

# Skuteczność psychologii i socjologii rynkowej w marketingu kultury

Krzysztof Kaleta  
Henkel Polska

Kreatywny marketing, coraz częściej wspomagany technikami rynkowej psychologii, skandalami i grą na emocjach konsumentów, to obecnie najskuteczniejsze narzędzia promocji masowej kultury. Dowodzi tego gigantyczny sukces muzyczny ubiegłego roku — rosyjski duet Tatu — dzieło menedżera Iwana Szapowałowa, z zawodu psychiatry, który karierę w biznesie rozrywkowym zaczynał od tworzenia reklam. Na oskarżenia o narzucanie swym podopiecznym fałszywego wizerunku odpowiada: „Gwiazda to tylko wykreowany przez sztab specjalistów produkt, który nie ma szansy decydować o sobie”. O dziewczynach z zespołu mówi się i pisze niestworzone rzeczy, a dzięki umiejętnemu podsycaniu erotycznego skandalu zapewniono im obecność nie tylko w mediach muzycznych, ale również w programach informacyjnych, co przełożyło się na miliony płyt sprzedawanych w całej Europie. Kreowane na parę zakochanych w sobie lolitek, w rzeczywistości nie znoszą się, a każda z nich ma partnera. Ale wizerunek nastoletnich lesbijek doskonale sprzedaje się na całym świecie.

## Rola emocji w marketingu kultury

Erotyczne prowokacje stają się nieodłącznym elementem promocji i wizerunku wielu gwiazd muzyki popularnej. Zaczęło się już od Elvisa Presleya, który w połowie lat 50. zaszokował Amerykę wyuzdanym, jak na owe czasy, zachowaniem scenicznym, polegającym na rytmicznym poruszaniu biodrami. Sugerowano nawet, że światowy sukces zapewnił mu nie tyle głos, co kontrowersyjny taniec. Potem byli The Rolling Stones, David Bowie czy Madonna. Angielska feministka Judith Butler pisała w latach 80., iż Madonna nieprzypadkowo zyskuje największą popularność, poza Stanami Zjednoczonymi, w europejskich krajach katolickich. Jej zdaniem, przestanie piosenek Madonny kieruje się przeciw dominującej roli ojca w tradycyjnej rodzinie — modelu kultuwanego wśród katolików<sup>1</sup>.

Mimo że konsumenci są coraz bardziej wyczuleni na wszelkie

manipulacje, to kierowanie przekazów wprost do ich podświadomości wciąż wydaje się skuteczne. W dyskusjach nad przyszłością marketingu, nie tylko kultury, coraz silniej podkreśla się znaczenie *emotional branding*. W kreowaniu emocjonalnego wizerunku produktu coraz powszechniej upatruje się dzisiaj recepty na słabnące efekty tradycyjnych narzędzi komunikacji marketingowej. Bada się, jakie produkty angażują emocje i oddziałują na uczucia, wskazując, że szczególnie w przypadku dóbr kultury oceny dokonywane przez konsumentów, decyzje zakupu i percepcja działań marketingowych są zależne od czynników emocjonalnych. Jest to szczególnie widoczne w przypadku wytworów kultury popularnej, które stały się narzędziem buntów, wyrażania uczuć i niepokojów społecznych, a także oddziaływania na masy.

Według popularnej w psychologii rynkowej koncepcji postrzeganego ryzyka każdemu zakupowi towarzyszy napięcie wywołane przez jego trzy rodzaje: funkcjonalne, ekonomiczno-finansowe i psychosocjologiczne, związane z potencjalnym negatywnym wpływem, jaki produkt może mieć na

<sup>1</sup> M. Pęczak, *Wibracje z okolicy mednicy*, „Polityka” 2002, nr 48.

samoocenę lub na postrzeganie jednostki przez społeczeństwo. Jego natężenie jest funkcją stopnia zaangażowania psychologicznego w proces zakupu. Okazuje się, że w przypadku niektórych dóbr, w tym dóbr kultury, rola ryzyka psychosocjologicznego jest dominująca, a społeczny kontekst związany z zakupem i konsumpcją ma ogromne znaczenie.

