoje tržište. *Spotify* drži dominantni položaj među ostalim glazbenim platformama kao što su *Apple Music*, *Amazon Music*, *TikTok*, *YouTube Music* i slične platforme. Kako bi *Spotify* zadržao svoj položaj, kvalitetu sadržaja treba nastaviti s novitetima i inovacijama koji će angažirati njegove korisnike. *Spotify* dominira s 365 milijuna aktivnih

korisnika mjesečno na 178 tržišta diljem svijeta. Kako bi platforme za strujanje glazbe uspjele ostati u dobroj poziciji trebaju pratiti shemu od nekoliko faktora kako bi pridobile korisnike. Sletten (2021) ističe nekoliko faktora važnih za uspjeh platformi za strujanje glazbe:

1. Raznolikost glazbenog kataloga koji nudi usluga strujanja glazbe donosi vrijednost privlačenjem širokog spektra slušatelja.
2. Podcasti u ponudi usluge strujanja glazbe unutar iste aplikacije kao i glazba pružaju dodatnu vrijednost kroz dodatnu praktičnost.
3. Personalizacija slušateljskog iskustva putem prilagođenih *playlista* doprinosi osobnom doživljaju slušanja.
4. Besplatni proizvodi koje tvrtka za *streaming* glazbe nudi za korištenje s njihovom uslugom dodaju vrijednost korisnicima.
5. Izvorni sadržaj i ekskluzivne ponude za pretplatnike čine dodatnu vrijednost usluge.
6. Cijena standardne pretplate određuje trošak korištenja usluge.

Apple Inc. osnovali Steve Jobs, Steve Wozniak i Ronald Wayn u travnju 1976. godine. Godine 2018., Apple je postao prva američka tvrtka koja je vrijedila preko bilijun dolara, a u kolovozu 2020., čak 2 bilijuna dolara. U siječnju 2020., *Apple* je imao više od 1,5 milijardi aktivnih proizvoda u upotrebi diljem svijeta, te je bio najveća tehnološka tvrtka na svijetu (po prihodima). *Apple* dizajnira, proizvodi i prodaje mobilne komunikacijske uređaje, osobna računala, glazbu, prenosive medijske uređaje i pribor (kao što su slušalice i *Beats* proizvodi), te razvija i pruža usluge, digitalne sadržaje, aplikacije i softver (Braga, 2021: 23). *Apple Music* postao je jedan od najvećih konkurenata *Spotifyju* tijekom prošle godine. Međutim, to ne bi bilo postignuto bez temelja koje je pružio *iTunes*. *iTunes* je izvorno stvoren kao glazbena platforma koja je korisnicima *Apple Mac* proizvoda omogućila spremanje i reprodukciju CD-a na svom računalu. Glazbena trgovina na *iTunesu*, koja je i danas prisutna, pokrenuta je kao odgovor na rastuće napetosti u glazbenoj industriji oko ilegalnog skidanja pjesama. *iTunes* je odigrao veliku ulogu u rastu digitalne glazbe, no tek je u svibnju 2014. Apple napravio prvi korak u glazbenom *streamingu* nakon kupnje *Beats Electronicsa*. Ovaj je dogovor na kraju doveo do formiranja usluge *streaminga Apple Music* (Coffey, 2016: 15). *Apple Inc.* je stoga pokrenuo glazbenu platformu 2015. godine za strujanje glazbe po nazivu *Apple Music*. Glavni konkurent *Spotifyju* je *Apple Music* jer se nalazi već prethodno instaliran na svakom *Apple* uređaju. Samim time što

aplikacija već postoji na uređaju daje joj veću šansu za korištenje nego naknadno instaliranje *Spotifyja*. Ova je prednost *Apple Musicu* donijela preko 60 milijuna pretplatnika diljem svijeta. *Apple Music* uspio je privući značajan broj pretplatnika koristeći svoje ime robne marke i postojeću bazu korisnika, ali još uvijek zaostaje za *Spotifyjem* u smislu ukupnog tržišnog udjela (Gensler, 2020).

„Drugi najveći konkurent je Amazon Music koji dolazi u paketu s Amazon Prime koji nudi svojim korisnicima mnoge pogodnosti poput besplatne dostave, pristup Prime Videu te ima velike resurse. Amazon je 2014. godine lansirao vlastitu streaming uslugu, ali s ključnom razlikom od drugih - nije bila isključivo usmjerena na glazbu. Umjesto toga, Amazon Prime - već postojeća premium usluga za kupce - proširila je svoju ponudu novim značajkama za pretplatnike u Sjedinjenim Državama, Ujedinjenom Kraljevstvu i Njemačkoj. Osim glazbene streaming usluge poznate kao Prime Music, dodana su i usluga streaminga videozapisa (Prime Video), posudba e-knjiga (Kindle Owners' Lending Library) te usluga streaminga e-knjiga (Kindle Unlimited). Iako su usluge videozapisa i glazbe dostupne svim Amazonovim korisnicima na plaćanje po gledanju, pretplata na Prime omogućuje pristup ograničenom izboru glazbe i videozapisa bez dodatnih troškova, uz ostale pogodnosti. 2016. godine, Amazon je dodao i dodatnu uslugu pretplate - Amazon Music Unlimited, koja omogućuje korisnicima pristup cijelom katalogu glazbe putem zasebne pretplate. Očigledno je da Amazonova svrha nije bila revolucionarizirati tržište, već privući još više korisnika na svoju platformu kako bi ukupna prodaja porasla“ (Bouillot, 2017: 30).

Nakon što je Google 2006. godine kupio *YouTube* za 1,65 milijardi dolara, počeli su s agresivnim potezima kako bi dominirali na tržištu *streaminga*. Do veljače 2017., *YouTube* je svake minute bilježio više od 400 sati novog sadržaja, uz svakodnevno preko milijardu sati pregleda. Posebno je zanimljivo to što je devet od deset najgledanijih videa na platformi bilo glazbenog sadržaja, što jasno ističe ključnu ulogu *YouTubea* u dostavi glazbe *online*. Godine 2014., *Google* je lansirao *YouTube Music Key*, uslugu strujanja glazbe koja je uključivala i video sadržaj. Kasnije je ta usluga preimenovana u *YouTube Red*, pretplatnički servis koji omogućuje gledanje *YouTube* videa bez reklama te reprodukciju sadržaja izvan mreže i u pozadini na mobilnim uređajima (Bouillot, 2017:31). Korisnici *YouTubea* često posjećuju internetsku stranicu kako bi pogledali određenu pjesmu, što može rezultirati efektom zamjene ako konzumiranje pjesama na *YouTubeu* zamjenjuje kupnju pjesama ili albuma. Nakon što je pjesma pogledana, *YouTube* nudi preporuke temeljene na otkrivenim preferencijama korisnika, što

može rezultirati otkrivanjem nove glazbe. To je drugačije od otkrivanja putem radija, gdje je korisnik pasivniji, a progresija glazbe potpuno određena programerom koji optimizira svoj program za cijelo tržište. Ako pojedinačne preporuke rezultiraju prodajom, ovo otkriće potencijalno može stvoriti promocijski učinak koji djelomično kompenzira zamjenu gledanja (Hiller, 2016: 4).

Ostali konkurenti poput *TikToka* predstavljaju platformu s velikom bazom korisnika i visokom popularnošću. Ova platforma nudi viralne videozapise popraćene glazbom koje se sugeriraju korisniku na temelju algoritma preferencija. Na ovaj način određene pjesme dosežu vrh ljestvice prema broju pregleda i *streamanja* samo zato što je *TikTok* video postao viralan nakon korištenja upravo te pjesme. *TikTok* nije aplikacija skrojena za slušanje glazbe i prikupljanje pjesama u *playliste*, iako provjereni glazbenici i bendovi imaju poseban odjeljak u svojim profilima za odvajanje zvuka od video sadržaja, stoga je ključno za glazbenike da znaju kako iskoristiti svoj 'uzlet' popularnosti na *TikToku* i prepoznati kada objaviti viralne ili na drugi način uspješne pjesme na drugim aplikacijama za *streaming* glazbe. *TikTok* daje priliku za brzi organski rast i viralnost temeljenu na samom zvuku, te tako može pojednostaviti i pokrenuti mnoge potencijalne glazbene karijere (Radovanović, 2022: 51).

3.7. Financijski pregled: analiza ključnih financijskih pokazatelja *Spotifyja*

„Danas smo objavili našu financijsku izvedbu u četvrtom kvartalu 2023. godine. Poslovanje je ostvarilo snažne rezultate u Q4, jer su svi naši KPI-ji zadovoljili ili premašili smjernice. S obzirom na to da se trendovi prihoda i profitabilnosti oba povoljno mijenjaju prema 2024. godini, smatramo da je poslovanje dobro pozicionirano za isporuku poboljšanja rasta i profitabilnosti. Broj mjesečnih aktivnih korisnika porastao je za 23 % godišnje na 602 milijuna, što je 1 milijun više od smjernica. Neto dodaci od 28 milijuna predstavljali su drugi najveći kvartalni neto dodatak u našoj povijesti. Pretplatnici su porasli za 15 % godišnje na 236 milijuna. Neto dodaci bili su 1 milijun iznad smjernica. Dodaci u Q4 od 10 milijuna doprinijeli su rekordnoj punoj godini dodataka od 31 milijuna. Ukupni prihod porastao je za 16 % godišnje na 3,7 milijardi eura. Bruto marža završila je na 26,7 %. Gubitak od poslovanja iznosio je 75 milijuna eura za kvartal, što je bolje od naših ažuriranih smjernica. Osim toga, završili smo našu 9. godišnju *Wrapped* kampanju, privlačeći više od 225 milijuna MAU-a. Angažman korisnika porastao je za više od 40 % godišnje na 170 tržišta. Također smo s ponosom uključili više od

200.000 naslova zvučnih knjiga u našu *premium* ponudu unutar Sjedinjenih Američkih Država“ (Stacy, 2024).

Financijski pokazatelji *Spotifyja* ukazuju na uspješnost tvrtke odličnim načinom poslovanja u industriji *streaming* glazbe. *Spotifyjevi* izvori financiranja funkcioniraju na više razina. Glavni profit dolazi od kupovine *Premium* paketa koji se plaća na mjesečnoj bazi. Uz *Premium* paket korisnici mogu slušati glazbu neometano bez oglasa u visokoj kvaliteti. Dok *Premium* paket nudi još mnoge mogućnosti, u besplatnom se paketu nalaze oglasi. Oglasi se pojavljuju usred pjesmi, a upravo od tih oglasa *Spotify* profitira. *Spotify* također generira prihod oglašavanjem na svojoj besplatnoj inačici usluge koju podržavaju oglasi. U 2021. prihod od oglašavanja činio je približno 11 % ukupnog prihoda tvrtke (Spotify Investor Relations, 2021). Ostali načini profita uključuju omogućivanje umjetnicima da dijele svoj sadržaj na *Spotify* platformi.

„Iako sam zadovoljan razinom rasta koju smo vidjeli u 2023., možda je ono što još više raduje to što je ona također označila jednu sasvim drugačiju godinu za Spotify - istinsku evoluciju u načinu na koji upravljamo našom tvrtkom“, rekao je izvršni direktor Spotify-ja Daniel Ek na pozivu zarade. “Godina u kojoj smo počeli dokazivati da nismo samo tvrtka koja ima nevjerojatan proizvod, već i tvrtka koja gradi sjajan posao. Nema sumnje da smo morali donijeti neke teške odluke kako bismo bili na pravom putu da postignemo naš cilj da budemo dosljedno profitabilna tvrtka. Ali poduzimajući ove korake, super sam siguran u to kamo smo krenuli“ (Rys, 2024).

