

A generációs marketing lehetőségei a klasszikus zenei szektorban

Most induló sorozatunkban érdekes kombinációval találkozhatnak olvasóink. Szerzőnk, Hörömpöli Anna ifjú muzsikusként, a Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem ötödéves növendéke, aki végzett közgazdászként is a hazai klasszikus zenei szektorral foglalkozik. Belülről ismeri a zenekarok világát, ugyanakkor tényszerűen, külső szemmel vizsgálja és értékeli az összefüggéseket. Anna 2019 nyarán diplomázott a BME-n, marketing mesterszakon. Szakdolgozatában arra kereste a választ, hogy miként lehet figyelembe venni a generációs marketing sajátosságait a komolyzenei szektor marketingtevékenységében. Sorozatunkban ebből a tanulmányból közlünk részleteket.

A klasszikus zenei szféra szolgáltatásait jelenleg főként az idősebb generációhoz tartozók, legnagyobb számban a nyugdíjasok veszik igénybe. A szimfonikus zenekarok ezért a marketingmixet és ezen belül a marketingkommunikációt többnyire a senior korosztály igényeinek megfelelően alakítják. Jogos félelmük azonban, hogy ha a fiatalabb generációkat nem sikerül megszólítani, akkor egy idő után a közönségük megfogyatkozásával kell számolniuk.

Ahhoz, hogy a szimfonikus zenekarok sikeresen tudjanak kommunikálni a célcsoportjaikkal, elengedhetetlen, hogy először piacszegmentációt végezzenek. Ezt követi a szegmensek elemzése és a célpiacok kiválasztása, majd a pozicionálás vagy repositionálás. Magát a folyamatot STP-marketingstratégiának nevezzük (Segmentation – Targeting – Positioning).

A marketing, azon belül is a marketingkommunikáció folyamatosan fejlődő / változó terület. Ha csak az elmúlt pár év tendenciáit nézzük, a következőket állapíthatjuk meg: az emberek nem kedvelik a közvetlen értékesítést, mint ahogyan a „one-size-fits-all”, vagy a hagyományos „vedd meg ezt a terméket, mert” üzenetű eladási kísérletek sem keltik fel a figyelmet. Ez a három eladási taktika egyértelműen elavult. De ha ezek már nem alkalmazhatók, mi a megoldás? A content marketing, azaz a tartalommarketing. Ez egy olyan korszerű, a technológiai fejlődés jelenlegi állapotának megfelelő eszköz, amely minden – azt még nem alkalmazó – szimfonikus zenekar kommunikációját fellendíthetné.

A generációs marketing elmélete

Az utóbbi pár évben minden zenekar repertoárjában megjelentek a gyerekeknek és fiataloknak szóló hangversenyek, ill. a komolyzene iránti érdeklődést megalapozni kívánó programok. Az is megfigyelhető, hogy a legtöbb együttes a korábban megszokottnál közvetlenebb és fiatalosabb kommunikációra törekszik. Azt gondolom, hogy céljaik eléréséhez – azaz a célcsoport bővítéséhez – mindenekelőtt pontosan meg kell ismeriük a jelenlegi és a potenciális közönségüket, továbbá

feltérképezni, hogy a különböző generációk milyen igényeket támasztanak a klasszikus zenei szolgáltatók felé. Dolgozatom első részében a generációs marketing elméletével foglalkozom és azt értelmezem a komolyzenei szférára alkalmazva.

Mit jelent a generációs marketing?

Generációs marketingről akkor beszélünk, amikor a vásárlóközönséget korcsoportokra bontva egy adott szervezet marketingjét úgy alakítjuk, hogy az megfelelően a generációs igényeknek. Mivel „a generációkat a közös tapasztalatok, élelmények, végső soron a közös értékek fűzik össze”, az egyes korcsoportok vásárlási értékrendjében, nyelvezetében, eszközhasználatában is megfigyelhető egyfajta azonosság. Töröcsik Mária közgazdász, egyetemi tanár felteszi a kérdést, hogy lehet-e ilyen tág időintervallumokra (azaz generációkra) egy-egy marketingtervet készíteni? Kutatások eredményei igazolják, hogy egyes területeken ez kifejezetten célravezető eljárás, máshol viszont kevésbé eredményesen alkalmazható. Vajon a klasszikus zene melyik csoportba tartozik? Megfigyelhetők bizonyos generációs mintázatok, vagy inkább más tényezők szerint érdemes felosztani a potenciális közönséget?