## **Droga do świadomości konsumentów wiedzy przez liderów opinii**

Wysoki stopień zaangażowania psychologicznego w konsumpcję dóbr kultury determinuje również stosunek nabywcy do źródeł informacji (i jednocześnie narzędzi promocji). Dlatego decydującą rolę w promocji ma komunikacja interpersonalna (*world of mouth*) i w konsekwencji zjawiska przywództwa opinii czy grup odniesienia. Materiałów do rozważań dostarcza m.in. ocena efektów kampanii promocyjnej przedstawienia „The Sunshine Boys” w jednym z chicagowskich teatrów, promowanego za pomocą ogłoszeń w lokalnej prasie i radiowej kampanii reklamowej. Jak pokazała późniejsza analiza, 64% osób, które zakupiły bilety, dowiedziało się o sztuce od przyjaciół, 34% z gazety, a tylko 2% z radia<sup>2</sup>.

Wyniki wielu badań i praktycznych obserwacji potwierdzają, że kierunek preferencji kulturalnych wyznacza opinia lokalnych autoritetów, a w związku z tym można domniemywać, że informacja medialna w postaci reklamy czy publicity musi docierać najpierw do liderów opinii, którzy ją potem przeformułują i przekażą tym, na których mają wpływ. Zjawisko to, mające podstawowe znaczenie w marketingu kultury, zostało

<sup>2</sup> J. Scheff, Ph. Kotler, *Standing Room Only*, Boston 1997, s. 325–326.

określone przez Katza i Lazarsfelda jako dwustopniowy przepływ informacji lub *opinion leadership*. Na próbie 800 kobiet z liczącego 60 tys. mieszkańców miasta Decatur badali oni wpływ personalny i medialny w takich dziedzinach, jak moda, polityka, kino, konsumpcja dóbr materialnych. Okazało się, że w dziedzinie mody i kina za autorytet uznawano najczęściej młode, niezamężne, pracujące kobiety poniżej 35 roku życia, które najwięcej czytają, interesują się modą i kulturą popularną, utrzymują też liczne kontakty towarzyskie<sup>3</sup>.

Opisany mechanizm jest dziś często wykorzystywany w działaniach promocyjnych realizowanych przy pomocy mediów, do których angażuje się osoby o znanych nazwiskach. Znajduje on zastosowanie na przykład w działaniach organizacji ekologicznych, które — nie dysponując zazwyczaj dużymi środkami finansowymi — powołują się na Brigitte Bardot, kojarzoną z ochroną zwierząt, czy Stinga, walczącego o ochronę lasów tropikalnych. Jednak największe znaczenie dla promocji kultury mają lokalni liderzy, rozpowszechniający informacje za pomocą promocji szeptanej, uważanej za bardziej wiarygodną od pochodzącej ze źródeł oficjalnych. Dlatego uznaje się za bardzo ważne dotarcie z produktem kulturalnym w pierwszej kolejności do liderów opinii, licząc na to, że szybko przekażą oni swoją dobrą opinię innym i w ten sposób wpłyną na ich postawę. Służą temu darmowe bilety (do teatru, na koncerty, premiery filmów) czy płyty dla liderów różnych grup i organizacji społecznych, firm, przedpremierowe pokazy filmowe i przedstawienia teatralne dla wybranych gości, prezentacje płyt dla dziennikarzy — ich późniejszych recenzentów.

O ważnej roli dziennikarzy w show-biznesie świadczą dane opublikowane w lutym wydaniu miesięcznika „Sukces”<sup>4</sup>,

<sup>3</sup> J.T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, New York 1960.

<sup>4</sup> R. Patoleta, M. Lewicka, *Lwy show-biznesu*, „Sukces” 2003, luty.