3.8. Brendiranje i identitet *streaming* platformi

Brendiranje nije samo povezivanje imena s ponudom, već više o davanju određenog obećanja i dosljednoj isporuci toga obećanja kupcu. Korporativno brendiranje povezuje korporativnu vrijednost, poput vjerodostojnosti, s potrošačima (Pietrobon, Dai, 2012).

Iako je *Spotify* vrlo kreativna tvrtka, njen je logo vrlo blag i skroman. Iznenađujuće je da tvrtka kao što je *Spotify*, čiji se identitet temelji na glazbi i inovacijama, ima simbol koji je išta manje nego vješt. Tijekom godina, *Spotify* je evoluirao i nekoliko puta promijenio svoj identitet brenda kako bi odražavao različite stilove i razdoblja. Međutim, tvrtka je zadržala svoju izvornu ikonu tijekom ovih promjena kako bi svojim pretplatnicima ponudila osjećaj poznatosti i dosljednosti (Karthikeyan, Kuman 2023).

Spotify Design omogućuje svojim dizajnerima da pričaju priče, istražuju velike ideje i potaknu kreativnu zajednicu svojom platformom. Na stranici se nalazi sadržaj koji je stvorila međudisciplinarna zajednica dizajna proizvoda unutar *Spotifyja*, predstavljajući tim koji nastoji izgraditi značajne veze između slušatelja i kreatora. I, kako bi išao uz ovaj etos suradnje, *Spotify Design* trebao je identitet koji će privući njegovu dizajnersku publiku, a da pritom ostane vjeran *Spotifyjevom* brendu u cjelini. Kreativni tim odlučio je stvoriti nešto što s poštovanjem obuhvaća mnoštvo različitih glasova koji stvaraju *Spotify*. Ukratko, vizualni jezik koji je usredotočen na čovjeka, a istodobno je prilagodljiv, prijateljski raspoložen i usmjeren na kvalitetu (Its Nice That, 2021).

Velik dio *Spotifyjevog* identiteta je njegov vizualni logo. *Spotify* logo je zeleni krug sa tri savinute linije koji je lako prepoznatljiv. Psihologija zelenog loga predstavlja energiju, rast i harmoniju. Internetska stranica i društvene mreže tvrtke u istoj su shemi vedrih boja kako bi se stvorio kohezivni vizualni identitet. Dio identiteta je i način na koji se tvrtka odnosi prema svojim korisnicima. Upravo se to može vidjeti iz komunikacijskih i strategijskih vještina oblikovanja poruka. *Spotify* naglašava svoju predanost pružanju slušateljima najboljeg mogućeg glazbenog iskustva.

Brend od svojih početaka počiva na odnosu igre i kreativnosti. U skladu s tim, veliki dio redizajna bio je posvećen istraživanju. Kreativac je morao pronaći način da više od 300 svojih kreativnih zaposlenika dobije glas. Vođenje operacija, inženjeringa, korisničkog iskustva, kreiranja sadržaja, umjetničkih smjerova, dizajna i sličnih područja, tim je organizirao manje radionice s ciljem utvrđivanja vizionarske uloge zajednice. Dodatno identificiranje njegovih snaga, slabosti i mogućnosti kako bi identitet bio što učinkovitiji (Its Nice That, 2021). Glavna misija tvrtke je poduprijeti glazbenike i umjetnike, te ih ujediniti s njihovim fanovima. Tvrtka potiče kreativnost, inovacije i harmoniju kod *streamanja* glazbe. *Spotify* razvija tehnologije koje omogućuju da nastavlja biti vodeća glazbena platforma u svijetu. Sa zajednicom i kulturom *Spotify Designa* u središtu identiteta, ekspresivan novi vizualni jezik sažima pozitivnost i radost koji su ušli u proces. I unutarnja i vanjska zajednica uživaju u novoj viziji, identitetu koji premošćuje kreativno orijentirane kroz svoj brend (Its Nice That, 2021).

Jedinstvene reklame marke, koje koriste sadržaj temeljen na podacima, također se miješaju u izgradnju društvene medijske platforme izvan njihove *streaming* usluge. Platforma omogućuje korisnicima da objavljuju svoj sadržaj *online* bilo gdje s poveznicama, te izravno objavljuju na *Facebooku* i mreži *X* iz aplikacije. Integracija njihove usluge u platforme omogućuje marki da

je korisnici dijele i stvore zajednicu *Spotifyja*. Marka radi na izgradnji jedinstvenog odnosa s svakim od svojih potrošača pružanjem personaliziranih *playlista*. *Spotify* se fokusira na uspostavu bližeg odnosa s potrošačima koji besplatno slušaju ili plaćaju za *premium*. To pokazuje još jedan primjer kako su podaci korisnika ključni za odnos s potrošačima tvrtke *Spotify* (Barhoum, Christianson i sur., 2018:32).

3.9. Marketinške strategije: promocija i komunikacija s ciljanim tržištima

Spotify ima velik broj oglašivača koji se kreće od manjih prema većim tvrtkama. Neke od tih tvrtki čine velike globalne kompanije kao što su *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Samsung*, *Pepsi*, *Ford*, *Adidas* i mnogi drugi. Navedene tvrtke pripadaju različitim industrijama poput prehrambene, tehnološke, industrije pića, automobilske industrije i filmske industrije. Prosječni trošak oglašavanja tvrtke može iznositi različite svote novca, ovisno o ciljanom tržištu, vrsti oglasa, vremenu emitiranja te ostalim brojnim čimbenicima.

Umjesto korištenja standardnih marketinških strategija, *Spotify* koristi nove pristupe kako bi dosegao svoju publiku i povezo se s njom na mnogim kanalima društvenih medija. Sudjeluje se u dijalozima na društvenim mrežama kako bi se povezali s mlađom generacijom. Prate i odgovaraju na rasprave u koje je uključeno njihovo ciljno tržište. Ciljaju na ljude koji vole komediju dok razvijaju angažman strategija. Platforma ne samo da vodi razne *hashtag* kampanje i trendove na društvenim mrežama kako bi stvorila svijest o svom brendu, već također surađuje s utjecajnim osobama na društvenim mrežama i prikazuje sponzorirane oglase. Radeći s influencerima, platforma može promovirati svoj brend u različitim stilovima koji će zasigurno doprijeti do široke publike (Karthikeyan, Kuman 2023).

Spotify ima brojne regionalne *Instagram* profile s preko 8,5 milijuna sljedbenika. Često dijele fotografije i najpopularnije pjesme istaknutih umjetnika koji su trenutno u trendu na mreži. To tvrtkama omogućuje distribuciju samo najrelevantnijeg materijala za svaku naciju, omogućujući im da ciljaju odgovarajuću publiku za njihov sadržaj i tvrtku. Poznati servis za *streaming* glazbe također često objavljuje članke o raznim glazbenicima i informacije o novim albumima. *Spotify* radi na održavanju jedinstvenog brendiranja na svim svojim profilima društvenih medija, koji uključuju zasebne račune za različite geografske regije. Ovaj marketing na društvenim mrežama pomaže *Spotifyju* da stekne veliku bazu publike.

Partnerstva s glazbenim festivalima, koncertnim turnejama i drugim događajima uživo važan su aspekt *Spotifyjeve* marketinške strategije. *Spotify* može doseći široku i angažiranu ciljnu publiku povezujući se s velikim glazbenim događajima. *Spotifyjev* marketinški pristup također uključuje korištenje društvenih medija web-mjesta kao što su *Facebook*, *Instagram* i mreža *X* za komunikaciju s korisnicima i promoviranje novih značajki i sadržaja. Korporacija također koristi e-poštu kao prilagođeni marketinški alat za dopiranje do potrošača i promicanje novih izdanja i popisa za reprodukciju. *Spotify* potiče svoje korisnike da dijele svoju omiljenu glazbu i *playliste* s svojim prijateljima i pratiteljima na društvenim mrežama. To pomaže proširiti doseg usluge i predstaviti je novim korisnicima.

4. STRATEŠKA ANALIZA POSLOVANJA

4.1. SWOT analiza: identifikacija snaga, slabosti, prilika i prijetnji za *Spotify* platformu

Analiza SWOT pruža interne snage i slabosti tvrtke, kao i njezine vanjske prilike i prijetnje. Važno je identificirati ove čimbenike jer se mogu koristiti za uspostavu učinkovitog strateškog plana. U nastavku su navedene snage, slabosti, prilike i prijetnje tvrtke *Spotify*.

SNAGE

Jedno od glavnih jačina *Spotify* je njegova ogromna baza aktivnih korisnika koju čini zajednica od 365 milijuna ljudi. Velika baza korisnika čini *Spotify* privlačnim za oglašivače i investitore. *Spotify* također ima dobru reputaciju te je jedna od najpoznatijih platforma za *streamanje* u svijetu te ga to također čini snažnom platformom. Nudi biblioteku s preko 70 milijuna pjesma dostupnih za *streaming*, a algoritam nudi korisnicima personalizirane preporuke na temelju prethodno slušanih pjesmi te preferencija. Snage *Spotify* su njegova moćna robna marka, agilna organizacijska struktura, velika baza korisnika, algoritmi, sposobnost za inovacije i fleksibilna financijska pozicija (Sletten, 2012).

SLABOSTI

Umjetnici zarađuju relativno malo od svojih usluga. To tjera mnoge umjetnike da uklone svoje pjesme i albume, ograničavajući kolekciju glazbe dostupnu korisnicima *Spotify*. Mnoge potencijalne potrošače ovo odbija, zbog čega odlaze drugdje po svoje glazbene *streamove* kako bi slušali glazbenike koji nisu dostupni na *Spotifyju*. Kao rezultat toga, cijela njihova poslovna strategija temelji se na povoljnoj vezi brenda s tim umjetnicima, što bi moglo biti loše. Mnoge kupce odbijaju reklame koje prekidaju besplatnu verziju usluge, kao i brojne pritužbe potrošača u vezi s tehničkim problemima s internetskim mjestom.

PRILIKE

Spotify ima priliku istaknuti svoj proizvod proizvodnjom originalnog sadržaja koji će biti ekskluzivno dostupan na platformi *Spotify*. *Spotify* također ima priliku pridobiti korisnike na novim i postojećim tržištima u industriji *streaminga* glazbe (Sletten, 2021). *Spotify*, kao platforma za *streaming*, ima potencijal da počne raditi *live streaming*. To može uključivati koncerte uživo, nastupe, intervjuje bendova ili umjetnika uživo, a možda i televizijska

pojavljivanja velikih glazbenih utjecaja. To će izdvojiti tvrtku od konkurencije i omogućiti im da se natječu u potpuno novom izvoru prihoda u odnosu na video stranice kao što su *Vevo* i *YouTube*.