J. Walker Smith és Ann Clurman szerint a fogyasztók megértéséhez és magatartásuk előrejelzéséhez eleendő néhány olyan tényező vizsgálata, melyek lehetővé teszik a behatárolást. Ezek Töröcsik szerint a következők:

- „az egyéni helyzet, az éleletszakasz, a vizsgált egyénre jellemző társadalmi, gazdasági státusz, akár fizikai állapot;
- a környezetbeli hatások, vagyis azok a körülmények, jellemzők, amelyek az adott ember vásárlóerejét, motiváltságát és jövőképét befolyásolják;
- a kohorszélmények, vagyis a generációk azon élménytára, amely alakítja az odatartozók szemléletmódját.”

1. ábra: A generációs hatás mechanizmusa



Howe és Strauss úgy gondolják, hogy bizonyos tényezők jobban definiálják az egyes generációkat, mint maga az életkor. Ezek a kohorszélmények köthető tényezők is összefüggést mutatnak a korrallal:

- észlelt tagság,
- közös hiedelmek és viselkedés,
- közös hely a történelemben.

A klasszikus zenei területre vetítve érdemes újra megvizsgálni és értelmezni az ismert modellek logikáját. A következőkben bemutatom a generációs határképzés egyik módját és részletesebben kitérek a fiatalabb generációk jellemzésére.

A generációs határok elkülönítése

A dolgozatom kutatási részében az Y-, Z- és Alfa-generációk kulturális viselkedési mintáit vizsgálom majd, ehhez fontos ismerni ennek a három korosztálynak a jellemzőit. Az egyes generációk évszámmal való határolása lehetetlen feladat, hiszen átmeneteket és átfedéseket tapasztalhatunk. A továbbiakban McCrindle időbeli csoportosítását veszem alapul.

Az Y-generáció (1980–1994)

A mai, 26-40 éves (fiatal) felnőtteket soroljuk ebbe a korosztályba. Nevezik őket Millenáris – ezredfordulós generációnak, net-generációnak is. Strauss és Howe a következő tulajdonságokat ismerteti:

- különlegesen – legalábbis annak érezhetik magukat, mert gyerekkorukban rengeteget törődtek velük, sokkal többet, mint bármely korábbi generációval;
- védettek – ugyanezért, sokuk fölött még húszas éveikben is ott köröznék a gyereket elengedni nem akaró „helikopter-szülők”;
- magabiztosak és optimisták;
- csapatban szeretnek dolgozni;

- ambiciózusak, erősen motiváltak, racionálisak és hosszú távra terveznek
- nagy nyomás nehezedik rájuk, mivel sokkal bizonytalanabb gazdasági környezetben lépnek ki a világba, mint a szüleik;
- sokkal hagyományosabb, konvencionálisabb értékrenddel rendelkeznek, mint az előző két generáció.