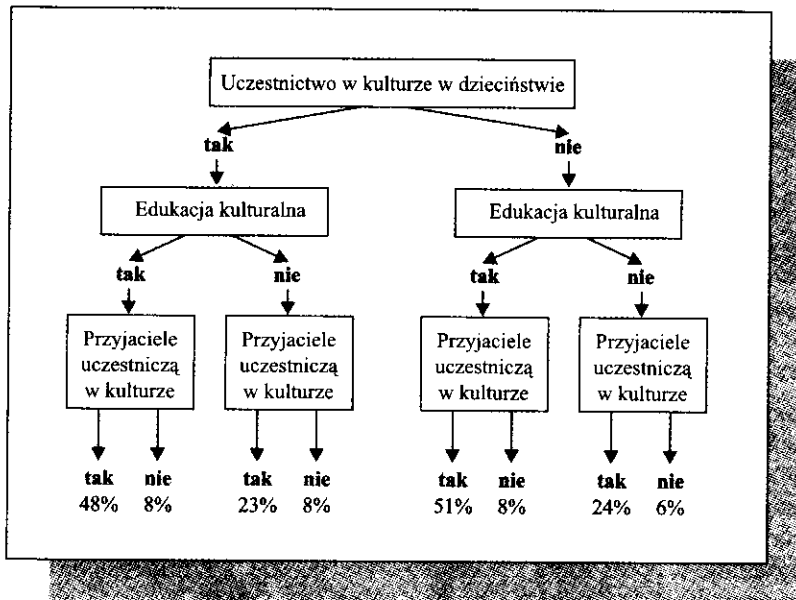
prezentujące ranking 20 najbardziej wpływowych ludzi polskiego show-biznesu. Znalazło się wśród nich aż 7 dziennikarzy, w tym Nina Terentiew — dyrektor programowy TVP2, uważana za najbardziej znaczącą kobietę w polskich mediach, czy Marek Niedźwiecki, na którego gustach muzycznych wychowały się dwa pokolenia słuchaczy. Do grona wielce wpływowych liderów opinii od początku lat 90. zalicza się prezentujących muzykę w klubach, tzw. DJs. Ponieważ zazwyczaj robili to z pasją, zarabiając na nowe płyty pracą w sklepach, biurach czy nawet sprząając ulice, z ich gustem i preferencjami liczyli się młodzi ludzie. Dzisiaj didżeje osiągają status megagwiazd, zastępując tracące na popularności gwiazdy rocka.

Jak z tego widać, w propagowaniu i promowaniu dóbr kultury najbardziej efektywna wydaje się kombinacja kanału międzyludzkiego i kanału medialnego. Kanały medialne informują o nowościach, natomiast liderzy opinii skłaniają jednostkę do ich zaakceptowania bądź odrzucenia.

## **Konsumpcja na pokaz**

Zauważa się, że w wielu zachowaniach o charakterze rozrywkowym tkwi pewna doza przymusu, co we współczesnej kulturze amerykańskiej określa się mianem „imperatywu moralności zabawy”. Obowiązujący styl życia i prestiż społeczny jednostki wymagają bowiem obecności w popularnych zjawiskach kultury masowej, bez względu na osobiste preferencje kulturalne. W związku z tym sposób uczestnictwa w kulturze popularnej może być traktowany jako wyznacznik statusu społecznego jednostki, determinowany zachowaniami otaczających ją tzw. znaczących innych. Najpełniejsze odzwierciedlenie zagadnienie to znalazło w socjologicznej teorii grup odniesienia, której zastosowanie w dziedzinie marketin-

Rysunek 1. Czynniki decydujące o uczestnictwie w kulturze (wyniki badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych)



Źródło: J. Scheff, P. Kotler, *Standing Room Only*, Boston 1997, s. 73.

gu otworzyło wiele nowych obszarów badawczych.

Posiłkując się jej ustaleniami ze Stanów Zjednoczonych, badano na przykład wpływ doświadczeń wynikających z uczestnictwa kulturalnego z okresu dzieciństwa, edukacji oraz wpływ przyjaciół i grup rówieśniczych na aktywność kulturalną jednostki<sup>5</sup>. Okazało się, że to, co decyduje pochodzi głównie ze sposobu uczestnictwa w kulturze innych członków grup odniesienia (grup rówieśniczych), a tylko w niewielkim stopniu z doświadczeń edukacyjnych i dzieciństwa. Wyniki badań (rysunek 1) wyraźnie wskazują, że osoby motywowane do uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych konsumpcją swoich przyjaciół w 23–48% przypadków biorą udział w wydarzeniach kulturalnych, gdy tymczasem ci, którzy nie mają takich wzorów w grupach odniesienia tylko w 6–8% przypadków.