PRIJETNJE

Prijetnje *Spotifyju* uključuju moć nositelja glazbenih prava, koji bi mogli povećati cijenu licenciranja glazbe za *streaming*, te promjene u pravilima prikupljanja podataka koje bi mogle ograničiti *Spotifyjevo* prikupljanje korisničkih podataka (Sletten, 2021). *Spotify* se već suočio s višemilijunskim tužbama zbog neplaćanja razumnih tantijema izdavačima i skladateljima. Ove tužbe mogu biti katastrofalne za financijsku liniju tvrtke i ozbiljno naštetiti vrijednosti njezine marke. Druge poznate tvrtke, poput *Amazona*, *Googlea* i *Applea*, imaju potencijal ukrasti potrošače *Spotifyja* s svojim uslugama strujanja glazbe. To su dobro poznate tvrtke koje imaju potencijal preuzeti značajan tržišni udio od *Spotifyja*. Umjetnici koji povlače svoje albume s *Spotifyja* i čine ih ekskluzivno dostupnima na drugim platformama stalna su opasnost za *Spotify*. Još jedan stalni izazov s kojim se *Spotify* suočava je mogućnost korisnika da ilegalno dobiju glazbu. Ilegalna preuzimanja značajan su suparnik za korporaciju i teško je natjecati se s obzirom na to da toliko kupaca ima znanje i kapacitet za ilegalno preuzimanje uz praktički mali rizik.

4.2. Ciljevi poslovanja: postavljanje dugoročnih i kratkoročnih strategija i ciljeva

Spotifyjeva je misija pružiti „glazbu za svaki trenutak - na vašem telefonu, računalu, tabletu i više“ (*Spotify*, 2023). Kako bi se natjecao s drugim servisima za *streamanje* glazbe, *Spotify* bi trebao pružiti raznolik izbor glazbe. Posljedice posjedovanja raznolike glazbene biblioteke također bi uključivale dobivanje što više licencnih ugovora s velikim i malim glazbenim tvrtkama kako bi se taj materijal za strujanje isporučio njihovim klijentima. *Spotify* teži značajnom tržišnom udjelu. *Spotify* istražuje nove metode za pružanje raznolikog raspona materijala svojim korisnicima putem svoje platforme za strujanje glazbe. *Spotifyjev* prvi cilj je i dalje je pretvaranje besplatnih korisnika u *premium* pretplatnike. *Spotify* namjerava povećati broj korisnika besplatne razine pružanjem raznolikog raspona materijala za *streamanje*. Povećanje broja korisnika besplatne razine dio je njihovog plana za pretvaranje slušatelja besplatne razine u plaćenu razinu, *Spotify premium* slušatelje. Održavanje rasta zaliha bit će jedan od ciljeva tvrtke dok pokušava povećati broj pretplatnika koji plaćaju i besplatnih

mjesečnih korisnika. Sposobnost *Spotifyja* da se odvoji od konkurencije pružanjem posebne usluge *streaminga* glazbe od *Amazona*, *Applea*, *Pandore*, *Googlea* i drugih stalni je prioritet, budući da je prihod od pretplatnika ključan za profitabilnost. *Spotify* to pokušava učiniti nudeći više metoda za slušanje sadržaja, više glazbe i čineći uslugu više vertikalno integriranom s mrežama društvenih mreža.

5. KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE

5.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je analiza uloge *streaming* platforme *Spotify* u transformaciji glazbene industrije, s posebnim fokusom na korisničke navike, preferencije i iskustva. Istraživanje će se baviti učestalošću korištenja *Spotifyja*, najkorisnijim funkcijama platforme prema mišljenju korisnika, te njihovim zadovoljstvom raznolikošću glazbenog kataloga. Također, ispitat će se iskustva korisnika s *Premium uslugom*, kao i usporedba *Spotifyja* s drugim glazbenim *streaming* platformama koje korisnici koriste za otkrivanje nove glazbe. Istraživanje će obuhvatiti razloge za korištenje *Spotifyja*, načine na koje korisnici najčešće otkrivaju novu glazbu, te faktore koji ih motiviraju na prelazak na *Premium* uslugu. Poseban naglasak bit će stavljen na analizu formata audio sadržaja koji se najčešće konzumiraju na *Spotifyju* i ključnih karakteristika koje korisnici smatraju važnima u usporedbi s drugim *streaming* servisima. Prikupit će se i korisnički prijedlozi za poboljšanje platforme kako bi se bolje zadovoljile njihove potrebe, te će se analizirati marketinške strategije koje *Spotify* koristi za privlačenje i zadržavanje korisnika.

Ovo istraživanje nastoji pružiti sveobuhvatan uvid u to kako *Spotify* utječe na glazbenu industriju prilagođavanjem korisničkim potrebama i očekivanjima te kako njegove funkcionalnosti i marketinške strategije doprinose njegovoj popularnosti i rastu. Na temelju dobivenih rezultata, istraživanje će ponuditi smjernice za budući razvoj i unaprjeđenje platforme, kao i za bolje razumijevanje dinamike digitalne glazbene industrije.

5.2. Istraživačka pitanja

Cilj ovog rada je istražiti razne aspekte korištenja *Spotify* platforme među korisnicima i njihov utjecaj na glazbenu industriju. Prvo istraživačko pitanje fokusira se na učestalost korištenja *Spotifyja* kako bismo razumjeli koliko je platforma integrirana u svakodnevne živote korisnika. Pitanje o najkorisnijim funkcijama platforme pomoći će identificirati ključne značajke koje privlače korisnike i zadržavaju njihovu lojalnost. Raznolikost glazbenog kataloga i korisničke ocjene tog kataloga pružit će uvid u percepciju kvalitete i širine sadržaja dostupnog na *Spotifyju*. Daljnja pitanja istražuju iskustva korisnika s *Premium* uslugom, uključujući razloge za prijavu i odjavu, te usporedbe s drugim glazbenim *streaming* platformama poput *YouTubea*, *SoundClouda*, *Apple Musica* i *Deezer*a. Istražujući motive za korištenje *Spotifyja*, dobit ćemo

informacije o glavnim prednostima koje korisnici prepoznaju, kao što su personalizirane preporuke, jednostavnost korištenja i *offline* slušanje. Pitanja o otkrivanju nove glazbe istražuju različite načine na koje korisnici pronalaze novu glazbu na *Spotifyju*, poput "*Discover Weekly*", preporuka na profilima umjetnika i algoritma "*Release Radar*". Također, istražujemo koji faktori najviše motiviraju korisnike da pređu na *Premium* uslugu, kao što su ometajuće reklame, kvaliteta zvuka i mogućnost *offline* slušanja. Posljednja istraživačka pitanja usmjerena su na formate audio sadržaja koje korisnici najčešće konzumiraju, ključne karakteristike koje ih privlače u usporedbi s drugim platformama, prijedloge za poboljšanje *Spotifyja*, te najprivlačnije marketinške strategije koje *Spotify* koristi.

5.3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada je detaljno ispitati ulogu streaming platforme *Spotify* u transformaciji glazbene industrije.

FOKUS ISTRAŽIVANJA

Analizirati korištenje *Spotifyja*: Koliko često korisnici koriste *Spotify* i koje funkcije smatraju najkorisnijima? Ovo će nam pomoći da razumijemo što privlači i zadržava korisnike na platformi.

Utvrđiti raznolikost glazbenog kataloga: Kako korisnici percipiraju raznolikost glazbenog kataloga na *Spotifyju*? Procjena njihovog zadovoljstva sadržajem pružit će uvid u kvalitetu i širinu dostupne glazbe.

Objasniti koncept *Premium* usluga: Kakva su iskustva korisnika s *Premium* uslugom? Analizirat ćemo razloge za prijavu i odjavu, kako bismo razumjeli faktore koji potiču ili odvraćaju korisnike od plaćene pretplate.

Istražiti korištenje drugih platformi: Koje druge platforme korisnici koriste za otkrivanje nove glazbe i zašto preferiraju *Spotify*? Analizirat ćemo razloge poput širokog izbora glazbe, personaliziranih preporuka i jednostavnosti korištenja.

Ispitati načine otkrivanja nove glazbe: Na koji način korisnici najčešće otkrivaju novu glazbu na *Spotifyju*? Koji faktori ih motiviraju da pređu na *Premium* uslugu?

Istražiti i opisati format audio sadržaja: Koji format audio sadržaja korisnici najčešće konzumiraju i koje karakteristike *Spotify* platforme smatraju najvažnijima u usporedbi s drugim glazbenim *streaming* servisima?

REZULTATI I KORISTI

Ovim istraživanjem nastojimo pružiti sveobuhvatan pregled korisničkih navika i preferencija te doprinijeti razumijevanju kako Spotify transformira glazbenu industriju prilagođavajući se potrebama i očekivanjima svojih korisnika. Dobiveni uvidi mogu biti korisni za buduće strategije razvoja i unaprjeđenja platforme, te za bolje razumijevanje dinamike digitalne glazbene industrije.

5.4. Hipoteze

Na temelju istraživačkih pitanja, postavili smo nekoliko hipoteza koje će nam pomoći u analizi prikupljenih podataka:

1. Većina korisnika koristi *Spotify* svakodnevno ili nekoliko puta tjedno, što ukazuje na visoku razinu integracije platforme u njihove živote.
2. Personalizirane glazbene preporuke smatraju se najkorisnijom funkcijom platforme, potvrđujući važnost algoritama za preporuke u privlačenju i zadržavanju korisnika.
3. Korisnici ocjenjuju raznolikost glazbenog kataloga na Spotifyju kao vrlo dobru ili izvrsnu, reflektirajući kvalitetu i širinu sadržaja koji platforma nudi.
4. Većina korisnika barem jednom je isprobala *Spotify Premium* uslugu, što ukazuje na zainteresiranost za napredne značajke koje platforma pruža.
5. YouTube je najčešće korištena platforma uz *Spotify* za otkrivanje nove glazbe zbog svoje popularnosti i dostupnosti sadržaja.
6. Glavni razlozi za korištenje Spotifyja su širok izbor glazbe i personalizirane preporuke, naglašavajući važnost ovih značajki za korisnike.
7. Korisnici najčešće koriste personaliziranu preporuku "*Discover Weekly*" za otkrivanje nove glazbe, što ukazuje na ključnu ulogu algoritama.
8. Reklame koje ometaju slušanje glavni su motivator za prelazak na *Premium* uslugu, jer korisnici traže neprekinut glazbeni doživljaj.
9. Pjesme su najčešće konzumirani format audio sadržaja na *Spotifyju*, dok su personalizirane preporuke i kvaliteta zvuka najvažnije karakteristike platforme u usporedbi s drugim glazbenim *streaming* servisima.
10. Korisnici smatraju da bi poboljšanje algoritama za preporuke i dodavanje više lokalnog sadržaja najviše unaprijedilo *Spotify* platformu, što bi dodatno povećalo njihovo zadovoljstvo.

11. Besplatno probno razdoblje za *Premium* i ciljane *online* reklame najučinkovitije su marketinške strategije *Spotifyja* u privlačenju korisnika.

Ove hipoteze pomoći će nam da bolje razumijemo korisničke preferencije i identificiramo ključne faktore koji utječu na korištenje i percepciju *Spotify* platforme. Također, omogućit će nam da identificiramo područja za poboljšanje kako bi platforma mogla bolje zadovoljiti potrebe svojih korisnika. Osim toga, rezultati istraživanja mogu pružiti vrijedne uvide za razvoj budućih marketinških strategija, unapređenje korisničkog iskustva i daljnju prilagodbu *Spotifyja* promjenjivim trendovima u digitalnoj glazbenoj industriji. Na taj način, naši zaključci mogu doprinijeti jačanju konkurentske pozicije *Spotifyja* na tržištu, te podržati njegovu misiju da bude vodeća platforma za *streaming* glazbe.

