

ÉS TE HOVA TARTOZOL?

A tinik, mint pénzeszsákok: a blokknegyedi lázadók és társaik

[11.3.2008]

Forrás: www.transindex.hu

Hip-hophoz kötődő márkákkal rombolják azt a társadalmat, mely ezeket a brandeket kitermelte: ők a tizenéves lázadók. Az opportunisták odáig vannak a maneléért.

Újdonság, ha egy meghatározó reklámiroda legalább részben nyilvánosságra hozza az általa hasznosított szociológiai felmérések eredményeinek legalább egy részét. A Leo Burnett romániai vállalata arra a kérdésre szolgál releváns válaszokkal, hogy miként élnek a romániai tizen- és huszonevesek. Összeállításunk előző részéből kiderült, hogy a munka-szorgalom-család-spórlás mátrixban gondolkodó "régimódi fiatalok" a legnépesebb, szinte 30 százalékot kitevő réteg a nagyvárosi 16-24 éves korosztály körében – és szinte kétharmaduk lány. Az iskolában-munkahelyben és az "egész életben" csalódók rétege mást mutat: a bizonytalan pesszimisták között hasonló arányban szerepelnek lányok és fiúk, de 55 százalékkal az előbbiek vannak többségben. Ők nyomott hangulatukat elsősorban vásárlásterápiával és zenefogyasztással kezelik. A fogyasztói csoportok bemutatása sorában három további kategória következik: a számító ambíciózusak, az opportunisták és a blokknegyed lázadói.

1. A számító ambíciózusak

Ők azok a fiatalok, akik túl felnőttesnek néznek ki a korukhoz képest. Szinte minden részletében megtervezték már a jövőjüket, s konstansan a kitűzött célok elérése érdekében tevékenykednek. Vállalkozó szelleműek, sorsuk irányítását saját kezükbe vették. Optimisták, bíznak magukban, az emigrációra nem gondolnak: folytatni akarják azt, amit itt elkezdtek. Abban reménykednek, hogy egyszer saját vállalkozásuk lesz.

Anyagilag függetlenek – igaz, ennek az ára a szabadidő feláldozása volt. Azzal együtt, hogy a szórakozás számukra nem igazán fontos, igyekeznek egyensúlyt tartani a személyes és a szakmai szféra között. A 16–24 évesek rétegében 19,2 százalékkal ők a harmadik legnépesebb csoport; 53,1 százalékuk fiú, 46,9 százalékuk lány.

Öt év múlva majd nekem küldik az önéletrajzokat!

Munkamániások: ők azok, akik kimaradnak az oktatásból a munka kedvéért. Igazából egyetlen biztos receptjük van a sikerre: dolgozni, dolgozni és ismét csak dolgozni. Minél hamarabb vágsz bele, annál jobb! – mondják. A munkabíráson kívül még két valamire van szükség a sikeres élethez: intelligenciára és barátokra – állítják. Az olyan tényezők szerepét, mint a szerencse, a korrupció és a csúszópénz, nem veszik figyelembe. Az okos, intelligens embereket csodálják, egyáltalán nem foglalkoznak a sztárok világával, nem törődnek azokkal, akiknek ugyan rengeteg a pénzük, de szerintük nem érdemelték meg. A tanulás szerepét nem tartják elsődlegesnek a célok elérésének érdekében. Hogy "kitanulják a mesterséget", arra is hajlandók, hogy egy darabig fizetség nélkül, önkéntesként dolgozzanak. Összefoglalva és leegyszerűsítve: azért élnek, hogy dolgozzanak, s nem fordítva.