Z innych badań, w których zastosowano pojęcie grup odniesienia, wynika z kolei, że w podstawowej grupie odniesienia, jaką stanowi zazwyczaj własna rodzina, decyzje dotyczące spędzania wolnego czasu, wakacji, rozrywki i kultury są podejmowane zgodnie

przez obu małżonków, dlatego najskuteczniejsze są w tym przypadku przekazy kierowane do całych rodzin.

Zgodnie z koncepcjami socjologii rynkowej, konsument nieustannie dąży do wyróżnienia się na płaszczyźnie społecznej przez konsumpcję dóbr zdolnych do komunikowania wartości odróżniających go od innych. Zgodność wyborów konsumpcyjnych w danej grupie społecznej nie wynika z równości statusów, ale ze zgodności systemu znaków używanych w komunikacji celem wyróżnienia się. Znaki te zostały podzielone na mikrosymbole służące podkreśleniu odrębności na gruncie społecznym (komunikacja skierowana do obcych grup społecznych) i makrosymbole manifestujące przynależność do grupy (komunikacja skierowana do własnej grupy społecznej)<sup>6</sup>.

Takimi symbolami są konsumowane dobra kultury, gdy — jak to się często zdarza — prawdziwe preferencje kulturalne nie pokrywają się z preferencjami manifestowanymi. Makrosymbole występują szczególnie często w kulturze popularnej, wyrażając przynależność do subkultur. Słuchanie mu-

zyki techno, zabawa w technoklubach, komputerowe gry Nintendo to makrosymbole przynależności do kultury techno. Uczestnictwo w festiwalu w Jarocinie przez długi czas sugerowało przynależność do subkultur kontestacji młodzieżowej lat 90., a muzyka country i festiwal w Mrągowie to symbole przynależności do subkultury sympatyków amerykańskiego stylu kowbojskiego. Najwięcej przykładów mikrosymboli, manifestujących odrębność na gruncie społecznym, znajdujemy w kulturze wysokiej: pojawianie się w operze lub filharmonii czy zajmowanie najlepszych miejsc w teatrze symbolizują przynależność do grupy o wyższym statusie i odróżnienie od grup o statusie niższym.

## Kim są odbiorcy kultury masowej?

Standaryzacja, masowość i czas wolny pojawiły się prawie równocześnie zarówno w XIX-wiecznym procesie produkcji, jak również w sferze kultury. Zmechanizowanie procesu pracy zaczynało kształtować psychikę przyszłego odbiorcy kultury, sprzyjając rozwojowi postaw uznawanych za charakterystyczne dla odbioru kultury masowej: biernego poddania się bodźcom napływającym z zewnątrz, ucieczki od wysiłku intelektualnego, podatności na powierzchowne, lecz jaskrawe efekty, zamiłowanie do muzyki o wyraźnym rytmie, do wartkiej absorbującej akcji, przedstawionej zwłaszcza w obrazach, które nie obciążają pracą wyobraźni<sup>7</sup>.

Ogromny wzrost konsumpcji dóbr kultury, jaki nastąpił w ubiegłym stuleciu, ma swoje źródło w ewolucji czasu wolnego. Kulminacja owego wzrostu przypada na lata 60., 70. i 80. (tablica). Dużą część nowej klienteli to kobiety. Ruch emancypacyjny, włączenie kobiet w rynek pracy stworzyły grupę klientów o nowych preferencjach — wykształconych, dyspo-

<sup>5</sup> J. Scheff, P. Kotler, *Standing....*, jw., Boston 1997, s. 73.

<sup>6</sup> B. Bussaca, *L'analisi del consumatore*, Milano 1990, s. 35.