5.5. Metode istraživanja

Kvantitativno istraživanje provedeno je putem *online* ankete. Anketa je sadržavala 12 pitanja koja se odnose na različite aspekte korištenja *Spotify* platforme, prema setu pitanja. Ciljana populacija bili su korisnici *Spotify* platforme.

5.6. Uzorak istraživanja

Broj ispitanika: Anketu je ispunilo ukupno 105 osoba. Ovaj uzorak omogućuje prikupljanje značajnih podataka o korisničkim navikama i percepcijama vezanim uz *Spotify* platformu. Sudionici ankete odabrani su putem samoselekcije. Pozivi za sudjelovanje u anketi distribuirani su putem društvenih mreža (*Facebook*, *Instagram*) i aplikacije za dopisivanje *WhatsApp-a*. Ova metoda distribucije omogućila je da se dođe do različitih demografskih skupina korisnika. Sudionici ankete dolaze iz različitih demografskih skupina, uključujući različite dobne skupine, spolove i glazbene preferencije. Ova raznolikost osigurava reprezentativnost prikupljenih podataka i omogućuje dublje razumijevanje načina na koje različite skupine korisnika koriste *Spotify* platformu. Ispitanici obuhvaćaju širok raspon dobnih skupina, od tinejdžera do starijih odraslih osoba, čime se osigurava različitost u perspektivama i iskustvima korištenja *Spotify* platforme. Ispitanici dolaze iz različitih dijelova zemlje, što pruža uvid u regionalne razlike u korištenju *Spotify* platforme. Uzorak od 105 ispitanika pruža korisne podatke za osnovnu deskriptivnu analizu. Ova veličina uzorka omogućuje

prepoznavanje glavnih trendova i preferencija korisnika, što može poslužiti kao temelj za buduća istraživanja s većim uzorkom.

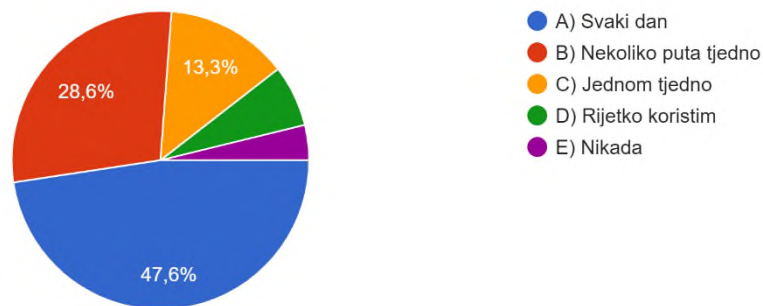
5.7. Provedba istraživanja

Istraživanje je započelo 11. srpnja 2024. godine i trajalo je do 25. srpnja, što je omogućilo dovoljno vremena za prikupljanje odgovora od ciljane populacije. Pozivi za sudjelovanje u anketi distribuirani su putem društvenih mreža. Objavu su uključivale link na anketu te kratki opis svrhe istraživanja i važnosti sudjelovanja. Anketa je podijeljena i putem osobnih kontakata. Ovo je uključivalo direktne poruke prijateljima, obitelji i poznanicima koji koriste *Spotify*. Osobni pristup pomogao je povećati stopu odaziva i osigurati raznolikost u demografskim podacima. Pozivi za sudjelovanje podijeljeni su i putem *WhatsApp-a*, koristeći grupne *chatove* i direktne poruke. Ova metoda distribucije omogućila je brz i jednostavan pristup potencijalnim sudionicima. Anketa je kreirana i provedena putem platforme *Google Forms*. Ova platforma omogućila je jednostavno postavljanje pitanja, prikupljanje odgovora te njihovu analizu.

5.8. Interpretacija rezultata istraživanja

1. Koliko često koristite Spotify streaming platformu?

105 odgovora



Grafikon 1. Prikaz rezultata prvog pitanja ankete.
Izvor: autorski rad.

Pitanje 1: Koliko često koristite *Spotify streaming* platformu?

Rezultati prvog pitanja pokazuju visoku razinu angažiranosti korisnika sa *Spotify* platformom. Gotovo polovica ispitanika (47,6 %) koristi *Spotify* svaki dan, što ukazuje na snažnu prisutnost platforme u njihovim svakodnevnim rutinama. Dodatnih 28,6 % ispitanika koristi *Spotify* nekoliko puta tjedno, što zajedno s dnevnim korisnicima čini 76,2 % ispitanika koji platformu koriste redovito.

Manji postotak ispitanika koristi platformu rjeđe: 13,3 % jednom tjedno, a 6,7 % rijetko koristi *Spotify*. Zanimljivo je napomenuti da samo 3,8 % ispitanika nikada nije koristilo *Spotify*, što sugerira da je među ispitanicima vrlo visoka razina korištenja ove platforme.

2. Koju funkciju Spotify platforme smatrate najkorisnijom?

105 odgovora



Grafikon 2. Prikaz rezultata drugog pitanja ankete.

Izvor: autorski rad.

Pitanje 2: Koju funkciju *Spotify* platforme smatrate najkorisnijom?

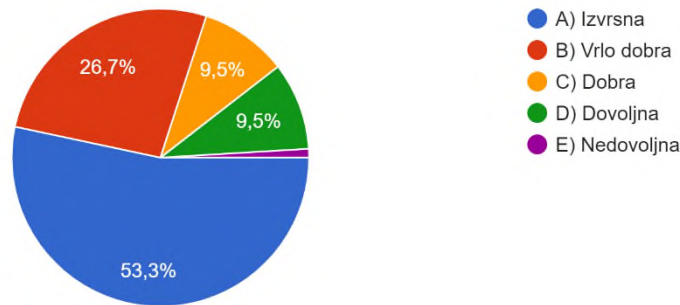
Najkorisnijom funkcijom *Spotify* platforme, prema ispitanicima, smatra se mogućnost stvaranja vlastitih *playlista*, koju je odabralo 34,3 % ispitanika. Ovo pokazuje koliko korisnici cijene personalizaciju i kontrolu nad svojim glazbenim iskustvom.

Personalizirane glazbene preporuke također su visoko cijenjene, s 30,5 % ispitanika koji ovu funkciju smatraju najkorisnijom. Ovo ukazuje na važnost algoritama koji prilagođavaju glazbene prijedloge prema preferencijama korisnika, poboljšavajući njihov doživljaj platforme.

Dostupnost velike glazbene biblioteke smatrana je najkorisnijom funkcijom za 18,1 % ispitanika, što potvrđuje značaj široke ponude glazbe za korisnike. Podcasti i audio sadržaji korisni su za 9,5 % ispitanika, dok mogućnost dijeljenja glazbe s prijateljima smatra najkorisnijom funkcijom 7,6 % ispitanika.

3. Kako biste ocijenili raznolikost glazbenog kataloga na Spotifyju?

105 odgovora



Grafikon 3. Prikaz rezultata trećeg pitanja ankete.

Izvor: autorski rad.

Pitanje 3: Kako biste ocijenili raznolikost glazbenog kataloga na Spotifyju?

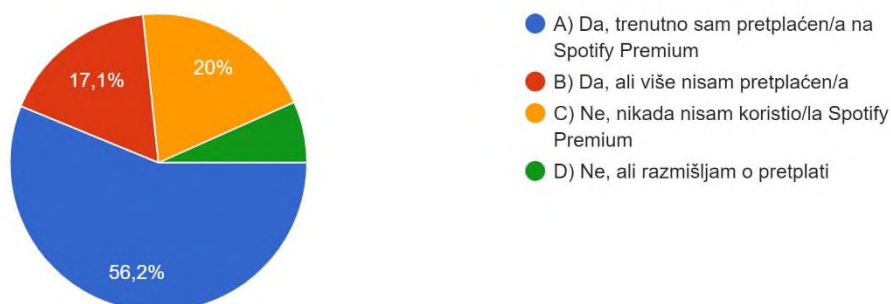
Prema odgovorima ispitanika, raznolikost glazbenog kataloga na *Spotifyju* ocijenjena je vrlo pozitivno. Više od polovice ispitanika (53,3 %) smatra da je raznolikost kataloga izvrsna. Ova visoka ocjena sugerira da većina korisnika smatra da *Spotify* nudi širok i raznovrstan izbor glazbe koji zadovoljava njihove potrebe i preferencije.

Dodatnih 26,7 % ispitanika ocjenjuje raznolikost kataloga kao vrlo dobru. Ovaj odgovor također ukazuje na visoku razinu zadovoljstva korisnika s glazbenom ponudom, iako ne u mjeri kao oni koji su dali ocjenu izvrsno.

Manji postotak ispitanika (9,5 %) smatra da je raznolikost kataloga dobra, dok isti postotak (9,5 %) smatra da je dovoljna. Samo 1 % ispitanika ocjenjuje raznolikost kataloga kao nedovoljnu, što pokazuje da je vrlo mali broj korisnika nezadovoljan ponudom.

4. Jeste li ikada isprobali Spotify Premium uslugu?

105 odgovora



Grafikon 4. Prikaz rezultata četvrtog pitanja ankete.
Izvor: autorski rad.

Pitanje 4: Jeste li ikada isprobali *Spotify Premium* uslugu?

Prema odgovorima ispitanika, većina korisnika *Spotifyja* ima iskustva s *Premium* uslugom. Više od polovice ispitanika (56,2 %) trenutno je pretplaćeno na *Spotify Premium*, što ukazuje na visoku popularnost i privlačnost ove usluge među korisnicima.

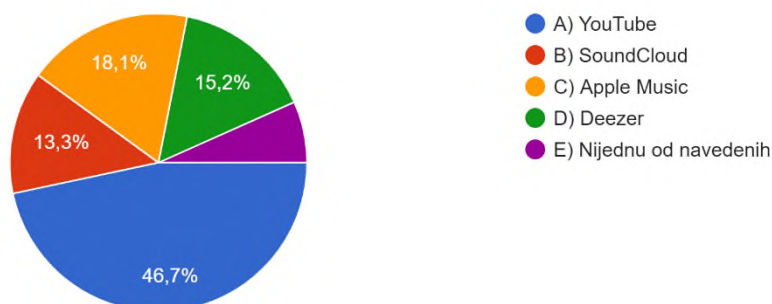
Dodatnih 17,1 % ispitanika koristilo je *Spotify Premium* u prošlosti, ali trenutno nisu pretplaćeni. Ovaj podatak može sugerirati da su korisnici u prošlosti cijenili prednosti *Premium* usluge, ali su se možda odlučili za povratak na besplatnu verziju zbog promjene potreba, troškova ili drugih razloga.

20 % ispitanika nikada nije koristilo *Spotify Premium*, što pokazuje da postoji značajan postotak korisnika koji su ograničeni na besplatnu verziju usluge. Ovi korisnici mogu biti motivirani raznim faktorima kao što su troškovi ili preferencije u vezi s funkcionalnostima besplatne verzije.

6,7 % ispitanika razmišlja o pretplati na *Spotify Premium*, što ukazuje na potencijalnu priliku za *Spotify* da privuče nove korisnike *Premium* usluge. Ovi su ispitanici već zainteresirani za dodatne funkcije koje *Premium* usluga nudi i mogli bi postati pretplatnici u budućnosti.

5. Koju platformu koristite najviše u kombinaciji s Spotifyjem za otkrivanje nove glazbe?

105 odgovora



Grafikon 5. Prikaz rezultata petog pitanja ankete.

Izvor: autorski rad.

Pitanje 5: Koju platformu koristite najviše u kombinaciji sa *Spotifyjem* za otkrivanje nove glazbe?