Ami pedig a digitális technológiát illeti, ennek a generációnak a tagjai már „digitális bennszülöttek” (ez a kifejezés – a „digitális bevándorlóval” együtt – Mark Prensky nyomán terjedt el). Az Y-generáció rengeteg címkét kapott már. Szinte mindegyik arra az irigylésre méltó képességükhöz vagy kompetenciájukhoz köthető, hogy mesterei az internetnek, a számítástechnikának, az információs technológiának. Néhány, a teljesség igénye nélkül: net-generáció, Dot-com nemzedék, Google-nemzedék, hálózatba kapcsolt generáció, Click & Go nemzedék. Prensky azt írta róluk, hogy „anyanyelvi szinten beszélnek a számítógépek, videojátékok és az Internet digitális nyelvét”. Rendelkezésükre állnak az olyan eszközök és platformok mint a telefonok, okostelefonok, tabletek, laptopok, a Facebook, a Google, a Youtube és sorolhatnánk. Non-stop hozzáférésük van az információhoz, nézeteik szilárdak és megalapozottak, vagy megalapozottnak hittek. A világot folyamatosan haladónak és fejlődőnek élik meg. Az Y-generáció sokkal kevésbé márkahű, mint a korábbi generációk, hiszen az internet adta gyorsaság és elérhetőség miatt sokkal gyorsabban változtathatják véleményüket, ízlésüket, stílusukat. Alkalmazkodhatnak a trendekhez, akár divatról, akár technológiáról, akár nézetekről/politikáról van szó, hiszen mindenről azonnal értesülnek. Hozzá vannak ahhoz szokva, hogy rendkívül gyorsan kapnak információt. Egyszerre több dologgal foglalkoznak, s ezeket képesek párhuzamosan feldolgozni. Jobban kedvelik az ábrákat, képeket, mint a szöveges, hosszú forrásokat.

Ez a generáció már a fogyasztói társadalomba született bele. Tapasztalataik azt mutatják, hogy mindezt nagy árat fizettek a szüleik, akik számos egészségi problémával küzdenek és kiszolgáltatottá váltak a munkaerőpiacon. Az Y-ok nem hajlandóak robotolni, magától értetődik számukra, hogy karriert csinálnak és jól fognak keresni. Hiába könnyíti meg a technika az életüket, az Y-nemzedék olyan világban vált felnőtté, ahol örökké sietni kell az önmegvalósítás érdekében.

Az Z-generáció (1995–2009)

A Z generáció a világ első globális nemzedéke. Igazi „művészek”: érzékenyek és okosak. A Z-k ma 11-25 évesek és sosem ismerték az elektronikai eszközök nélküli világot. Bár nem „telefonnal a kezükben születtek”, mint ahogyan a legifjabbak, de elmondható az, hogy általános iskolás korukban már szinte mindegyikük rendelkezett mobiltelefonnal. A generáció legidősebbjei még csak hagyományos készülékkel (amin már lehetett zenét hallgatni, játszani), a 2000 után születettek viszont már szinte kivétel nélkül okostelefonnal. Ennek a generációnak a képviselői már gyermekkorukban használhattak okostelefont.

A technológiát észrevétlenül integrálták életükbe – a közösségi oldalak természetes kapcsolattartást és információforrást jelentenek a számukra, online szórakozási formákat keresnek. Olyan felhasználók, akik pontosan tudják, mit akarnak és hogyan jussanak hozzá. Nem márkahűek és sokkal inkább divatkövetők, mint az előző generáció. Csak azok a reklámok jutnak el hozzájuk, amelyek 1-2 mp alatt felkeltik érdeklődésüket. Ha ez nem történik meg, figyelmük automatikusan kiszűri a nemkívánatos elemeket.

Fontosnak tartom részletesebben bemutatni a Z-generáció fogyasztási szokásait, jellemzőit, hiszen elsősorban ezt a korosztályt szeretnének meghódítani a szimfonikus zenekarok. Kleinschmit kutatásában a következő öt állítást fogalmazta meg róluk.

1. A médiafogyasztási szokásaik az összes eddigi generációtól különböznek – még az Y generációétól is.

Az állítással kapcsolatban 2015-ben a Vision Critical (kanadai, intelligens szoftverekkel foglalkozó cég) folytatott egyedülálló felmérést. Kiderült, hogy bár a Z-generáció szorosan követi az Y-t időben, mégsem ugyanazokat a social media felületeket látogatják szívesen, és az is változott, hogy melyik eszközt (TV, laptop, mobiltelefon) milyen arányban, milyen mértékben használják. Ami szembetűnő változás, hogy a Z-generáció az Y-hoz képest többet használja az okostelefonját (átlagosan 14,8 óra/hét vs 15,4 óra/hét), de kevesebb TV-t néz. A Z-k felhasználási profiljában a klasszikus számítógép már nem jelenik meg, inkább laptopot használnak. Ezen is inkább filmeket, videókat néznek, míg a telefonjaikon kommunikálnak, játszanak.