<sup>7</sup> A. Kłosowska, *Kultura masowa*, Warszawa 1964, s. 111.

## Rozwój w czasie przykładowych sektorów kultury i rozrywki (Kanada)

Lata	Imprezy sportowe		Spektakle teatralne		Kino	
	uczestnictwo (w %)	wartość sektora (w mld dol.)	uczestnictwo (w %)	wartość sektora (w mld dol.)	uczestnictwo (w %)	wartość sektora (w mld dol.)
1964	35,5	10,6	26,0	5,1	61,0	16,1
1974	31,6	15,2	32,2	8,7	62,5	20,0
1984	28,4	8,3	43,1	11,8	59,9	13,4
1992	25,7	7,0	35,1	9,9	48,9	9,3
1996	22,3	7,0	36,4	11,8	56,3	11,2

Źródło: F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Bologna 2000, s. 70.

nujących pieniędzmi, chętnie uczestniczących w życiu społecznym i wydarzeniach kulturalnych.

### Baby boomers i pokolenie X

Motorem wzrostu jest powojenne pokolenie baby boomers, które w latach 60. i 70. wchodziło w dorosłe życie i wyznaczyło na następne lata nowe wzory korzystania z kultury. Wybrało późne rodzicielstwo i mniejszą liczbę potomstwa. Pokolenie kolejnego wyżu demograficznego to generacja dzisiejszych 20–35-latków (zwana pokoleniem X), liczniejsza niż poprzednicy, ale jednocześnie nie tak liczna jak baby boomers. To ona będzie kolejnym motorem wzrostu rynku kultury i rozrywki w następnych latach. Szacuje się, że do roku 2015 dwoma najważniejszymi jego segmentami będą osoby umiejscowione na dwóch skrajnych krańcach piramidy wieku: powyżej 50 roku życia (starzejący się baby boomers) i ich dzieci w wieku 20–35 lat. Pewnym problemem mogą okazać się poważne różnice w preferencjach obu grup konsumentów, na przykład w muzyce. Badania amerykańskie i europejskie wskazują na znaczący wzrost zainteresowania muzyką popularną oraz jazzową i gwałtowny spadek zainteresowania muzyką klasyczną oraz operą w młodym pokoleniu. Jeżeli ulegnie to pogłębieniu, poważny kryzys może grozić tym gatunkom muzycznym, szczególnie jeżeli weźmiemy pod uwagę obserwowany spadek uczestnictwa w kulturze wśród ludzi najstarszych.

Notuje się także zmiany systemów wartości i stylów życia pokolenia X, wskazując w zachowaniach na wyższy poziom asertywności i otwartości, a w konsumpcji na większy pragmatyzm niż emocjonalność w porównaniu z pokoleniem rodziców. Zauważa się powrót do aktywnego życia rodzinnego, zwiększenia czasu spędzanego z dziećmi, aktywności sportowej i towarzyskiej, a to oznacza również, przynajmniej w Stanach Zjednoczonych, wzrost aktywności kulturalnej. Ogólnie kultura, poza masową, postrzegana jest w Stanach Zjednoczonych dużo bardziej elitarnie niż w Europie. Aż 90% Amerykanów uznaje ją za niezwykle ważną wartość, ale 57% twierdzi, że odgrywa ona małą rolę lub nie odgrywa żadnej roli w ich życiu<sup>8</sup>. Dlatego też marketing kultury, a w tym głównie performing arts, boryka się w Ameryce z innymi problemami niż w Europie. W Stanach Zjednoczonych zadanie polega głównie na wzmocnieniu, a często na stworzeniu emocjonalnego zaangażowania w życie kulturalne.