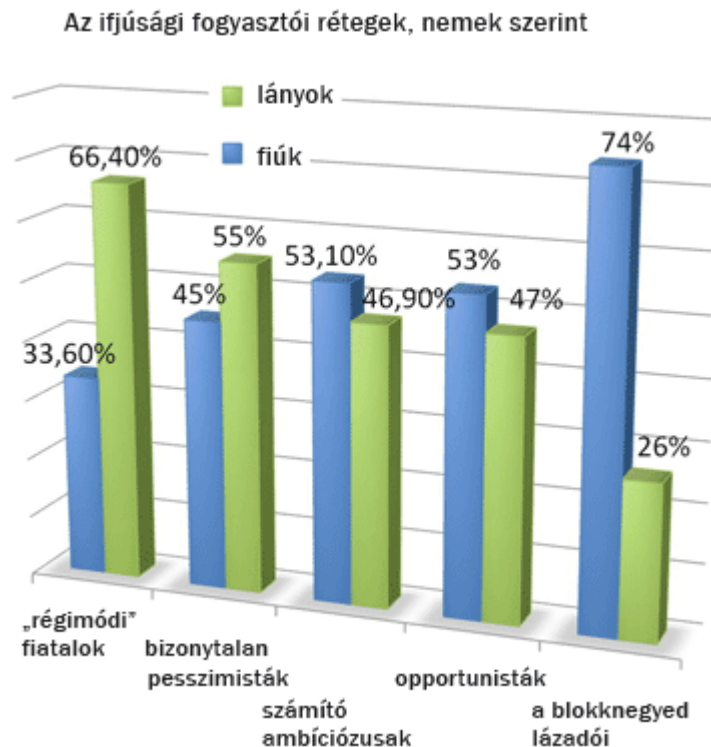
Mit keresnek még Romániában?

Erre a kérdésre egyszerű a válasz: ugyanazt, mint Nyugaton, csak az emigrációval, az elköltözéssel járó fáradtság nélkül. Optimizmusuk viszont nem felelőtlen: a részletekre figyelve aprólékos karrier-terveket szőnek, pontosan felméri, hogy eddig mit sikerült elérniük. Hajlandók sokat fáradozni a siker érdekében.

Nem csak a karrierjük tekintetében fontos a tervezés: pénzüket figyelmesen, lehetőleg minden eshetőségre figyelve osztják be.

Technológiafüggőség

Igazi technikai szakértők: ők azok, akik pontosan tudják, mi is az az RSS-hírfolyam. Kűtyűfüggők: a világnak nem sok értelme van a szemükben számítógép, internetezés és mobiltelefon nélkül. A hálót nem időtöltésre, szórakozásra használják, hanem levelezésre és információgyűjtésre. Gyakran látogatják a hírszajtókat, a napilapok oldalait. A számító ambíciózusak számítanak a fiatalok leginkább politika iránt érdeklődő rétegének.



Baráti körük gyakorlatilag ugyanaz, mint négy-öt évvel ezelőtt, de nem igazán tudnak elegendő időt tölteni velük. Ritkán járnak kocsmába, klubokba, diszkóba vagy moziba. Lazításként a hobbijukkal foglalkoznak, például sportolnak a barátokkal, vagy leülnek csevegni egyet valamelyik vendéglátóhelyen.

Annak ellenére, hogy racionálisnak és kiegyensúlyozottnak tartják magukat – s ez nyilvánvalóan tükröződik a szakmai életükben – érzelmi világukra már nem igaz ez a kijelentés. Impulzívok, hamar belezúgnak valakibe és fontos döntéseket máról holnapra, különösebb megfontolás nélkül hoznak meg. Mindez ellensúlyozza a szakmai életüket jellemző szigor, ésszerűséget és kiegyensúlyozottságot.

Márkát vásárolnak, nem terméket

Az ő szemükben természetes, hogy a "minőségi" termék többbe kerül, s ezért néha félre kell tenni a pénzt egy-egy drágább ruhadarabra vagy készülékre. Nem igazán bolondulnak a reklámokért, de fontosak számukra a márkák, aszerint válogatnak közülük, hogy mennyire reprezentálja őket az adott brand. Ugyanakkor az is fontos, hogy az adott márka mennyire funkcionális.