Rezultati ovog pitanja pokazuju da većina ispitanika (46,7 %) koristi *YouTube* zajedno sa *Spotifyjem* za otkrivanje nove glazbe. Ova značajna brojka ukazuje na popularnost *YouTubea* kao dodatnog alata za otkrivanje i slušanje glazbe. *YouTube*, sa svojim velikim brojem glazbenih spotova i preporuka, očito pruža korisnicima vrijedne mogućnosti za otkrivanje nove glazbe.

Dodatnih 13,3 % ispitanika koristi *SoundCloud* za otkrivanje nove glazbe. Ova platforma, poznata po svojoj podršci nezavisnim umjetnicima i remiksima, privlači korisnike koji traže alternativne i manje poznate glazbene sadržaje.

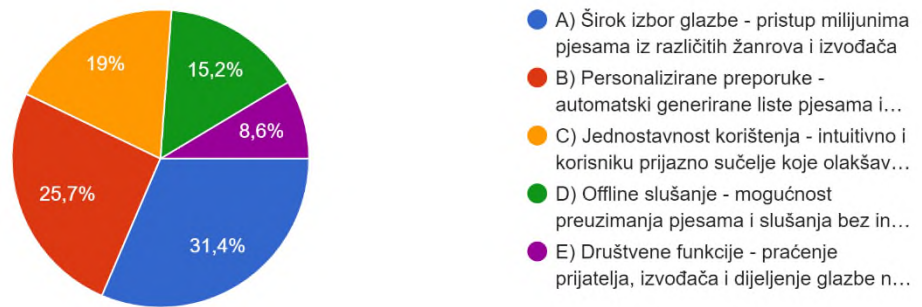
Apple Music koristi 18,1 % ispitanika. Ova platforma, kao jedan od glavnih konkurenata *Spotifyja*, očigledno ima svoju bazu korisnika koji cijene njezine specifične značajke i katalog.

Deezer koristi 15,2 % ispitanika. *Deezer* je još jedna popularna *streaming* platforma koja, poput *Spotifyja*, nudi širok spektar glazbenih sadržaja i personalizirane preporuke.

Samo 6,7 % ispitanika ne koristi nijednu od navedenih platformi za otkrivanje nove glazbe, što sugerira da se oslanjaju isključivo na *Spotify* ili možda koriste druge metode koje nisu navedene u anketi.

6. Koji su razlozi zašto koristite Spotify platformu?

105 odgovora



Grafikon 6. Prikaz rezultata šestog pitanja ankete.
Izvor: autorski rad.

Pitanje 6: Koji su razlozi zašto koristite *Spotify* platformu?

Prema odgovorima ispitanika, razlozi za korištenje *Spotify* platforme su raznoliki, ali se neki ističu više od drugih. Najviše ispitanika, 31,4 %, koristi *Spotify* zbog širokog izbora glazbe koji nudi pristup milijunima pjesama iz različitih žanrova i izvođača. Ovo ukazuje na važnost velike i raznolike glazbene biblioteke za korisnike, što im omogućuje da lako pronađu i slušaju glazbu prema svojim preferencijama.

Personalizirane preporuke, koje uključuju automatski generirane liste pjesama i preporuke temeljene na slušateljskim navikama korisnika, privlače 25,7 % ispitanika. Ovaj podatak pokazuje koliko korisnici cijene personalizaciju i prilagođene preporuke koje im pomažu otkriti novu glazbu koja odgovara njihovom ukusu.

Jednostavnost korištenja, s intuitivnim i korisniku prilagođenim sučeljem koje olakšava navigaciju i pronalaženje glazbe, važan je faktor za 19 % ispitanika. To sugerira da je lakoća korištenja aplikacije značajan čimbenik u zadržavanju korisnika i njihovom zadovoljstvu.

Mogućnost *offline* slušanja, odnosno preuzimanja pjesama i slušanja bez internetske veze, privlači 15,2 % ispitanika. Ovaj podatak pokazuje koliko je korisnicima važno imati pristup glazbi čak i kada nemaju internetsku vezu, što je osobito korisno tijekom putovanja ili u područjima s lošom mrežnom pokrivenošću.

Društvene funkcije, koje uključuju praćenje prijatelja, izvođača i dijeljenje glazbe na društvenim mrežama, značajne su za 8,6 % ispitanika. Iako je ovo najmanje popularan razlog, ipak ukazuje na to da dio korisnika cijeni mogućnost povezivanja i dijeljenja glazbenih iskustava s drugima.

7. Kako najčešće otkrivete novu glazbu na Spotify platformi?

105 odgovora



Grafikon 7. Prikaz rezultata sedmog pitanja ankete.

Izvor: autorski rad.

Pitanje 7: Kako najčešće otkrivete novu glazbu na Spotify platformi?

Najpopularniji način otkrivanja nove glazbe je putem personalizirane preporuke "*Discover Weekly*", koju koristi 31,4 % ispitanika. Ovaj tjedni ažurirani popis pjesama temelji se na slušateljskim navikama korisnika i pruža personalizirani izbor novih pjesama, što se pokazalo vrlo korisnim za korisnike.

Praćenje *playlista* i profila drugih korisnika također je popularan način otkrivanja nove glazbe, kojeg koristi 20 % ispitanika. Ova opcija omogućuje korisnicima da otkriju pjesme i izvođače koje slušaju njihovi prijatelji ili javne figure, čime se širi njihov glazbeni horizont.

Preporučene pjesme na profilima umjetnika koriste 15,2 % ispitanika. Ovo pokazuje da korisnici cijene personalizirane preporuke koje dolaze direktno s profila umjetnika koje prate ili vole.

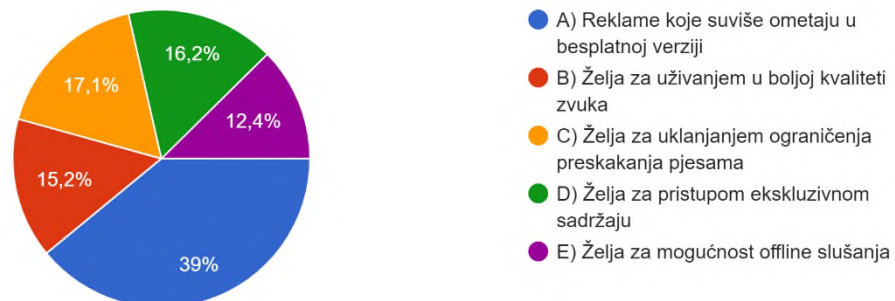
Putem algoritma "*Release Radar*", koji obavještava korisnike o novim izdanjima od izvođača koje prate ili slušaju, novu glazbu otkriva 12,4 % ispitanika. Ovaj algoritam pomaže korisnicima da ostanu u toku s najnovijim izdanjima svojih omiljenih izvođača.

Pretraživanje po žanrovima i raspoloženju također koristi 12,4 % ispitanika, što pokazuje da je prilagođavanje glazbenih iskustava prema trenutnom raspoloženju ili žanrovskim preferencijama važan faktor za neke korisnike.

Najmanji postotak ispitanika, 8,6 %, otkriva novu glazbu putem podcasta i audio sadržaja. Iako podcasti i audio sadržaji nisu glavni izvor nove glazbe za većinu korisnika, ipak imaju određeni utjecaj.

8. Koji faktor vas najviše motivira da pređete na Spotify Premium uslugu?

105 odgovora



Grafikon 8. Prikaz rezultata osmog pitanja ankete.

Izvor: autorski rad.

Pitanje 8: Koji faktor vas najviše motivira da prijedete na *Spotify Premium* uslugu?

Rezultati ankete pokazuju različite faktore koji motiviraju korisnike da prijedu na *Spotify Premium* uslugu, s nekim razlozima koji se ističu više od drugih.

Najveći motivator za prelazak na *Spotify Premium* su reklame koje suviše ometaju korisnike u besplatnoj verziji, što je navelo 39 % ispitanika. Ovaj podatak ukazuje na to da korisnici cijene neprekidno iskustvo slušanja glazbe, bez reklamnih prekida, što im *Premium* usluga omogućava.

Želja za uklanjanjem ograničenja preskakanja pjesama je motivator za 17,1 % ispitanika. Ova značajka omogućava korisnicima veću kontrolu nad svojim glazbenim iskustvom, što je značajan faktor za mnoge korisnike.

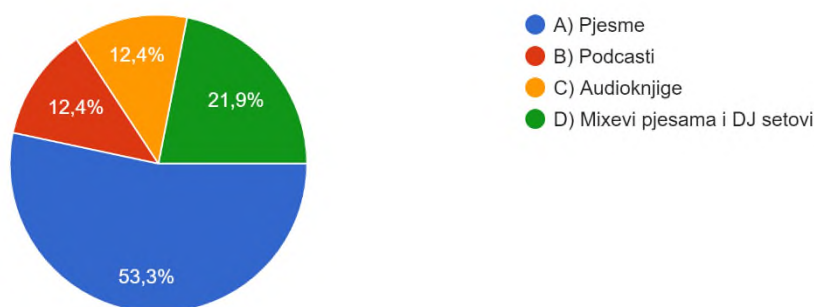
Želja za pristupom ekskluzivnom sadržaju motivira 16,2 % ispitanika. Ekskluzivni sadržaji, poput posebnih izdanja, dodatnih pjesama ili ekskluzivnih intervjua i podcasta, mogu biti privlačni korisnicima koji traže jedinstveno iskustvo.

Uživanje u boljoj kvaliteti zvuka motivira 15,2 % ispitanika. Ovaj rezultat sugerira da postoji značajna grupa korisnika koja cijeni visoku kvalitetu zvuka i želi uživati u glazbi s najvišom mogućom jasnoćom i detaljnošću.

Mogućnost *offline* slušanja motivira 12,4 % ispitanika. Ova funkcija omogućava korisnicima da preuzmu pjesme i slušaju ih bez internetske veze, što je korisno za one koji često putuju ili imaju ograničen pristup internetu.

9. Koji format audio sadržaja najčešće konzumirate na Spotifyju?

105 odgovora



Grafikon 9. Prikaz rezultata devetog pitanja ankete.

Izvor: autorski rad.

Pitanje 9: Koji format audio sadržaja najčešće konzumirate na *Spotifyju*?

Rezultati pokazuju da su pjesme najpopularniji format audio sadržaja na *Spotifyju*, koje konzumira 53,3 % ispitanika. Ovaj podatak potvrđuje da je osnovna funkcija platforme, odnosno strujanje glazbenih pjesama, i dalje najvažnija za većinu korisnika.

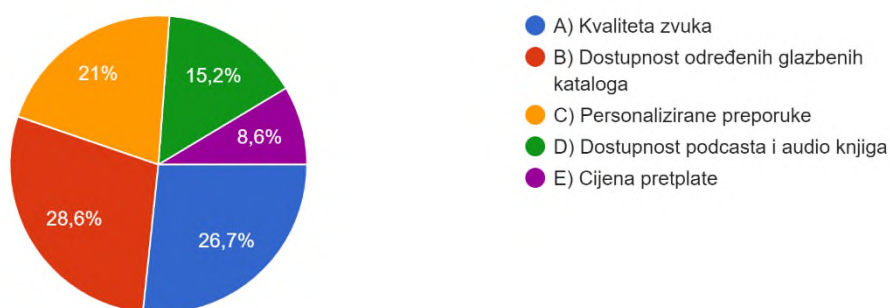
Mixevi pjesama i DJ setovi su drugi najpopularniji format, s 21,9 % ispitanika koji ih često konzumiraju. Ovo ukazuje na značajnu popularnost ovog formata, koji korisnicima nudi neprekinuto slušanje glazbe s posebnim naglaskom na *remix* pjesama.