### Pokolenie Y — dzieci popkultury

Coraz więcej uwagi zaczyna się też poświęcać kolejnemu pokoleniu — dzisiejszym 15–24-latkom, popularnie zwanych pokoleniem Y lub dziećmi popkultury, które różni się w niektórych obszarach dość znacząco od swoich rodziców i pokolenia X. Najważniejsza z róż-

<sup>8</sup> J. Scheff, P. Kotler, *Standing...*, jw., s. 82.

nic to znajomość reguł rządzących reklamą i bystre reakcje na próby manipulacji przez marketing. Przynajmniej w deklaracjach bojkotują hollywoodzkie hiperprodukcje, wybierając ambitne kino europejskie, a z firmowej odzieży odrywają metki z nazwą marki. Według firmy IQS & Quant Group, która przeprowadziła dokładne badania polskiego pokolenia Y, dzieci popkultury to obiecujący, choć nie do końca wierni, klienci. Stosunkowo często oglądają telewizję i korzystają z internetu, chodzą do kina, czytają prasę, zaglądają do muzeów i na wystawy, bywają w nocnych klubach. Mają ambiwalentny stosunek do reklam i marek produktów<sup>9</sup>. Z badań wynika też, że najbardziej liczącą się wartością w tej grupie jest „poczucie szczęścia i mądrości”. Pokolenie to lubi wiedzieć, co jest autentyczne i prawdziwe, nie lubi być manipulowane, dlatego też próby marketingowego wpływania na tę grupę odbiorców dóbr kultury stają się coraz większym wyzwaniem.

### Podziały społeczno-demograficzne a uczestnictwo w kulturze

Badania socjodemograficznych profili użytkowników kultury prowadzone w niemal każdym kraju europejskim, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Australii i da-

<sup>9</sup> M. Sławiński, *Ironiczni, nie sceptyczni*, „Businessman Magazine” 2002, styczeń.

jące się porównywać wskazują, że na przestrzeni ostatnich czterdziestu lat mamy do czynienia z bardzo zbliżonymi wskaźnikami uczestnictwa w kulturze. W Kanadzie na przykład 36% rodzin przynajmniej raz w roku odwiedza teatr, 56% chodzi do kina, 26% bywa w muzeach i galeriach sztuki. W Stanach Zjednoczonych muzyki klasycznej słucha 15% osób, do opery chodzi 5%, na balet 6%, do muzeów 35%<sup>10</sup>. Badania Los Angeles Philharmonic dostarczyły ciekawych informacji o preferencjach kulturalnych różnych grup zawodowych. Zauważono, że wśród odwiedzających filharmonię 59% stanowili eksperci, 29% szefowie lub menedżerowie, 9% pracownicy zatrudnieni na stanowiskach technicznych, urzędniczych lub związanych ze sprzedażą. Jeszcze bardziej interesujące są dane dotyczące preferencji koncertowych. Wśród menedżerów wskaźnik uczestnictwa w koncertach muzyki klasycznej wynosił 7 i aż 16% w koncertach muzyki pop, wśród nauczycieli akademickich odpowiednio 7 i 2%, a wśród lekarzy 11 i 5%<sup>11</sup>.

Ogólnie profile są podobne we wszystkich krajach uprzemysłowionych, z wyjątkiem kilku różnic wynikających ze specyfiki kulturowej (duża popularność opery we Włoszech czy muzyki klasycznej w Niemczech).

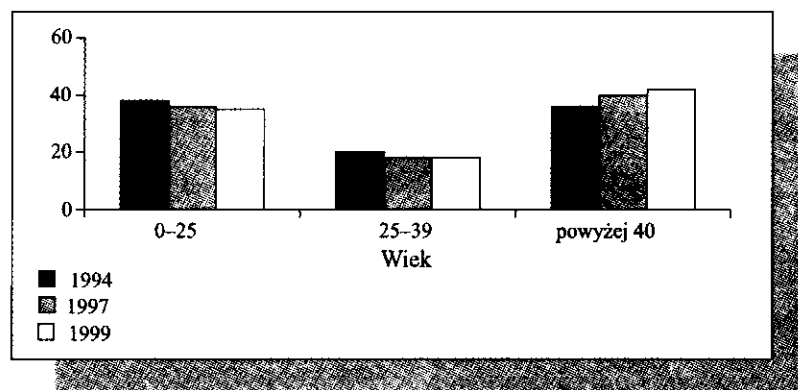
Zauważa się, na przykład, że publiczność na pokazach tańca jest zdominowana przez młode kobiety, podczas gdy na koncerty częściej chadzają mężczyźni. Czytelność książek jest dużo wyższa wśród kobiet niż wśród mężczyzn, ale za to ci ostatni czytają więcej gazet codziennych. W przypadku kina mamy do czynienia z dwiema różnymi grupami konsumentów. Pierwsza to ludzie młodzi (w wieku do 25 lat), druga to osoby z wyższym wykształceniem. Polskie dane na temat publiczności kinowej wskazują, że znaczną wię-

