

PIOTR TARKA

SPECYFIKA RYNKU MŁODZIEŻOWEGO JAKO OBSZARU CELOWYCH I UKIERUNKOWANYCH ODDZIAŁYWAŃ W STRATEGIACH FIRM FONOGRAFICZNYCH

To, że segment młodzieżowy kryje w sobie ogromny potencjał umożliwiający firmom generowanie ponadprzeciętnych zysków, nie jest zaskakującym stwierdzeniem. O wielkości znaczenia tego segmentu dla gospodarki można się przekonać, oceniając chociażby dynamikę obrotów, jakie odnotowują na początku każdego roku akademickiego (w dużych miastach) sklepy, firmy odzieżowe i firmy zajmujące się promocją dóbr w sferze rozrywki. W obecnych realiach rynkowych nie może więc zabraknąć najsilniejszej grupy nabywczej klientów – „młodzieży”. Grupa ta stymuluje przecież działania i wyznacza ambitne cele wielu przedsiębiorstw. Młodzi ludzie coraz częściej też inspirują przedsiębiorstwa oraz wpływają na nowe trendy i relacje kształtujące się pomiędzy nimi a organizacjami (w szczególności z branży fonograficznej).

Celem niniejszego artykułu jest próba zredefiniowania „na nowo” charakteru związków pomiędzy segmentem młodzieżowym rynku fonograficznego a przedsiębiorstwami prowadzącymi operacje gospodarcze w zakresie produkcji i promocji tzw. dóbr kultury (Styś, 2000, s. 138-200). W artykule przyjęto, iż młodzież – w przeciwieństwie do starszych grup odbiorców (ze względu na swoje potrzeby) – jest najbardziej narażona na celowe (agresywne) ataki ze strony firm fonograficznych. Metody oddziaływań firm fo-

nograficznych w przyjętych przez nie strategiach rynkowych są pochodną starannie przemyślanych i opracowanych działań o charakterze perswazyjno-propagandowym. Realizacja powyższego celu była możliwa po przeprowadzeniu badań na próbie 114 przedsiębiorstw.

1. KLASYFIKACJA GRUP KONSUMENTÓW W SEGMENTCIE MŁODZIEŻOWYM RYNKU FONOGRAFICZNEGO

W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery podstawowe grupy odbiorców. W ramach grupy pierwszej wymienia się dzieci. Firmy fonograficzne wykazują na ogół znikome zainteresowanie tą grupą odbiorców. Powodem są rozbieżności między jej realnymi zachowaniami nabywczyimi a deklaracjami, jakie padają w zakresie zakupu płyt. Najmłodszy nie przynosi firmom oczekiwanych zysków ze sprzedaży płyt. Poza tym zainteresowanie dzieci produktami fonograficznymi nie idzie w parze z ich realnymi możliwościami nabycia tego typu dóbr. Dzieci nadal pozostają na utrzymaniu osób dorosłych. Z kolei rynek fonografii, choć nie zalicza się do rynku dóbr drogiej, nie jest też z pewnością (z perspektywy zakupu chociażby płyty CD) rynkiem tanim (Gordon, 1990, s. 94-106).

Kolejną grupą odbiorców są nastolatki. Konsument w tym wieku zaczyna poszukiwać sensu własnego życia. W grupie tej coraz częściej podejmowane są próby samodzielnego przebywania poza rodziną. Coraz częściej też pojawiają się u młodego konsumenta pierwsze próby nieśmiałego naśladowania popularnych osób z mediów, gwiazd filmowych i muzycznych. Owe naśladowanie to swoisty bunt wymierzony przeciwko światu oraz budowanie własnego sensu życia. Naśladowanie jest idealnym przyczółkiem do tzw. zakotwiczenia się firmy fonograficznej z produktami w jego świadomości i potrzebach zakupowych.

Młodzież studiująca najczęściej poszukuje z kolei własnej tożsamości i kształtuje swój własny niezależny od dorosłych świat. Młodzi ludzie podejmują w tym okresie pierwsze próby samodzielnej egzystencji bez pomocy rodziców. Coraz częściej wyrażają własne, subiektywne opinie na trudne tematy społeczne i ekonomiczne (Olejniczuk-Merta, 2001, s. 236).