Podcasti su također popularni među korisnicima, s 12,4 % ispitanika koji ih redovito slušaju na *Spotifyju*. Ovaj rezultat pokazuje rastući interes za audio sadržaj izvan tradicionalne glazbe, kao što su razgovori, intervjui i pričanje priča.

Audioknjige konzumira također 12,4 % ispitanika. Ovo pokazuje da postoji značajan interes za ovaj format među korisnicima koji preferiraju slušanje knjiga ili edukativnog sadržaja.

10. Koje su vam najvažnije karakteristike Spotify platforme u usporedbi s drugim glazbenim streaming servisima?

105 odgovora



Grafikon 10. Prikaz rezultata desetog pitanja ankete.
Izvor: autorski rad.

Pitanje 10: Koje su vam najvažnije karakteristike *Spotify* platforme u usporedbi s drugim glazbenim *streaming* servisima?

Ispitanici su identificirali nekoliko ključnih karakteristika *Spotify* platforme koje smatraju važnima u usporedbi s drugim glazbenim *streaming* servisima.

Najvažnija karakteristika, prema 28,6 % ispitanika, je dostupnost određenih glazbenih kataloga. Ovaj rezultat ukazuje na to da korisnici cijene širok raspon glazbe i ekskluzivnih sadržaja koji su dostupni na *Spotifyju*, uključujući albume i singlove koji možda nisu dostupni na drugim platformama.

Kvaliteta zvuka također je visoko cijenjena, s 26,7 % ispitanika koji smatraju da je to ključna prednost *Spotifyja*. To pokazuje da mnogi korisnici traže visoku kvalitetu audio reprodukcije, što im omogućuje uživanje u glazbi s izvrsnom zvučnom jasnoćom i detaljima.

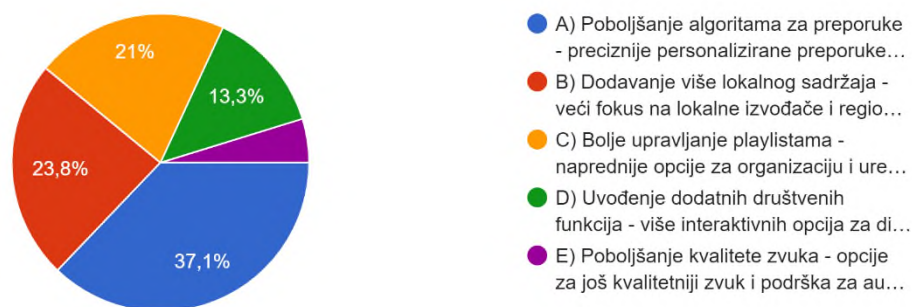
Personalizirane preporuke važne su za 21 % ispitanika, što naglašava značaj *Spotifyjevih* algoritama koji kreiraju prilagođene liste pjesama na temelju slušateljskih navika korisnika. Ove personalizirane značajke pomažu korisnicima da otkriju novu glazbu koja odgovara njihovim preferencijama, što poboljšava ukupno korisničko iskustvo.

Dostupnost podcasta i audio knjiga važna je za 15,2 % ispitanika. Ovaj rezultat ukazuje na rastući interes za različite vrste audio sadržaja, uključujući ne-glazbene formate, što proširuje mogućnosti zabave i informiranja za korisnike *Spotifyja*.

Najmanje važna karakteristika, prema anketi, je cijena pretplate, koju je kao ključni faktor navelo 8,6 % ispitanika. Ovaj podatak sugerira da većina korisnika možda ne vidi cijenu kao glavnu prednost ili nedostatak u usporedbi s drugim *streaming* servisima, već se više fokusiraju na sadržaj i kvalitetu usluge.

11. Kako mislite da bi se Spotify mogao dodatno poboljšati kako bi bolje zadovoljio vaše potrebe?

105 odgovora



Grafikon 11. *Prikaz rezultata jedanaestog pitanja ankete.*
Izvor: autorski rad.

Pitanje 11: Kako mislite da bi se *Spotify* mogao dodatno poboljšati kako bi bolje zadovoljio vaše potrebe?

Ispitanici su izrazili različite prijedloge za poboljšanje *Spotify* platforme kako bi bolje zadovoljila njihove potrebe.

Najveći broj ispitanika, 37,1 %, smatra da bi poboljšanje algoritama za preporuke, odnosno preciznije personalizirane preporuke temeljene na njihovim glazbenim preferencijama, značajno poboljšale korisničko iskustvo. To ukazuje na potrebu za još većom preciznošću i relevantnošću preporuka koje *Spotify* pruža, što bi moglo pomoći korisnicima u otkrivanju glazbe koja najbolje odgovara njihovim ukusima.

Dodavanje više lokalnog sadržaja, s fokusom na lokalne izvođače i regionalne glazbene žanrove, važan je aspekt za 23,8 % ispitanika. Ovaj rezultat pokazuje želju korisnika za većim naglaskom na lokalnu kulturu i glazbenu raznolikost, što bi moglo obogatiti njihovo iskustvo slušanja na platformi.

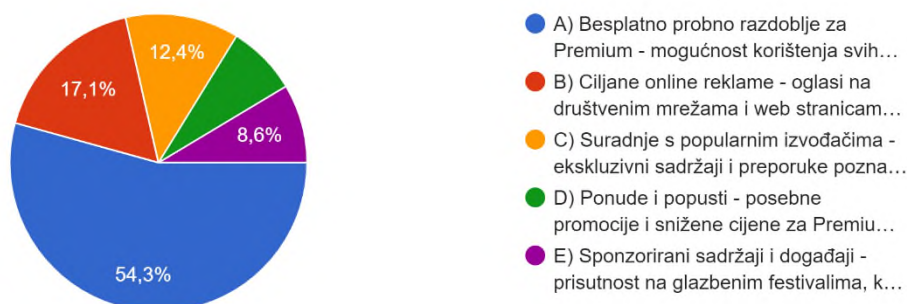
Bolje upravljanje *playlistama*, s naprednijim opcijama za organizaciju i uređivanje vlastitih *playlisti*, zatražilo je 21 % ispitanika. Korisnici traže veću fleksibilnost i kontrolu nad svojim *playlistama*, što bi im omogućilo bolje personaliziranje i organiziranje njihove glazbene kolekcije.

Uvođenje dodatnih društvenih funkcija, kao što su više interaktivnih opcija za dijeljenje glazbe i povezivanje s prijateljima, smatra se važnim poboljšanjem od strane 13,3 % ispitanika. To ukazuje na interes za povećanje socijalnog aspekta *Spotifyja*, omogućujući korisnicima bolju interakciju i razmjenu glazbenih iskustava s drugima.

Poboljšanje kvalitete zvuka, uključujući opcije za još kvalitetniji zvuk i podršku za audio formate visoke rezolucije, zatražilo je 4,8 % ispitanika. Iako ovo nije najvažniji aspekt za većinu korisnika, postoji određeni interes za dodatnim poboljšanjima u ovom području.

12. Koje strategije ili taktike marketinga Spotifyja su vas privukle kao korisnika?

105 odgovora



Grafikon 12. Prikaz rezultata dvanaestog pitanja ankete.

Izvor: autorski rad.

Pitanje 12: Koje strategije ili taktike marketinga Spotifyja su vas privukle kao korisnika?

Rezultati ankete pokazuju da su određene marketinške strategije *Spotifyja* značajno pridonijele privlačenju korisnika na platformu.

Najpopularnija marketinška taktika, koja je privukla 54,3 % ispitanika, je besplatno probno razdoblje za *Premium* uslugu. Ova strategija omogućuje korisnicima da isprobaju sve *Premium* funkcije bez naknade na ograničeno vrijeme, što im pruža priliku da dožive puni opseg usluga koje nudi *Spotify* bez financijskog rizika. Ovaj pristup je očito učinkovit u pretvaranju korisnika besplatne verzije u pretplatnike *Premium* usluge.

Ciljane *online* reklame, koje uključuju oglase na društvenim mrežama i web stranicama koje korisnici posjećuju, privukle su 17,1 % ispitanika. Ovi oglasi su dizajnirani da dosegnu specifičnu publiku na temelju njihovih interesa i ponašanja na internetu, čime se povećava vjerojatnost da će korisnici biti zainteresirani za *Spotify*.

Suradnje s popularnim izvođačima, uključujući ekskluzivni sadržaj i preporuke poznatih glazbenika, privukle su 12,4 % ispitanika. Ovo ukazuje na to da partnerstva s poznatim umjetnicima mogu biti efektivan način za privlačenje pažnje i stvaranje dodatne vrijednosti za korisnike, nudeći ekskluzivne sadržaje koji nisu dostupni drugdje.

Ponude i popusti, poput posebnih promocija i sniženih cijena za *Premium* pretplatu, privukli su 7,6 % ispitanika. Ova taktika omogućuje korisnicima da pristupe *Premium* uslugama po povoljnijoj cijeni, što može biti značajno motivirajuće za one koji su osjetljivi na cijenu.

Sponzorirani sadržaji i događaji, uključujući prisutnost *Spotifyja* na glazbenim festivalima, koncertima i drugim događanjima, privukli su 8,6 % ispitanika. Ovi događaji pomažu u jačanju brenda i povezivanju s publikom na osobnijem nivou, pružajući im jedinstvena iskustva povezana s glazbom.

5.9. Rasprava

Na temelju rezultata, možemo zaključiti da je većina korisnika visoko integrirala *Spotify* u svoje živote, koristeći platformu svakodnevno ili nekoliko puta tjedno. Ovo potvrđuje prvu hipotezu o visokoj razini angažiranosti korisnika. Široka upotreba također može ukazivati na uspješan dizajn korisničkog iskustva i zadovoljstvo dostupnim sadržajem. Hipoteza da su personalizirane glazbene preporuke najkorisnija funkcija nije u potpunosti potvrđena, jer su korisnici češće navodili stvaranje vlastitih *playlista* kao najkorisniju funkciju. Ipak, značajan broj korisnika prepoznaje vrijednost personaliziranih preporuka, što ističe važnost algoritama u privlačenju i zadržavanju korisnika. Raznolikost glazbenog kataloga ocijenjena je vrlo dobrom ili izvrsnom, što podupire hipotezu o kvaliteti i širini sadržaja na *Spotifyju*. To pokazuje da platforma uspješno zadovoljava potrebe korisnika za raznolikim glazbenim izborom, čime se ističe kao vodeća platforma u svojoj kategoriji. Velika većina korisnika barem je jednom isprobala *Spotify Premium* uslugu, što potvrđuje zainteresiranost za napredne značajke i mogućnosti koje *Premium* nudi.