A számító ambíciózusak azok a fiatalok, akik a legszorosabb összefüggést látják a márkák és a felhasználójuk személyisége között.

2. Opportunisták

A pillanatnak élnek, a karrier nem igazán foglalkoztatja őket. Nincs összefüggő, tiszta képük a saját jövőjükéről sem: fogalmuk sincs például arról, jól fognak-e keresni, de egyébként a pénzszerzés a legfontosabb céljuk, s ennek érdekében minden felmerülő lehetőséget kihasználják.

Nincs készletük állandó erőfeszítések tételére, életstílusuk tengelye a szórakozás (bulik, partik) és a barátok. Még a szülők pénzéből élnek. A 16–24 évesek körében az ő rétegük 15,8 százalékos; 53 százalékuk fiú, 47 százalékuk lány.

Lógnak a neten

Az internetezés számukra a haverekkel való állandó kapcsolatért nagyon fontos: ez az a környezet, melyben igazán otthon érzik magukat. A háló segítségével informálódnak, szinte állandóan messengereznek, sűrűn leveleznek, de nem szeretnek olvasni.

A könyv számukra értéktelen tárgynak tűnik, melynek legfőbb szerepe az, hogy segítségével el lehet kerülni egy-két rossz jegyet. Az olvasást felesleges időtöltésnek tekintik. Vagy ha már könyvről van szó, szívesebben olvasnak hosszabb szöveget is képernyőn, mintsem papíron.

Ők is technikafüggők olyan értelemben, hogy azonnal kiigazodnak bármely mp3-lejátszón vagy mobiltelefon menüjében. Mielőtt egy készüléket megvásárolnának, alaposan dokumentálódnak, s erőteljesen befolyásolja őket a barátok véleménye. Végeredményben az ár-érték arány a legfontosabb számukra: hajlandók erőfeszítéseket tenni a minél kedvezőbb arány elérése érdekében.

Ha nagy lesznek, gazdag lesznek

Az opportunisták tudják, hogy nem ússzák meg a munkába lépést, de ez nem igazán foglalkoztatja őket. Ami biztos: "pénzt akarnak csinálni", de nem tudni, pontosan hogyan. Elégedettek az iskolával, de azért, mert az elvárásaik sem túl nagyok. Továbbtanulási vágyuk elég gyenge: nem akarnak mindenáron egyetemet végezni. E rétegből meglehetősen kevesen lesznek doktoranduszok.

A távolabbi jövőben saját vállalkozást szeretnének, de nem tudják, milyen szakterületen. Noha konkrét terveik nincsenek, abban bíznak, hogy majd csak összejön valahogy, és abban, hogy jobban fognak keresni, mint a szüleik. Hajlandók egy ideig vendégmunkásként is

dolgozni – márcsak azért is, mert úgy tartják, a dolgok az elkövetkező években nem a legjobban alakulnak majd Romániában.

Az opportunisták úgy tartják, a siker külső tényezők, a pénz, a barátok, kapcsolatok és szerencse dolga. Azokat becsülik, akik a lehető legkisebb erőfeszítéssel a legnagyobb sikert érik el. Példaképeik általában azok a "mindig talpraeső" emberek, akiknek "összejönnek a dolgok".

Zene, pénz, barátok és ellenségek

A hazai zene és a manele rajongói. Úgy tartják, hogy e zenei világ témái – a bulik, a gazdagság, a pénz, a barátok, ellenségek stb. – jellemzőek személyiségükre és életstílusukra nézve. Általában internetről letöltött számokkal töltik fel a playlist-jüket. És utálják a rockot.

A szórakozás számukra mindig fontosabb a munkánál: szabadidejükön interneteznek, partikra járnak, vagy kiruccannak a barátokkal a hegyekbe vagy a tengerre. A sport a szabadidő eltöltésének egyik formája számukra, melynek a szemükben az egészséges életmódhoz nincs köze.