kszość widzów stanowią młodzi ludzie w wieku do 20 lat. Największe przeboje filmowe 2002 r. pobity rekord oglądalności właśnie dzięki dziecięcej i młodzieżowej widowni. Film „Spider-Man” ustanowił rekord wszechczasów, zarabiając 114 mln zł podczas pierwszego weekendu wyświetlania. Świetnie sprzedawali się też na srebrnym ekranie inni bohaterowie kreskówek. Prowadzi to do wniosku, że kino nie różni się zbytnio od innych segmentów rynku (odzież, buty, sprzęt sportowy, napoje, słodczyce, urządzenia komputerowe), w których dzieci „nakrecają” popyt. Profil bywalców kina wydaje się charakterystyczny dla wielu innych sektorów kultury masowej, w tym dla fonografii.

że kupuje ona coraz więcej płyt i to tych z wyższej półki — drogich, wielopłytytowych albumów w eleganckich opakowaniach, po drugie ze względu na coraz większą dostępność w nowoczesnych formatach tzw. back-katalogów (reedycji, wznowień płyt wydanych przed wielu laty), których sprzedaż stanowi już prawie jedną trzecią sprzedaży wszystkich albumów, a po trzecie z powodu coraz mniejszych zakupów dokonywanych przez młodszych nabywców. Może to oznaczać, że punkt ciężkości działań promocyjnych zacznie się przesuwać z segmentu młodzieżowego na tzw. pokolenia zstępujące.

Jednak, mimo że największa część oferty rynkowej kultury masowej jest kierowana do ludzi mło-

Rysunek 2. Segmentacja rynku fonogramów według wieku nabywców w Polsce (1994-1999)



Źródło: *The World of Music, Market Research & Business Development 1999.*

Fonogramy kupują również najczęściej ludzie młodzi, do 25 roku życia, oraz grupa osób ustabilizowanych życiowo reprezentująca pokolenie baby boomers. Wśród tej ostatniej grupy ta tendencja pogłębia się znacząco (rysunek 2). Dzięki pokoleniu 30-, 40-, 50-latków gwiazdy sprzed lat zaczynają odzyskiwać blask. W Polsce to oni — jak mówią dystrybutorzy — w 2001 r. przyczynili się do ogromnego sukcesu Leonarda Cohena (95 tys. sprzedanych płyt), albumu z klasyczną piosenką francuską (100 tys.) czy nowych wersji piosenek Kabaretu Starszych Panów (33 tys.). Jednak nie tylko w naszym kraju ta grupa docelowa zaczyna dominować wśród nabywców muzyki. Po pierwsze dlatego,

dych, powoli przestają oni być dominującą grupą jej odbiorców. Zmiany w konsumpcji kultury, jakie zachodzą w pokoleniach X, a przede wszystkim Y, doprowadziły do kłopotów zarówno polski, jak i światowy przemysł muzyczny.

Z jednej strony zmieniają się wśród młodzieży systemy wartości. Dla większości z nich muzyka przestała już być, tak jak miało to miejsce w latach 70. czy 80., manifestem, formą buntu i przekazu społecznego. Badania nad młodzieżą przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia pokazują, że w środowiskach uczniów szkół średnich największą popularnością cieszy się muzyka techno, potem dance i pop, a dopiero na czwartym miejscu znajduje się rock, który

<sup>10</sup> F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Bologna 2000, s. 64.

