

PIOTR TARKA  
MACIEJ GRZESIOWSKI

## STRATEGIE KREOWANIA U KLIENTÓW POTRZEB NABYWANIA PRODUKTÓW FONOGRAFICZNYCH

### WPROWADZENIE – ZASPOKAJANIE A KREOWANIE POTRZEB

Potrzeby finalnych nabywców mogą być zaspokajane poprzez oferowane przez firmy na rynku produkty, bądź też mogą stanowić rezultat podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań (o charakterze perswazyjnym), zmierzających do wygenerowania nowych potrzeb. Możemy zatem mówić o dwóch typach modeli zachowań rynkowych przedsiębiorstw w odniesieniu do finalnych nabywców.

Model pierwszy wiąże się z zaspokajaniem potrzeb odbiorców i zakłada w istocie rynkową przeciwwagę klientów. Produkty, które wprowadza na rynek firma, są na ogół pochodną długookresowych badań i analiz doświadczeń menedżerów, które w ostateczności mają na celu pomóc firmie zweryfikować stan obecny (lub przyszły – prognozowany) w zakresie danego rynku. Zachowania firm wobec otoczenia zewnętrznego stanowią więc swoistego rodzaju lustrzane odbicie zdarzeń rynkowych. Firmy podporządkowują się klientom i regułom gry narzuconym przez nich samych.

Z kolei model drugi występuje jako przeciwieństwo modelu pierwszego. Odnosi się on przede wszystkim do stosowanych przez podmioty różnorod-

---

Dr PIOTR TARKA – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Strategii i Polityki Konkurencyjności Międzynarodowej; adres do korespondencji: Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań; e-mail: piotr.tarka@ue.poznan.pl

Dr MACIEJ GRZESIOWSKI – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Strategii i Metod Zarządzania; adres do korespondencji: ul. Komandorska 118/120 53-345 Wrocław.

nych technik i metod perswazji, warunkujących zachowania nabywcy klientów. W szczególności w sektorze fonograficznym można dostrzec ową zależność pomiędzy zachowaniami strategicznymi firm i sprzedażą produktów a wykorzystywanymi przez nie czynnikami perswazji wobec odbiorców. Odbiorcom najczęściej narzuca się produkty, poprzez swoistego rodzaju „sztuczna” kreację potrzeb i stymulację ich zachowań nabywczych. Kreacja potrzeb w ostateczności generuje nowy popyt na nowe produkty. Firmy działające w sektorze fonograficznym nie tylko nie wsłuchują się w sygnały napływające z otoczenia, ale celowo ignorują deklarowane przez samych klientów rzeczywiste potrzeby w zakresie pożądanego produktu. Wprowadzane na rynek produkty są w znacznej mierze wytworem wyobraźni i kreacji pojedynczych jednostek organizacji fonograficznych i nie stanowią odbicia rzeczywistych potrzeb populacji osób zainteresowanych tego typu produktami.

#### SPECYFIKA PRODUKTU W SEKTORZE FONOGRAFICZNYM

Produkt na rynku fonograficznym sam w sobie nie jest tylko i wyłącznie nośnikiem o wyraźnie zdefiniowanych przez producenta parametrach fizycznych, na podstawie których rejestruje się nagrania artysty. Produkt ten to przede wszystkim jego niematerialne cechy. W rezultacie to one są przedmiotem transakcji handlowych, jakie dokonują się na rynku w zakresie popytu i podaży. Cechy te ostatecznie warunkują jego sprzedaż i przyczyniają się do zaspokojenia (bądź też są warunkiem kreacji) potrzeb wyższego rzędu u klienta. Na produkt fonograficzny nakładają się specyficzne walory estetyczne i konotacje emocjonalne, jakie wywołuje on u odbiorcy. To właśnie emocje (gniew, radość i smutek) są siłą sprawczą, motywującą ludzi do obcowania z muzyką [1]. Jednocześnie produkt fonograficzny składa się z trzech poziomów. Na poziomie pierwszym (przy rdzeniu produktu) ukryta jest rzeczywista wartość, jaką osiąga kupujący, a zatem jest to swoista zdolność produktu do zaspokojenia określonej potrzeby klienta lub rozwiązania problemu. Poziom drugi odnosi się do produktu rzeczywistego i jego pięciu głównych, powiązanych ze sobą elementów: jakości produktu, jego cech, stylistyki, marki i opakowania. Na poziomie trzecim, produkcie poszerzonym, można mówić o wszystkich dodatkowych korzyściach, jakich dostarcza on klientowi [2]. Dla firmy fonograficznej najistotniejszy w sprzedaży produktu jest poziom pierwszy (rdzeń produktu), ponieważ potrzeby odbiorców słuchających muzyki koncentrują się z reguły na:

1. trendach społeczno-kulturowych,
2. modzie,
3. poznawaniu otoczenia,
4. utożsamianiu się z odpowiednią grupą w społeczeństwie,
5. naśladownictwie,
6. komunikowaniu otoczeniu własnych wartości i poglądów,
7. przyjmowaniu określonych postaw i zachowań,
8. spędzaniu wolnego czasu w gronie przyjaciół,
9. tworzeniu nowych grup lub subkultur.

#### ZACHOWANIA FIRM FONOGRAFICZNYCH W KONTEKŚCIE POTRZEB ODBIORCÓW

Zgodnie z założeniami A. Masłowa możemy wyróżnić pięć elementarnych schierarchizowanych poziomów potrzeb. Obejmują one: 1. potrzeby fizjologiczne, inaczej funkcjonalne, 2. potrzeby bezpieczeństwa: 3. potrzeby przynależności. Potrzeby te odnoszą się w gruncie rzeczy do poczucia samotności. Obejmują one także formy nawiązywania bliskich więzi z grupą. Dalej – 4. potrzeby szacunku i uznania oraz 5. potrzeby samorealizacji [3]. W ramach tych pięciu poziomów potrzeby firmy fonograficzne, aby mogły skutecznie sprzedawać własne produkty, muszą uwzględnić najistotniejszą (warunkującą w dużym stopniu sprzedaż produktu), potrzebę odczuwania przez odbiorcę muzyki, wrażeń i estetyki. Potrzeba ta wymusza na odbiorcy konieczność odczuwania harmonii i piękna w ramach prezentowanej twórczości artysty [4].

Jeśli więc przyjmiemy, że finalni nabywcy rynku fonograficznego oczekują, w ramach wprowadzanych na ten rynek produktów, możliwości zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu, to przedsiębiorstwa, które owe produkty wytwarzają, stają w obliczu wielkich rynkowych wyzwań. Dużym utrudnieniem w sprzedaży produktów, mogą być chociażby czynniki ekonomiczno-społeczno-kulturowe, na które wpływa m.in. zmienna dynamika rynku i liczne spadki poziomu dochodów ludności. Także zmiany w upodobaniach, systemach wartości, normach i obyczajach finalnych nabywców implikują trudności z przebicciem się do klienta z określonym produktem fonograficznym, który zaspokajałby jego coraz bardziej wysublimowane potrzeby. Zmiany te niewątpliwie wpływają na nowo wypracowywane w sektorze fonograficznym fortele strategiczne, które z założenia mają kreować potrzeby, a nie je odwzorowywać z przestrzeni rynkowej nabywców.

### PRZEDMIOT I ZAKRES BADAŃ EMPIRYCZNYCH

W przeprowadzonych badaniach empirycznych przyjęto, że w sektorze fonograficznym podstawowym kryterium zachowań rynkowych firm, warunkującym konstruowane przez nie strategie rynkowe, jest przyjęta przez nie specyficzna forma kreacji rynku. Firmy fonograficzne zatem nie tylko dostosowują się do rynku i jego zapotrzebowania (zaspokajając określone potrzeby poszczególnych grup klientów), ale przede wszystkim w sposób celowy ten rynek i popyt kreują. Konstruowane przez nie strategie uwzględniają szeroki zakres technik perswazji w sferze oddziaływania na finalnych nabywców.