Ostatnia grupa to młodzież pracująca. W tej grupie konsument osiąga pełną dojrzałość i samodzielność (m.in. finansową). W życiu osobistym i zawodowym podejmowane są pierwsze poważne decyzje odnośnie do przyszłości. Coraz częściej pojawia się ostrożność, rozważa w zachowaniach

nabywczych. Powoli kształtuje się także światopogląd i określony zostaje system wartości. Jest to okres, w którym surowe realia życia sprowadzają młodzieńcze „rojenia” na ziemię, gdy trzeba zająć się karierą zawodową, uformować rodzinę, zapewnić jej byt i odchowić dzieci (Obuchowski, 2000, s. 236-290). Samodzielność finansowa sprawia, że młodzież pracująca znajduje się w szczególnym obszarze zainteresowań firm fonograficznych.

2. METODYKA BADAŃ EMPIRYCZNYCH

W badaniach (przeprowadzonych 2007 r.) wykorzystano metodę ankiety o wysokim stopniu standaryzacji. W ramach kryteriów rekrutacyjnych przyjęto:

1) wielkość i wartość sprzedaży, na podstawie której policzono udziały w dwóch kategoriach badanych przedsiębiorstw: transnarodowych korporacji fonograficznych i przedsiębiorstw „niezależnych”;

2) lokalizację geograficzną (Polska, Niemcy, Anglia, Holandia i Stany Zjednoczone);

3) stanowisko zajmowane przez respondenta w przedsiębiorstwie, np. prezes naczelny lub prezes ds. marketingu, dyrektor generalny / dyrektor ds. marketingu.

Ze względu na czas realizacji badań oraz koszty wynikające z ich przeprowadzenia przyjęto metodę doboru losowo-celowego, z jednoczesnym uwzględnieniem metody opartej na doborze jednostek poprzez eliminację. Biorąc pod uwagę wskazówki doświadczonych praktyków zajmujących się metodyką badań, wielkość wstępnie zakładanej próby ustalono na poziomie 350 jednostek (50 dla transnarodowych korporacji oraz 300 dla przedsiębiorstw fonograficznych „niezależnych”). Po zliczeniu w arkuszu zbiorczym liczby uzyskanych odpowiedzi, w tym odmów wzięcia udziału w badaniach, uzyskano ostateczną wielkość badanej próby (114 firm).

3. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

Rezultaty badań wskazują, że dla przedsiębiorstw fonograficznych najbardziej interesującymi grupami klientów są nastolatki, młodzież studiująca i pracująca. Grupy te stanowią największy procentowo udział w strukturze wszystkich generowanych przez nie zysków. Świadczą o tym

wyniki, obrazujące stopę atrakcyjności poszczególnych grup odbiorców według odpowiednich przedziałów wiekowych. Jak widać, największym zainteresowaniem tego typu firm cieszą się osoby w przedziale od 16. do 35. roku życia. Pozostałe grupy (według wskazań kadry kierowniczej firm fonograficznych) stanowią margines rynkowej atrakcyjności.

Tabela 1. Zainteresowanie firm fonograficznych finalnymi nabywcami
(na podstawie własnych badań empirycznych, $N = 114$)

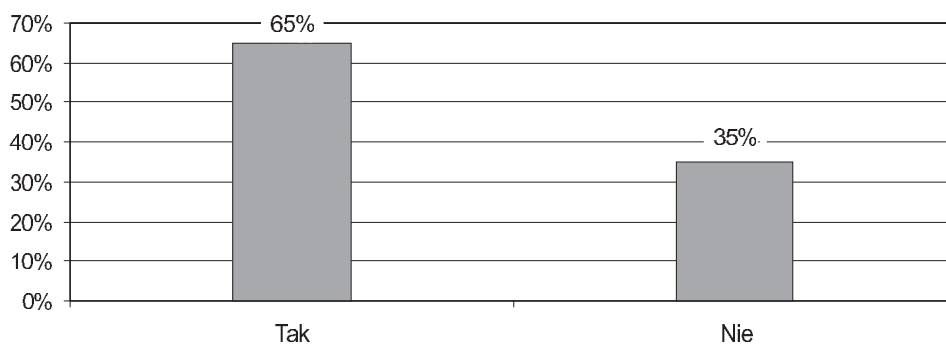
Kategorie wiekowe klientów według poszczególnych kodów	Wskazana przez firmę wartość grupy
[1] Grupa priorytetowa, z której można wygenerować największy zysk	
[2] Grupa o średnim poziomie zyskowności	
[3] Grupa o niskim poziomie istotności ze względu na generowanie zysków	
8 – 15	3
16 – 19	1
20 – 24	1
25 – 29	1
30 – 35	1
36 – 45	2
46 – 55	3
56 i powyżej	3