Érdekes megfigyelnünk azt is, hogy az egyes korosztályok mely közösségi média felületeket részesítik

2. ábra: Az Y és Z generációk social media használata



Forrás: Saját szerkesztés, Kleinschmit (2019) alapján

előnyben. Mindkét generáció a Facebookot és a Messenger-t használja legnagyobb arányban. Ám a Z-generációnál kevésbé tölt be központi szerepet a Facebook, helyette a Snapchat, a Twitter és a Youtube vannak feltörekvő pozícióban, míg a Pinterestet és a Google +-t kezdik elfelejteni. 2019-ben vált igazán népszerűvé az ábrán nem megtalálható TikTok. Az alkalmazás lehetővé teszi a (főleg fiatal) felhasználók számára, hogy rövid zenei, táncos videókat készítsenek 3–15 mp időtartamban, valamint rövid ismétlődő videókat 3–60 másodperc hosszúságban.

2. Generációról generációra változnak az elérési preferenciák.

Az is változott, hogy az egyes generációk tagjai milyen reklámokat preferálnak. Az e-mail, a hagyományos postai levelezés népszerűsége visszaesett, míg a social media hirdetések/megjelenések, az online reklámok és a kültéri reklámok népszerűsége nőtt a Z-k körében. Népszerűség alatt nem azt kell érteni, hogy a fiatal generáció kedveli is ezeket a reklámokat – Sterling rávilágított kutatásában, hogy ennek pont az ellenkezője igaz.

Mindössze arról van szó, hogy jobban tolerálják az érdekesebb, rövidebb online reklámokat, mint a hirdetések klasszikus típusait. Tűrés küszöbük alá esnek viszont a keresőmotorokban felbukkanó reklámok és a videók közben megjelenő „pop-up ad”-ek. Az előbb említett kutatás szerint a vizsgált generáció kevesebb mint

3. ábra: Az Y és Z generációk preferenciái (elérési csatornák)



Forrás: Saját szerkesztés, Kleinschmit (2019) alapján

25%-a nyilatkozott pozitívan, elfogadóan ezekről a tartalmakról.

3. A vállalkozói szemlélet és a technológiai hozzáértés két kiemelten fontos tulajdonságuk.

A kutatás szerint a Z-generáció 75%-a szeretne jelenlegi hobbijával pénzt keresni, a gimnazisták/középiskolások 72%-a szeretne saját vállalkozást a jövőben, valamint az egyetemet éppen elvégzők 61%-a szeretne vállalkozni. (Az alternatíva az alkalmazotti státusz volt.)

4. A „rizikós”, formabontó, esetenként megbotránkozató/elgondolkodtató marketingre reagálnak a legjobban.

A tradicionális marketing ennél a generációnál már nem működik. A piaci szereplőknek muszáj bevonniuk reklámstratégiájukba a legújabb technológiákat és a történetmesélést, mint eszközt. A fiatalok a vizuális és „rizikós” megoldásokra reagálnak a legjobban. A rövid videók például ilyen hatást válthatnak ki, igaz, csak akkor, ha rögtön felkeltik a nézők figyelmét. Nem szabad ignorálni őket azért, mert nagy részük még „csak” gyerek. Fogyasztók ők is, és nagy befolyással bírnak szüleikre. A jelen kutatás szerint a felnőttek 9,7%-a mondta azt, hogy gyermekeik kívánsága 100%-ban befolyásolja a vásárlásaikat. Ez a szám 2014-ben még csak 7,6% volt, tehát láthatjuk, hogy növekvő tendenciáról van szó.