Skonstruowany (na potrzeby realizacji badań), kwestionariusz ankiety rozesłano do 350 firm działających w sektorze fonograficznym – (50 transnarodowych korporacji i 300 tzw. firm niezależnych – firmy zatrudniające od 5 do 50 pracowników). Ostatecznie wypełnione ankiety zebrano ze 114 firm (zwrotność ankiet 32, 5%) z takich krajów, jak: Polska, Niemcy, Anglia, Szwecja, Norwegia, Izrael, Szwajcaria, Belgia, Holandia, Rosja, Chorwacja, Francja, Włochy, Austria, Kanada, USA, Meksyk i RPA.

### WYNIKI BADAŃ I WNIOSKI

Przewidywanie potrzeb u nabywców w zakresie pożądanых przez nich produktów jest z punktu widzenia menedżerów firm fonograficznych trudnym do realizacji zadaniem. Firmy fonograficzne, zamiast podejmować próby zmierzające do identyfikacji dotychczasowych potrzeb (m.in. poprzez badania marketingowe) i prognozowania struktury popytu, coraz częściej decydują się na wytwarzanie produktu, opierając się na nowo wykreowanych przez siebie kategoriach potrzeb. Świadczyć o tym fakcie mogą wyniki przedstawione na wykresie 1, gdzie aż 70% firm („niezależnych”) i 80% transnarodowych korporacji dopuszcza możliwość kreowania nowych potrzeb (poprzez stosowanie odpowiednich narzędzi perswazji, oddziałujących na nowy system nowo wykreowanych potrzeb klientów).

Wykres 1. Kreowanie u klientów potrzeb nabywania produktów fonograficznych



Źródło [5].

Odsetek badanych firm deklarujących inną formę zachowania, którą można odczytywać jako swoistego rodzaju opcję zaspokojenia istniejących już u nich potrzeb, wyniósł jedynie: 22% dla firm „niezależnych” i 20% dla transnarodowych korporacji. Jedynie 20-22% firm fonograficznych, wytwarzających własne produkty, dostosowuje się z własną ofertą do rynku i jego zapotrzebowania. Dla tych przedsiębiorstw to przede wszystkim rynek i klient jest inicjatorem tworzonego produktu. Zatem należy przypuszczać, że pierwotną ideą i celem przedsiębiorstw z obu grup: A i B (w ramach kształtowanych przez nie strategii związanych ze sprzedażą produktów) jest przede wszystkim kreowanie potrzeb poprzez nakłanianie konsumentów do obcowania ze stworzoną sztuką jako głównym źródłem czerpania przyjemności i doświadczania emocji.

Poniższe przykłady pozwalają zobrazować metody, jakie firmy fonograficzne najczęściej wykorzystują w ramach całego procesu kreowania potrzeb u finalnych nabywców. Najbardziej jaskrawym przykładem oddziaływania firm na potrzebę odczuwania przez odbiorców piękna i harmonii w muzyce był amerykański zespół „The Doors”. W kampaniach promocyjnych grupy odwoływano się przede wszystkim do braterstwa i miłości u ludzi oraz swoistego rodzaju mistycyzmu, jaki przypisywano zespołowi poprzez *mass media*. W publikacjach prasowych najczęściej przedstawiano zespół w dwóch charakterystycznych dla niego wymiarach: duchowym i materialnym. Akcent padał również na hedonizm i utylitaryzm. Każdorazowo podkreślano dynamiczną i charyzmatyczną osobowość wokalisty Jima Morisona.

Z kolei wobec młodszych grup odbiorców muzyki, firmy fonograficzne, starają się raczej kreować potrzeby poprzez odwoływanie się do więzi, jakie powstają w obrębie określonej grupy młodzieżowej. Młodzi ludzie bardzo często próbują przewyciężyć w swoim życiu lęk przed osamotnieniem i odrzuceniem przez grupę rówieśników. Kreowanie potrzeb w takich grupach przebiega w sposób pośredni, tzn. przede wszystkim narzucane są im specyficzne formy zachowań, ubioru, mówienia i emocjonalnego przeżywania oraz dzielenia się własnymi odczuciami na temat nagrań pochodzących z zakupionej płyty ulubionego wykonawcy. Kształtuje się w ten sposób pewnego rodzaju wspólnota młodzieżowa, która przyjmuje jako własny świat wykreowany przez firmy płytowe. W teledyskach muzycznych, produkowanych na zlecenie firm i wykonawców (w szczególności artystów muzyki hip-hop), eksponuje się potrzeby przeżywania równości i braterstwa w grupie oraz potrzeby związane z miłością i akceptacją. Teledyski muzyczne najczęściej przedstawiają młodych ludzi, którzy wspólnie uczestniczą w zabawie, słuchają muzyki i opowiadają sobie różne historie oraz doświadczenia z życia.