Kell a pénz, mert bulizni megyek

Az általában a szülőktől kapott pénzt szinte azonnal elköltik, rendszerint szórakozásra és ruhákra. Nagyon sokra becsülik a családjukat és a barátaikat, s hagyják magukat befolyásolni általuk. Az elkötelezettség próbája az, ha teljesítik azokat az ígéreteiket, melyeket azoknak tettek, "akik számítanak". Ugyanakkor a szülők fontossága, véleményük tiszteletben tartása azért is fontos, mert tőlük folyik be a zsebpénz.

Érzelmi életük impulzív: szeretik nyilvánvalóvá tenni az érzelmeiket, azaz széles gesztusokkal örülnek, nevetnek, sírnak, dühöngenek stb. Noha jelenük egy kissé zaklatott, stabil és csendes családi életet képzelnek el maguknak.

A jó cucc csakis márkás lehet

Vannak kedvenc márkáik, melyekhez hosszan ragaszkodnak, melyek másokkal szemben meghatározzák a személyiségüket. A márka gyakran az anyagi helyzetet reprezentálja (státusz-indikátor). Ennek következtében a márka addig fontos, míg a szűkebb környezet brandként képes értelmezni. A márka tehát azért fontos, mert jól látható, nyilvánvaló, feltűnő.

A reklám nem érdekli őket, sőt, inkább idegesítőnek találják – de mégis ők azok, akik a hazai fejlesztésű reklámokat a leginkább szeretik a külföldi klipekhez képest. A márkák fontosságát nem a reklámok sugallta információk szerint értékelik, hanem személyes kapcsolatokon, "pletykaszinten" informálódva alakítják ki elvárásaikat.

3. A blokk (panel) negyed lázadói

Az ő rétegüket jellemzi a leginkább a lazaság, az anyagiasság, a hatalom és a szabályok tagadásának imázsa. Folytonosan a szórakozási lehetőségek és a pénz után járva, meggyőződésükből fakadó életstílusukat gátlások nélkül reklámozzák.

Őrizkednek a megkötöttségektől: nem akarnak alkalmazottak lenni, de saját vállalkozásban reménykednek. Úgy tartják, a sikerhez folyamatos kockázatvállalás, kísérletezés szükséges. A legtöbbjük a hip-hop szubkultúrában él. A 16–24 évesek körében csoportjuk 17,9 százaléknyt tesz ki; szinte háromnegyedük – 73,9 százalékuk – fiú, érdekesség továbbá, hogy legtöbbjük 20 évesnél fiatalabb.

Fogyasztási profiljukat tekintve impulzívok: pénzük legnagyobb hányadát szórakozásra, különféle kütyükre és ruhákra költik. Nem kötődnek érzelmileg egyes márkákhoz: a brandek annyiban fontosak, amennyiben reprezentálják felhasználójuk értékeit és attitűdjét a többiek szemében.

Élet, hip-hop számokban elbeszélve

E szubkultúrában élni nemcsak azt jelenti, hogy az alany szinte mindig hip-hopot hallgat, hanem ez az összes olyan érték átvételével jár, melyet a média a műfajjal azonosít: ilyen az anyagiasság, a szórakozás fontossága, a lazaság, a szabadosság, a hedonizmus, a gazdagság fontossága, a merészség, a vállalkozó szellem stb. Elvárják, hogy a környezet a hip-hop kultúra normái szerint értékelje őket.

Mivel szinte teljes mértékben ez a zenei irányzat határozza meg az életmódjukat, a többi stílust határozottan elutasítják, s úgy tartják, hogy a romániai zenei élet mélyen a külföldi színvonal alatt van.