<sup>11</sup> J. Scheff, P. Kotler, *Standing...*, jw., s. 78.

przestaje być sferą subkulturowej identyfikacji<sup>12</sup>. Silniej oddziałują nowe niszowe style — hip-hop czy rap. Wydaje się, że młode pokolenie oczekuje od muzyki czegoś innego, niż oczekiwała 30 lat temu generacja Woodstock. Dla wielu muzyka przestała pełnić funkcję przekazu ideologicznego i nie wiąże się już tak znacznie z deklarowanym światopoglądem. Ponadto, w dobie internetu i nowoczesnych technologii, reprezentują oni w znacznej części tzw. *free music culture* — jest to pogląd, że muzyka, ale także coraz częściej kultura

<sup>12</sup> Na śmierć szarpidrua, „Polityka”, 22 kwietnia 2000.

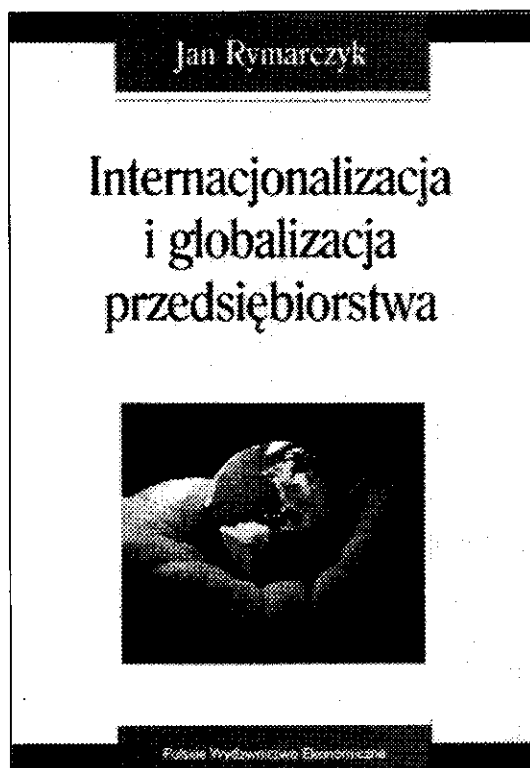
w ogóle, powinna być dostępna nieodpłatnie.

Z drugiej strony dzisiejsi młodzi ludzie to bardzo nielojalni konsumenci, wśród których mody i trendy zmieniają się niezwykle szybko. Na większości zachodnich rynków wielu z nich zdecydowało się kupować mniej muzyki<sup>13</sup>, przeznaczając za to więcej pieniędzy na telefony komórkowe, DVD i gry komputerowe.

<sup>13</sup> Według badań konsumenckich przeprowadzonych w 2001 r., od 20 do 50% młodych ludzi, w zależności od kraju, deklaruje, że wydaje na nagrania mniej pieniędzy niż rok wcześniej (IFPI raport *The Recording Music Industry in Numbers 2002*, Londyn 2002).

Zarówno badania, jak i rynkowa rzeczywistość wskazują więc, że młodzi ludzie nie tyle przestają uczestniczyć w kulturze, ile są coraz mniej chętni do płacenia za nią. Jeżeli połączymy to z faktem, że zmieniają się wobec niej ich oczekiwania i postawy, otrzymujemy obraz konsumenta nowego typu, do którego niezwykle trudno będzie dotrzeć za pomocą narzędzi marketingowych. Być może więc jedyną możliwością utrzymania przy użyciu rozpędzonej i przyzwyczajonej do krociowych zysków maszyny show-biznesu będzie koncentracja działań marketingowych na starzejących się pokoleniach baby boomers.

# WARTO PRZECZYTAĆ **Polonia Wydawnictwo Ekonomiczne**



Autor skupił swoją uwagę na:

- teoretycznych podstawach umiędzynarodowienia,
- motywach kierujących przedsiębiorstwami podejmującymi internacjonalizację i globalizację,
- strategiach działania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych i globalnym,
- zmianach w organizacji, kierowaniu i kontroli następujących w międzynarodowych przedsiębiorstwach,
- problemach internacjonalizacji i globalizacji polskich przedsiębiorstw.

Sprzedaż wysyłkowa: tel. (0-22) 827-82-07, e-mail: rynek@pwe.com.pl