Przedsiębiorstwa fonograficzne, które sprzedają dobra kulturowe (produkty fonograficzne), *de facto* sprzedają młodzieży również określony i odpowiadający jej fragment wrażeń, doznań i emocji. Emocje dostarczane poprzez produkty muzyczne są jej niezwykle potrzebne do zachowania odpowiedniego poziomu tzw. higieny psychicznej. Wiąże się z nią potrzeba relaksu, rozładowania napięcia po ciężkim dniu w szkole lub pracy, pobudzenia aktywności życiowej, rozwinięcia poczucia bliskości i akceptacji członków w grupie, w której osoba przebywa.

Oddziaływanie to sprowadza się także do kreacji korzystnych z punktu widzenia osiąganych przez nie korzyści biznesowych systemów wartości w wyniku umiejętnego łączenia emocji z tekstami piosenek (rys. 1). Wpływ ten ukierunkowany jest zarówno na istniejące systemy wartości odbiorców, jak i wartości generowane i narzucane przez same firmy. W przeprowadzonych badaniach kadra kierownicza potwierdza, iż głównym celem takiego

oddziaływania w strategiach rynkowych jest narzucanie odbiorcom sztucznie wykreowanego systemu wartości.

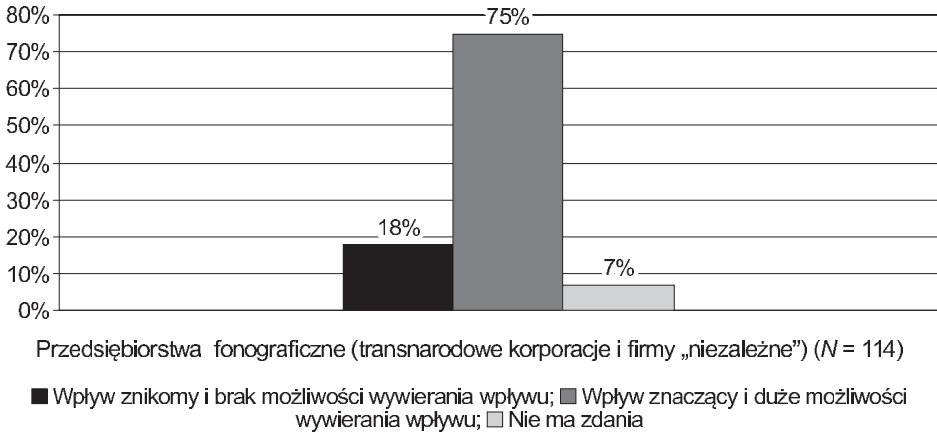
Owe kreowanie wartości dokonuje się na wielu płaszczyznach, takich jak muzyka (jako produkt) czy wykonawca, który ją współtworzy. Z jednej więc strony firmy oddziałują na klienta poprzez płytę i jej cechy: okładkę, teksty i muzykę, z drugiej zaś strony wykonawca oddziałuje poprzez swoje zachowanie, poglądy oraz ukształtowany lub sztucznie wykreowany (przez firmę) system wartości.



Przedsiębiorstwa fonograficzne (transnarodowe korporacje i firmy „niezależne”) ($N = 114$)

Rys. 1. Strategie kreowania wartości u młodzieży poprzez teksty piosenek
(na podstawie: Tarka 2007)

W związku z powyższym nie może dziwić to, że firmy płytowe przywiązują ogromną wagę do rekrutacji właściwych dla tej branży i środowiska artystów, którzy swoją charyzmą, osobowością, wyrażanymi poglądami oraz prowadzonym stylem życia są w stanie przyciągnąć liczne rzesze odbiorców i wpływać na ich systemy wartości. Na rynku poszukuje się takich wykonawców, którzy będą spełniać bardzo specyficzne kryteria w zakresie tzw. wiarygodnego przekazu medialnego wobec publiczności. Nie jest też dziełem przypadku, że branży fonograficznej cały czas wtórują media, które w ramach aliansów strategicznych (produkcji i emisji wideoklipów muzycznych) korzystają z usług i „wytworów” fonografii. Rolą mediów jest w tym wypadku „podrzucić” młodym odbiorcom wartości.