Ova činjenica može ukazivati na potencijalni rast *Premium* pretplata u budućnosti, pogotovo uz učinkovitu marketinšku strategiju i promocije. Kao što je predviđeno, *YouTube* je najčešće korištena platforma uz *Spotify* za otkrivanje nove glazbe. To može biti rezultat većeg izbora sadržaja i vizualne komponente koju *YouTube* nudi, što doprinosi širem iskustvu otkrivanja glazbe. Širok izbor glazbe i personalizirane preporuke su glavni razlozi za korištenje *Spotifyja*, što naglašava važnost ovih značajki za korisnike. Ova preferencija ukazuje na to da korisnici cijene mogućnost personaliziranog iskustva slušanja, koje im omogućuje otkrivanje nove glazbe u skladu

s njihovim ukusom. Personalizirana preporuka "*Discover Weekly*" ističe se kao ključna značajka za otkrivanje nove glazbe, potvrđujući hipotezu o važnosti algoritama. Ovaj rezultat sugerira da je algoritamska personalizacija učinkovita i popularna među korisnicima, što dodatno povećava njihovu lojalnost platformi. Reklame koje ometaju slušanje su glavni motivator za prelazak na *Premium* uslugu. Ovo je jasan pokazatelj da korisnici traže neprekinut glazbeni doživljaj, što je važan aspekt koji Spotify može dalje iskoristiti u promociji svoje *Premium* usluge.

Pjesme su najčešće konzumirani format audio sadržaja, dok su personalizirane preporuke i kvaliteta zvuka ključne karakteristike koje korisnici cijene u usporedbi s drugim glazbenim *streaming* servisima. To potvrđuje važnost kvalitete zvuka i personalizacije kao konkurentskih prednosti *Spotifyja*. Korisnici smatraju da bi poboljšanje algoritama za preporuke i dodavanje više lokalnog sadržaja najviše unaprijedilo *Spotify* platformu. Ova povratna informacija sugerira potrebu za daljnjim razvojem personalizacijskih alata i proširenjem lokalnog sadržaja, što bi moglo dodatno povećati korisničko zadovoljstvo. Besplatno probno razdoblje za *Premium* i ciljane *online* reklame prepoznate su kao najučinkovitije marketinške strategije *Spotifyja*. Ove strategije očigledno uspijevaju u privlačenju novih korisnika, čime se dodatno potvrđuje uspjeh *Spotifyja* u angažiranju korisnika kroz različite kanale.

6. ZAKLJUČAK

Spotify je značajno transformirao glazbenu industriju, prilagođavajući se potrebama digitalnog doba, te postavljajući nove standarde u načinu na koji se glazba konzumira. Ovaj diplomski rad ističe kako je platforma, koja je pokrenuta 2008. godine, od skromnih početaka u Švedskoj do danas, narasla u vodećeg pružatelja usluga strujanja glazbe s preko 365 milijuna aktivnih korisnika mjesečno u 178 zemalja. Time je *Spotify* redefinirao način otkrivanja, slušanja i dijeljenja glazbe na globalnoj razini. Jedan od ključnih faktora uspjeha *Spotifyja* je njegova jedinstvena personalizacija korisničkog iskustva. Kroz algoritme za preporuke, platforma omogućuje korisnicima stvaranje vlastitih popisa za reprodukciju i otkrivanje nove glazbe koja odgovara njihovim individualnim ukusima i interesima. Prepoznata značajka "*Discover Weekly*" ističe se kao ključni element koji je omogućio *Spotifyju* da se razlikuje od konkurencije. Ovo algoritamsko otkrivanje glazbe osigurava kontinuirano angažiranje korisnika, održavajući njihovu vjernost platformi. Korisničke navike istražene u radu ukazuju na visoku razinu integracije *Spotifyja* u svakodnevni život, s većinom korisnika koji platformu koriste svakodnevno ili nekoliko puta tjedno. Ovo svjedoči o uspješnom dizajnu korisničkog iskustva i zadovoljstvu raznolikošću sadržaja koji *Spotify* nudi. Raznolikost glazbenog kataloga ocijenjena je vrlo visoko, što potvrđuje da platforma uspješno zadovoljava potrebe korisnika za širokim spektrom glazbenih izbora. Uz to, istraživanje pokazuje da su personalizirane glazbene preporuke i mogućnost stvaranja vlastitih popisa za reprodukciju najcjjenjenije funkcije među korisnicima. *Spotifyjev* uspjeh u prilagođavanju sadržaja specifičnim potrebama korisnika potiče njihovo zadovoljstvo i angažman, što platformu postavlja kao vodeću u industriji glazbenog *streaminga*. S druge strane, oglasi koji ometaju slušanje glavni su razlog za prelazak na *Premium* uslugu, što ukazuje na korisničku potrebu za neprekinutim glazbenim iskustvom. Ova spoznaja otvara mogućnosti za daljnji rast *Premium* pretplate, pogotovo uz primjenu učinkovitih marketinških strategija i promocija. *Spotify* je prepoznao važnost ciljanja korisnika s različitim ponudama, uključujući besplatna probna razdoblja koja su se pokazala vrlo učinkovitima u privlačenju novih korisnika. U vizualnom aspektu, iako je *Spotifyjev* logo prilično jednostavan, dizajn platforme odražava vrijednosti kao što su prilagodljivost, prijateljski pristup i kvaliteta. Dizajnerski tim kontinuirano radi na poboljšanju korisničkog iskustva kroz vizualni identitet koji privlači različite glasove koji sudjeluju u stvaranju sadržaja na platformi.

Ovo istraživanje ima nekoliko ključnih ograničenja koja treba istaknuti. Prvo, kvantitativna metoda *online* ankete pruža širok pregled korisničkih navika, ali nedostaje dubine koju bi mogli

osigurati kvalitativni pristupi poput intervjua ili fokus grupa. Uzorak od 105 ispitanika, iako koristan za osnovnu deskriptivnu analizu, možda nije reprezentativan za sve korisnike *Spotifyja* zbog prirode samoselekcije i distribucije ankete putem društvenih mreža. Ograničenja u pristupu detaljnijim internim podacima *Spotifyja* također su ograničila mogućnost preciznijeg uvida u korisničke navike. Tehnološka ograničenja platforme za provođenje ankete mogla su utjecati na doseg različitih demografskih skupina, a vremenski okvir istraživanja može odražavati samo sezonske trendove korištenja *Spotifyja*. Kako bi se prevladala ova ograničenja, buduća istraživanja trebala bi uključivati kvalitativne metode za dublje razumijevanje korisničkih iskustava, proširiti veličinu i raznolikost uzorka kako bi se osigurala veća reprezentativnost, te surađivati s internim analitičarima *Spotifyja* za pristup detaljnijim podacima. Dugoročne studije omogućile bi praćenje promjena u korisničkim navikama tijekom vremena, a usporedbe s drugim glazbenim *streaming* servisima pružile bi širi kontekst. Istraživanja utjecaja novih tehnologija na korisničko iskustvo mogla bi ponuditi nove perspektive o transformaciji glazbene industrije.

Analiza pokazuje da je *Spotify* postavio čvrste temelje u glazbenoj industriji te će vjerojatno nastaviti dominirati tržištem zahvaljujući inovativnim rješenjima koja zadovoljavaju potrebe modernih korisnika. Njihova sposobnost da kombiniraju tehnološku izvrsnost s dubokim razumijevanjem korisničkih preferencija omogućuje im da oblikuju budućnost glazbene konzumacije. Daljnje poboljšanje algoritama za preporuke i proširenje lokalnog sadržaja bit će ključni čimbenici za povećanje korisničkog zadovoljstva i održavanje njihove vjernosti platformi. *Spotifyjeva* priča o uspjehu nije samo priča o tehnološkoj inovaciji, već i o transformaciji načina na koji ljudi diljem svijeta doživljavaju i konzumiraju glazbu.

7. LITERATURA

Ahmed, K. (2022). *How COVID-19 has changed the music industry*. Pristupljeno 10. 4. 2024, sa: <https://stagemusiccenter.com/music-school-blog-winchester-acton-ma/covid-19-and-the-music-industry>.

Ahn, I., & Yoon, K. (2009). *On the impact of digital music distribution*. Pristupljeno 15. 4. 2024, sa: <https://academic.oup.com/cesifo/article-abstract/55/2/306/344450>.

Barhoum, J., Christianson, M., Evstatieva, G., Gesicki, J., Giordano, J., & Liang, K. (2018). *FINAL MARKETING PLAN*. Pristupljeno 20. 4. 2024, sa: https://www.scribd.com/embeds/434072233/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf.

Blažev, K. (2024). *Spotify povisuje cijene i uvodi nove modele pretplate*. Pristupljeno 28. 4. 2024, sa: <https://mob.hr/spotify-povisuje-cijene-i-uvodi-nove-modele-pretplate>.

Bodde, E. (2023). *Utilizing social media platforms in music marketing*. Pristupljeno 25. 3. 2024, sa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804226/Bodde_Eemeli.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Bouillot, C. (2017). *Spotify, Music for Everyone: The meteoric rise of the world's top streaming service*. Pristupljeno 18. 4. 2024, sa: <https://annas-archive.org/md5/92b918c5f1cc1abb45418fda833cd0dc>.

Braga, M. M. (2021). *Spotify vs. Apple: a battle of titans*. Pristupljeno 5. 4. 2024, sa: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/35185/1/202750620.pdf>.

Butler, A. (2019). *Why streaming is a good thing for the music industry*. Pristupljeno 2. 4. 2024, sa: https://scholarlycommons.pacific.edu/backstage-pass/vol2/iss1/22/?utm_source=scholarlycommons.pacific.edu%2Fbackstage-pass%2Fvol2%2Fiss1%2F22&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages.

Callaghan, P. (2024). *Music marketing strategies in the digital era*. Promoly®. <https://promo.ly/music-marketing-strategies/> Pristupljeno 6. 4. 2024, sa:

Chen, L., Yao, M. (2019). *"It's my music": exploring consumers' attitudes toward music streaming services*. Pristupljeno 1. 4. 2024, sa: doi:10.1177/0002716218818841.

Clifton, A., Pappu, A., Reddy, S., Yu, Y., Karlgren, J., Carterette, B., & Jones, R. (2020). *The spotify podcast dataset*. Pristupljeno 3. 4. 2024, sa: <https://arxiv.org/abs/2004.04270>.

Coofano, G. (2019). *Agile scaling: a framework to reconcile agile methodologies and strategic planning*. Pristupljeno 22. 3. 2024, sa: https://www.researchgate.net/publication/378821737_An_empirical_investigation_of_the_relationship_between_agile_mindset_and_agile_transformation_outcomes.

Coffey, A. (2016). *The impact that music streaming services such as Spotify, Tidal and Apple Music have had on consumers, artists and the music industry itself*. Pristupljeno 8. 4. 2024, sa: <https://publications.scss.tcd.ie/theses/diss/2016/TCD-SCSS-DISSERTATION-2016-027.pdf>.

Cruth, M. (2019). *The Spotify model for scaling agile*. Pristupljeno 12. 4. 2024, sa: <https://www.atlassian.com/agile/agile-at-scale/spotify>.

Cuofano, G. (2019). *Agile scaling: a framework to reconcile agile methodologies and strategic planning*. Pristupljeno 22. 3. 2024, sa: https://www.researchgate.net/publication/378821737_An_empirical_investigation_of_the_relationship_between_agile_mindset_and_agile_transformation_outcomes.

Northey, J. (2024). *Impact of streaming services on the music industry*. Jessica Northey Studios Pristupljeno 19. 6. 2024, sa: <https://www.jessicanorthestudios.com/2024/03/03/impact-of-streaming-services-on-the-music-industry/>

Ek, D. (2021). *Forbes*. Pristupljeno 19. 4. 2024, sa: <https://www.forbes.com/profile/daniel-ek/?sh=1d7281c15bce>.

Gensler, A. (2020). *Apple Music now has 60 million subscribers*. Pristupljeno 4. 4. 2024, sa: <https://www.billboard.com/articles/business/8514225/apple-music-60-million-subscribers>.