Ostatni przykład nawiązuje do lat siedemdziesiątych. Wówczas wśród odbiorców muzyki, grup młodzieżowych (tzw. poppersów) fanów muzyki wykształcił się styl *new romantic*. Odbiorcy ci bezkrytycznie przyjmowali skomercjalizowane treści proponowane przez firmy fonograficzne (np. dyskotekowy styl życia), na które nakładały się nietypowe zachowania i ekstrawagancki ubiór. W Polsce wypromowano w ten sposób wiele nieznanych wówczas zespołów, takich jak „Kombi” czy „Republika”[6].

## WNIOSKI

Wyniki przedstawione w niniejszym artykule pozwoliły odślonić nowy wymiar strategii rynkowych podmiotów fonograficznych, działających w sferze kultury i sztuki, jak też rozrywki. Dotychczasowe zjawiska rynkowe i kształtujące się w ich wyniku relacje pomiędzy przedsiębiorstwami a klientami, mogły świadczyć o wyraźnej przewadze popytu nad podażą. Nie przedsiębiorstwo, lecz klient kreował produkt. W badanych firmach inicjatywa w zakresie konstrukcji produktu znajduje się zdecydowanie po stronie podaży. Podaż aktywnie inicjuje jednokierunkową komunikację z klientem, oferując produkt z narzuconymi z góry cechami i przekazywanymi za jego pośrednictwem systemami wartości.

Firmy fonograficzne przyznają się nie tylko do kreowania potrzeb u klientów, ale także do strategicznego wywierania wpływu na system wartości odbiorców jako środka zwiększania popytu na swoje produkty. Nie tylko sądzą że jest to ważne i możliwe, ale także robią to skutecznie, co widać choćby w zewnętrznych przejawach wyznawanych wartości (ubiór, zachowanie, decyzje zakupowe). Ostatecznie zatem korzystanie z ich produktów zmienia odbiorcę w ważnym dla niego (i dla jego otoczenia) aspekcie – w zakresie wyznawanych wartości.

#### LITERATURA

- [1] A. Jordan-Szymańska, *Percepcja muzyki*, w: *Wybrane zagadnienia z psychologii muzyki*, red. M. Manturzevska, K. Kotarska, Warszawa: WSiP 1990, s. 129 – cyt. za: P. Gałuszka, *Marketing w branży muzycznej: definicja produktu*. „Marketing i Rynek” 2004, nr 12.
- [2] P. Gałuszka, *Marketing w branży muzycznej: definicja produktu*. „Marketing i Rynek” 2004, nr 12, s. 31
- [3] A. Maslow, *W stronę psychologii istnienia*, Poznań: Rebis 2004
- [4] M. Grzesiowski, *Strategie marketingowe*, w: *Strategie marketingowe*, red. R. Krupski, Wrocław: Leopoldinum 1998, s. 141
- [5] P. Tarka, *Strategie kreowania rynku w przedsiębiorstwach fonograficznych*, Wrocław: AE 2006.
- [6] D. Buckley, *R.E.M. – An Alternative Biography*, London: Virgin Books Ltd. 2003, s. 196-197.

#### STRATEGIES OF CREATING IN CUSTOMERS THE NEEDS TO BUY PHONOGRAPHIC PRODUCTS

##### Summary

The results of empirical research being presented in this article, allowed authors to display new dimension of market strategies in the area of the recording and entertainment industry. We described two types of models within market behavior and strategies of recording companies concerning final end buyers. The former model makes explicit reference to the area of final end buyers' needs fulfillment and establishes market counterbalance of demand. The latter model appears opposite to the first one. It refers to different methods and techniques in the scope of persuasion, applied by mentioned companies, determining in the end buying behaviors of customers.

**Słowa kluczowe:** strategie kreowania rynku, kreacja potrzeb u finalnych odbiorców.

**Key words:** strategies of market creation, creation within final end buyers' needs.