Rys. 2. Strategie kreowania wartości poprzez wywieranie wpływu na młodzież
(na podstawie: Tarka 2007)

4. WNIOSKI

Kiedy na rynku fonograficznym pojawia się zaledwie w ciągu jednego miesiąca kilkaset nowych produktów, podmioty gospodarcze, prowadzące w tym sektorze działalność, mają do czynienia z ogromnym ryzykiem. Jak wskazują wyniki z przeprowadzonych badań, firmy prowadzące działalność na tak specyficznym rynku, jakim jest fonografia, wykorzystują najnowsze metody i techniki w sferze konstruowanych strategii rynkowych, koncentrując się w znacznym stopniu na tzw. odgórnym mechanizmie sterowania tym rynkiem. Z obserwacji wynika też, że firmy nie wsłuchują się w to, co ma im do przekazania otoczenie zewnętrzne (finalni nabywcy) na temat oferty produktowej, ale wywierają wpływ i narzucają temu otoczeniu własny model w sferze zachowań i reakcji nabywczych. Przyjęty przez nie typ strategii zakłada swoistą kreację rynku. Zdecydowana większość przedsiębiorstw fonograficznych operujących na rynku kultury i sztuki (za którą ponoszą w dużym stopniu społeczną odpowiedzialność w związku z wprowadzanymi na ten rynek produktami fonograficznymi) nadużywa swoich „uprawnień rynkowych”. Naruszanie suwerenności klientów (w tym przypadku u młodzieży) poprzez narzucanie im odpowiedniego systemu wartości, choć generuje dla badanych firm ogromne zyski, w efekcie końcowym zniewala młodzież i ogranicza rozwój osobowości młodych osób (poszukiwania tożsamości) i kształtowania

niezależnych od innych osób wartości. Firmy fonograficzne przyznają się więc do perswazyjnego wywierania wpływu na system wartości odbiorców jako środka zwiększania popytu na swoje produkty.

Takiemu postępowaniu sprzyja z pewnością specyfika rynku młodzieżowego (tak bardzo różniącego się od wielu innych rynków), która jest jego siłą napędową. W przeciwieństwie do starszych grup odbiorców młodzież „pomaga” tego typu firmom nie tylko w obszarze dynamicznej sprzedaży produktów fonograficznych, ale także w znacznym stopniu ten rynek rozwija.

BIBLIOGRAFIA

- A c z e l A. D. (2000), Statystyka w zarządzaniu, Warszawa: PWN.
- G o r d o n C. B. (1990), Music, Mood and Marketing, „Journal of Marketing”, Oct., s. 94-110.
- K l e i n N. (2004), No Logo – No Space, No Choice, No Jobs, Izabelin: Świat Literacki.
- O b u c h o w s k i K. (2000), Galaktyka potrzeb, Poznań: Zysk i S-ka.
- O l e j n i c z u k - M e r t a A. (2001), Rynek młodych konsumentów, Warszawa: Diffin.
- S t y ś A. (1990), Marketing w sprzedaży dóbr kultury – dylematy sfery kultury w procesie urynkwienia gospodarki, Gdańsk: WOK.
- T a r k a P. (2007), Strategie kreowania rynku w przedsiębiorstwach fonograficznych (mps pracy doktorskiej, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu).
- W y b e r F., S w e e n e y J. C. (2002), The Role of Cognitions and Emotions in the Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship, „The Journal of Services Marketing”, June, vol. 6, s. 51-63.

UNIQUE VALUE OF YOUTH MARKET
AS A BUSINESS AREA WITHIN STRATEGIC TARGETED
AND INTENTIONAL INTERACTIONS
IN THE PHONOGRAPHIC RECORDING COMPANIES

S u m m a r y

Author in this article describes mechanism and behavior of youth and market in the context of unique activity undertaken by recording companies operating in the field of phonographic industry. Author strives to prove the great importance of youth market for the recording companies from the prospect of making great profits. Furthermore these kind of companies are deeply confined within this market. In the latter part of article, one described the methods used by surveyed companies as concerns their interaction and activities undertaken to younger customers.

Słowa kluczowe: rynek młodzieżowy, firmy fonograficzne i strategie oddziaływania na młodzież, strategie kreowania wartości.

Key words: youth market, recording companies and strategic interaction on youth, strategies of market creation.