5. Maguk is formálni akarják a kultúrát és a környezetüket, nem csak külső szemlélőként nézni azt. És így is tesznek.

Az Alfa-generáció (2009–)

A legújabb nemzedék már kizárólag „digitális bennszülöttekből” áll. Peter McDonald, az Australian Demographic and Social Research Institute igazgatója

azt mondta, hogy az Alfa-generáció lesz minden idők legokosabbja. Jellemzően az Y-generációs szülők nevelik őket, akiknek a technológia fejlődésével párhuzamosan egyre nehezebb eldönteniük, hogy mi a jó a gyerekeknek, és mi az, ami még túl korai a számukra. Az új generáció egy olyan korba született, ahol a digitalizáció a hétköznapok részévé vált, az érintőképernyők a családi ebédnél, a lefekvéskor és az autós utazások során is ott villognak előttük. Korán megtanulják kezelni ezeket az eszközöket, és már nem csak a Youtube-videókat tudják elindítani és megállítani, hanem az interneten is jól elboldogulnak. Európai országokban végzett felmérések szerint az óvodások 50-70%-a rendszeresen netezik és a tabletet is használja.

Nem tudjuk, mi vár a felnövő Alfa-generációra 10 év múlva, de van néhány tényező, amelyből lehet következtetni bizonyos jellemzőkre. Az érintőképernyő használatával fejlődnek a gyerekek kinezetikus (testérzéketi) képességei, de romolhat a látásuk és a hallásuk is a fülhallgatók használata miatt. A kéz folyamatos használatával fejlődnek a finommotorikus készségek, amelyek az eszközhasználatban segíthetik a fiatalokat, viszont az audiovizuális készségeik nem fejlődnek majd a korábbi generációkhoz hasonló mértékben. A térlátást fejlesztő építőköcskák például a nyelvi készségek fejlesztésében is szerepet játszanak, de a kétdimenziós képernyők ettől elvonják a figyelmet.

A 2010 után született gyerekek esetében tehát azt látjuk, hogy kisgyermekként kezdenek érintőképernyőket, tabletet és az okostelefont használni, ugyanakkor jól elboldogulnak az interneten. A Z- és Alfa-generáció esetében is megfigyelhető – de az alfáknál még markánsabban fog megjelenni – a multitaskingra való képesség, vagyis az, hogy egyszerre több dologgal tudnak foglalkozni munka vagy szórakozás közben anélkül, hogy a megosztott figyelem a hátrányukra válna. Véleményem szerint a multitasking ugyan szükséges lehet a felgyorsult információáramlás közepette, de nem látjuk a jövőt, nem tudhatjuk, hogy ez a fokozott igénybevétel hogyan terheli a fiatalabb generációkat, és ez hosszú távon milyen hatásokat eredményez. Ma is sokan megkérdőjelezik a „pörgés”, a túl sok információ és a multitasking szükségességét és eredményességét, valamint a mindenben eluralkodó technikai civilizáció veszélyeire, káros hatásaira figyelmeztetnek.

Az értékorientációs modell

Ha visszatérünk a fejezet elején feltüntetett modellhez (kohorszélmények + környezeti hatások + egyéni helyzet → értékorientáció → fogyasztói magatartás), láthatjuk, hogy talán legkevésbé a konkrét környezeti hatások befolyásolják a fiatalokat a klasszikus zene

„fogyasztásban”. A kohorszélményeket az előbbi hossz-
szas elemzésben soroltam fel, ezek azok a tényezők
(trendek, felhasználói szokások, technológiai fejlődés
vagy új eszközök), amelyek egy adott korszakban meg-
határozók lehetnek az egyes generációk számára.

Az egyéni helyzet alatt a következő tényezőkre gon-
dolhatunk: nem, iskolai végzettség, életkor, jövedelmi
helyzet és lakóhely. Mindösszesen egyetlen olyan kuta-
tást találtam, amely teljesen önálló kategóriaként keze-
li a klasszikus zenét. Ennek eredményeit az 4. ábrán
látható táblázat foglalja össze.