Gupta, A. (2023, April 26). *What is the Spotify model in agile?* Pristupljeno 17. 4. 2024, sa: <https://blog.logrocket.com/product-management/what-is-the-spotify-model-agile/>.

Hiller, R. S. (2016). *Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube*. Pristupljeno 7. 4. 2024, sa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167624516000044>.

Its Nice That. (2021). *How Spotify Design is making data accessible, meaningful and beautiful*. Pristupljeno 6. 4. 2024, sa: <https://www.itsnicethat.com/articles/spotify-design-graphic-design-sponsored-content-290121>.

- Johnson, E. (2023). *Digital music distribution: The future of the music industry?* Pristupljeno 14. 4. 2024, sa: <https://www.soundon.global/seo/forum/digital-music-distribution-future?lang=en>.
- Jones, R. (2016). *Spotify Launches Biggest Ever Global Marketing Campaign in 14 Territories*. Pristupljeno 11. 4. 2024, sa: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-launches-biggest-ever-global-marketing-campaign-14-territories/>.
- Jones, S. (2005). *MTV: The medium was the message*. Pristupljeno 9. 4. 2024, sa: https://www.researchgate.net/publication/248925474_MTV_The_medium_was_the_message.
- Journal. (2020). *Spotify je stigao u Hrvatsku*. Journal.hr; JOURNAL MEDIA D.O.O. Pristupljeno 9. 4. 2024: <https://www.journal.hr/kultura/glazba/spotify-je-stigao-u-hrvatsku/>
- Karthikeyan, A., Kuman A., (2023). *A detailed look at Spotify's marketing strategies*. Pristupljeno 16. 4. 2024, sa: <https://startuptalky.com/spotify-marketing-strategies>.
- Luzar, I. (2020.). *Sad kad je konačno došao u Hrvatsku, isplati li se uzeti Spotify? Testirali smo ga i usporedili s Apple Musicom*. Pristupljeno 26. 4. 2024, sa: <https://www.telegram.hr/biznis-tech/sad-kad-je-konacno-dosao-u-hrvatsku-isplati-li-se-uzeti-spotify-testirali-smo-ga-i-usporedili-s-apple-musicom/>.
- Moseley, R. (2019). *Spotify and the democratisation of music*. Pristupljeno 18. 4. 2024, sa: <https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/spotify-and-the-democratisation-of-music/3C232D4AA12F522BF297EB1CCA0C7E02>.
- Mulligan. (2021). *Spotify's huge growth in subscribers is a sign of a digital music revolution, analyst says*. Pristupljeno 23. 4. 2024, sa: <https://www.cnbc.com/2021/01/27/spotify-q4-2020-earnings.html>.
- Oliver, P. G. (2023). *Diversity and representation in the music industry*. Pristupljeno 28. 3. 2024, sa: <https://medium.com/inside-the-music-industry/diversity-and-representation-in-the-music-industry-b1cf79d8b0ab>.
- Pietrobon, A., & Dai, Y. (2012). *Branding for Start-ups: A case Study of Spotify*. Pristupljeno 24. 4. 2024, sa: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A536929&dswid=-9892>.

- Radovanović, B. S. (2022). *TikTok and sound: Changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music*. Pristupljeno 16. 4. 2024, sa: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1087749>.
- Rys, D. (2024). *Spotify Q4 2023 earnings: Revenues up 16% as monthly users reach 602 million*. Pristupljeno 26. 4. 2024, sa: <https://www.billboard.com/business/streaming/spotify-q4-2023-earnings-revenue-monthly-users-subscribers-1235599927/>.
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). *Psychological ownership and music streaming consumption*. *Journal of Business Research*. Pristupljeno 18. 6. 2024, sa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316305719>
- Sletten, R. T. (2021). *Spotify: Strategic Plan and Analysis*. Pristupljeno 9. 4. 2024, sa: <https://scholarworks.umt.edu/etd/14337>.
- Spotify Investor Relations. (2021). Pristupljeno 14. 4. 2024, sa <https://investors.spotify.com/home/default.aspx>
- Stacy, G. (2024). *Spotify reports fourth quarter 2023 earnings*. Pristupljeno 7. 4. 2024, sa: <https://newsroom.spotify.com/2024-02-06/spotify-reports-fourth-quarter-2023-earnings/>.
- Steyn, P. G. (2021). *Spotify's organizational structure and business model: Strategic insights*. Pristupljeno 19. 4. 2024, sa: <https://scholarworks.umt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1346&context=utpp>.
- Sharma, S. (2021). *Spotify Business Model In A Nutshell*. *FourWeekMBA*. Pristupljeno: 2. 5. 2024, sa: <https://fourweekmba.com/spotify-business-model/>
- Swanson, K. (2013). *A Case Study on Spotify: Exploring Perceptions*. Pristupljeno 17. 4. 2024, sa: <https://www.scribd.com/document/360082817/A-Case-Study-on-Spotify-A-study-of-perceptions-pdf>.
- UCA YA. (2024). *Mechanics of the music industry*. Pristupljeno 27. 4. 2024, sa: <https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-the-music-industry>.
- Werner, A. (2020). *Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations*. Pristupljeno 21. 4. 2024, sa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2020.1715980>.

Wikström, P. (2014). *The music industry in an age of digital distribution*. Pristupljeno 13. 4. 2024, sa: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/>.

8. POPIS SLIKA

Slika 1. <i>Spotifyjevo vodstvo</i>	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Slika 2. <i>Organizacijska struktura Spotifyja</i>	16
Slika 3. <i>Spotify tarife u Hrvatskoj</i>	18
Grafikon 1. <i>Prikaz rezultata prvog pitanja ankete</i>	33
Grafikon 2. <i>Prikaz rezultata drugog pitanja ankete</i>	34
Grafikon 3. <i>Prikaz rezultata trećeg pitanja ankete</i>	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Grafikon 4. <i>Prikaz rezultata četvrtog pitanja ankete</i>	36
Grafikon 5. <i>Prikaz rezultata petog pitanja ankete</i>	37
Grafikon 6. <i>Prikaz rezultata šestog pitanja ankete</i>	38
Grafikon 7. <i>Prikaz rezultata sedmog pitanja ankete</i>	39
Grafikon 8. <i>Prikaz rezultata osmog pitanja ankete</i>	40
Grafikon 9. <i>Prikaz rezultata devetog pitanja ankete</i>	41
Grafikon 10. <i>Prikaz rezultata desetog pitanja ankete</i>	42
Grafikon 11. <i>Prikaz rezultata jedanaestog pitanja ankete</i>	44
Grafikon 12. <i>Prikaz rezultata dvanaestog pitanja ankete</i>	45

9. PRILOZI

9.1. Anketni upitnik

1. Koliko često koristite Spotify streaming platformu?
 - A) Svaki dan
 - B) Nekoliko puta tjedno
 - C) Jednom tjedno
 - D) Rijetko koristim
 - E) Nikada

2. Koju funkciju Spotify platforme smatrate najkorisnijom?
 - A) Personalizirane glazbene preporuke
 - B) Mogućnost stvaranja vlastitih playlista
 - C) Podcasti i audio sadržaji
 - D) Dostupnost velike glazbene biblioteke
 - E) Mogućnost dijeljenja glazbe s prijateljima
 - F) Ostalo (navesti što)

3. Kako biste ocijenili raznolikost glazbenog kataloga na Spotifyju?
 - A) Izvrsna
 - B) Vrlo dobra
 - C) Dobra
 - D) Dovoljna
 - E) Nedovoljna

4. Jeste li ikada isprobali Spotify Premium uslugu?
 - A) Da, trenutno sam pretplaćen/a na Spotify Premium
 - B) Da, ali više nisam pretplaćen/a
 - C) Ne, nikada nisam koristio/la Spotify Premium
 - D) Ne, ali razmišljam o pretplati

5. Koju platformu koristite najviše u kombinaciji s Spotifyjem za otkrivanje nove glazbe?
- A) YouTube
 - B) SoundCloud
 - C) Apple Music
 - D) Deezer
 - E) Nijednu od navedenih
6. Koji su razlozi zašto koristite Spotify platformu?
- A) Širok izbor glazbe - pristup milijunima pjesama iz različitih žanrova i izvođača
 - B) Personalizirane preporuke - automatski generirane liste pjesama i preporuke temeljene na vašim slušateljskim navikama
 - C) Jednostavnost korištenja - intuitivno i korisniku prijazno sučelje koje olakšava navigaciju i pronalaženje glazbe
 - D) Offline slušanje - mogućnost preuzimanja pjesama i slušanja bez internetske veze
 - E) Društvene funkcije - praćenje prijatelja, izvođača i dijeljenje glazbe na društvenim mrežama
7. Kako najčešće otkrivete novu glazbu na Spotify platformi?
- A) Putem personalizirane preporuke "Discover Weekly"
 - B) Putem preporučene pjesme na profilu umjetnika
 - C) Putem praćenja playliste i profile drugih korisnika
 - D) Putem algoritma "Release Radar"
 - E) Putem podcasta i audio sadržaja
 - F) Putem pretraživanjem po žanrovima i raspoloženju
8. Koji faktor vas najviše motivira da pređete na Spotify Premium uslugu?
- A) Reklame koje suviše ometaju u besplatnoj verziji
 - B) Želja za uživanjem u boljoj kvaliteti zvuka

- C) Želja za uklanjanjem ograničenja preskakanja pjesama
- D) Želja za pristupom ekskluzivnom sadržaju
- E) Želja za mogućnost offline slušanja

9. Koji format audio sadržaja najčešće konzumirate na Spotifyju?

- A) Pjesme
- B) Podcasti
- C) Audioknjige
- D) Mixevi pjesama i DJ setovi

10. Koje su vam najvažnije karakteristike Spotify platforme u usporedbi s drugim glazbenim streaming servisima?

- A) Kvaliteta zvuka
- B) Dostupnost određenih glazbenih kataloga
- C) Personalizirane preporuke
- D) Dostupnost podcasta i audio knjiga
- E) Cijena pretplate

11. Kako mislite da bi se Spotify mogao dodatno poboljšati kako bi bolje zadovoljio vaše potrebe?

- A) Poboljšanje algoritama za preporuke - preciznije personalizirane preporuke temeljene na mojim glazbenim preferencijama
- B) Dodavanje više lokalnog sadržaja - veći fokus na lokalne izvođače i regionalne glazbene žanrove
- C) Bolje upravljanje playlistama - naprednije opcije za organizaciju i uređivanje vlastitih playlisti
- D) Uvođenje dodatnih društvenih funkcija - više interaktivnih opcija za dijeljenje glazbe i povezivanje s prijateljima
- E) Poboljšanje kvalitete zvuka - opcije za još kvalitetniji zvuk i podrška za audio formate visoke rezolucije

12. Koje strategije ili taktike marketinga Spotifyja su vas privukle kao korisnika?

- A) Besplatno probno razdoblje za Premium - mogućnost korištenja svih Premium funkcija bez naknade na ograničeno vrijeme
- B) Ciljane online reklame - oglasi na društvenim mrežama i web stranicama koje posjećujem
- C) Suradnje s popularnim izvođačima - ekskluzivni sadržaji i preporuke poznatih glazbenika
- D) Ponude i popusti - posebne promocije i snižene cijene za Premium pretplatu
- E) Sponzorirani sadržaji i događaji - prisutnost na glazbenim festivalima, koncertima i drugim događanjima