4. ábra: A nem, a képzettség, az életkor, a jövedelmi helyzet és a lakóhely szerinti egyenlőtlenségi indexek

	Nem ¹	Iskolai végzettség ²	Életkor ³	Jövedelmi helyzet ⁴	Lakóhely ⁵
Volt színházban	1.2	6.7	3.2	3.1	2.7
Volt komolyzenei hangversenyen	1.6	17.5	2.7	4.8	2.7
Volt kiállításon	1.1	4.0	2.5	2.4	1.8
Volt moziban	0.9	4.7	11.1	2.6	1.9
Volt könnyűzenei koncerten	0.9	3.9	6.6	2.6	2.0
Halmazott egyenlőtlenség, „ál” összesen	6	37	26	16	11

¹ nőkön belüli arány/férfiakon belüli arány;

² diplomásokon belüli arány/8 osztályos végzettséggel rendelkezők aránya;

³ 14–18 éveseken belüli arány/60–70 éveseken belüli arány;

⁴ a 150 ezer Ft feletti havi jövedelemmel rendelkezőkön belüli arány/ a 90 ezer Ft alatti havi jövedelemmel rendelkezőkön belüli arány;

⁵ a budapestiekben belüli arány/a községekben élőkön belüli aránya

A táblázatból leolvashatjuk, hogy a klasszikus zenei
fogyasztást leginkább az iskolai végzettség befolyásolja,
második helyen pedig a jövedelmi helyzet. Az iskolá-
zottságot a 2. megjegyzésben olvasott arány definiálja.
Logikusnak tűnhet az eredmény, hiszen gondolhatjuk,
hogy a klasszikus zenét leginkább a „komoly”, azaz a
diplomás és magasabb végzettséggel rendelkező embe-
rek fogyasztják. Fontos azonban, hogy megkülönböz-
tessük az egyes képzési szinteket és formákat. Nem az
számít, hogy valaki felsőfokú végzettséget szerzett-e,
hanem az, hogy mennyi és milyen minőségű zenei okta-
tást kapott. Úgy gondolom, akkor lehetne valóban rele-
váns adatokhoz jutni, ha a kutatásban erre is figyeltek
volna.

Konklúzió

Az ismertett adatok, állítások és infografikák rávilá-
gítanak arra, mennyire fontos egy cégnek, szervezet-
nek, vagy épp egy bizonyos célcsoportot elérni kívánó
szimfonikus zenekarnak megismernie az egyes gene-
rációk médiahasználatát és fogyasztási igényeit. A Z-,
valamint az Alfa-generációk képviselői folyamatos,

kétirányú kommunikációt igényelnek. Más csatorná-
kat vesznek igénybe, mint a megelőző generációk, erre
a reklámstratégia tervezésekor ügyelni kell. A marke-
tingkommunikációs megújulás, az újabb csatornák és
platformok használata kulcskérdés a zenekarok szá-
mára. *(folytatjuk)*

A KÖZÖLT RÉSZHEZ FELHASZNÁLT IRODALOM:

Howe, N.- Strauss, W. (2000): Millenials Rising: The
Next Great Generation. Vintage Books, New York
McCrinkle, M. – Wolfinger, E. (2009) The ABC of XYZ:

Understanding the Global Generations, University of
New South Wales Press, Sidney

Smith, W.- Clurman, A. (2003): Generációk, márkák,
célcsoportok. Geomédia Könyvkiadó Kft., Budapest

Tari, A. (2010): Y generáció. Jaffa Kiadó, Budapest

Tari, A. (2011): Z generáció. Tericum Kiadó, Budapest

Töröcsik, M. (2017): Fogyasztói magatartás. Akadémiai
Kiadó, Budapest

„Australia’s second baby boom. Generation Alpha
smarter, richer, healthier” (2013) Hansen, J., Van Den
Berg, L. <https://www.news.com.au/lifestyle/parenting/australias-second-baby-boom-generation-alpha-smarter-richer-healthier/news-story/f0784b9a7c0aaa-c8314aaa73c728c264>

„Generation Z Characteristics: 5 Infographics on the
Gen Z Lifestyle”. (2019) Kleinschmit, M., Vision
Critical. <https://www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics>

„Study: Gen Z more discriminating, more advertising-
resistant than Gen X or Y”. (2017) Sterling, G., Marke-
ting Land. <https://marketingland.com/study-gen-z-discriminating-advertising-resistant-gen-x-y-203007>