A "le a szabályokkal" attitűd abban is megnyilvánul, hogy egyáltalán nem kötődnek sem Romániához, sem az itteni kultúrához, gyakorlatilag bármikor kivándorolnának. A lazaság az érzelmi és szexuális életüket is meghatározza: szeretnének minél többet kísérletezni. A családot nyűgnek tartják, igyekeznek minél előbb leválni, minél kevesebbet kommunikálni. A lehető legkevesebb időt töltik otthon, és a lehető legtöbbet a haveri körrel (gașcă).

Hardcore fogyasztók

Mivel anyagiasság jellemzi őket, igyekeznek a legdrágább és a legújabb kütyüket, a legmenőbb ruhákat, beszerezni, lehetőleg minél nagyobb mennyiségben. A "cool" ruházat a hiteles lázadó fegyvertárhoz tartozik. Az anyagi javak birtoklása nemcsak önmagukban fontos, hanem státuszszimbólum-jellegük miatt is: akinek többje van, az inkább számít a haverok körében. Az anyagiasság hozzáállás fokmérője az is, hogy a fiataloknak ez a rétege fogékony a leginkább az árszállításra, promóciós akciókra.

Mindezzel együtt alaposan informálódnak, mielőtt egy termék megvásárlásába sok pénzt fektetnének. A többi réteggel összevetve a lázadók tudnak a legtöbb kedvenc reklámot megnevezni. Ezzel együtt azt vallják, érzelmileg nem kötődnek szorosan egyes márkákhoz: amíg a ruha úgy néz ki, ahogy kell, és az adott kütyü ellátja a maga szerepét, a logó másodlagos.

Azok a másnapos reggelek...

Életmódjukban igyekeznek mindenben az amerikai hip-hoposokhoz hasonlítani. A szórakozásnak nem lazítás szerepe van, hanem valóságos életfilozófia, a társadalmi elnyomással szembeni ellenállás kifejeződése. Példaképek igazából nincsenek, leginkább a saját vágyaik, terveik számítanak, és kevésbé a környezet, a család, a szülők normái.

A sikeres élethez szerintük nem elegendő sem az intelligencia, sem a jólképzettség, merthogy az egész a véletlenül múlik. Ugyanakkor sikert akaraterő révén is el lehet érni, rá kell segíteni a szerencsére, kockázatokat kell vállalni, mondják. Nem egyszerű szemlélődők a saját életükben, hanem igyekeznek játékosok lenni – de olyanok, akik őrzik a függetlenségüket.

A végkövetkeztetés: aki fiatalokra akar marketingstratégiát építeni Romániában, nincs könnyű helyzetben, mert a különbségek óriásiak. Az viszont a nagyvállalatok szemszögéből biztató, hogy ilyen vagy olyan módon, de az összes nagyvárosi fiatal számára fontosak a márkák.

A felmérésről

A LeoYouth kutatást a Leo Burnett a D&D Research piackutató vállalattal együttműködve végezte. A helyszín az ország hat nagyvárosa volt: Bukarest, Craiova, Kolozsvár, Konstanca, Iași és Temesvár. A kutatásnak két szakasza volt: az elsőben azonosították a fiatalok életmódját jellemző értékeket, majd a kvantitatív szakaszban azt vizsgálták, ezek pontosan milyen rétegeket érintenek. Az eredmények a romániai 100 ezer főnél nagyobb városokban élő, 16-24 éves fiatalok körülbelül 950 ezer fős rétegére relevánsak.

„Elmondhatjuk, hogy előre sejtettük a kontrasztokat, de nem feltétlenül az ellentéteket. A fiatalok szinte egyharmada semmilyen fontos döntést nem hoz meg a szülők megkérdezése nélkül, komolyak, visszafogottak, szégyellősek, lelkiismeretesen végzik a munkájukat vagy tanulmányaikat és minden banit beosztanak. A másik oldalon, a blokknegyed lázadói a kockázatra, a szórakozásra és a hedonista életfilozófiára alapoznak. Lehetőleg kerülnek a családjukat és szinte azonnal "kidobják az ablakon" a pénzüket.

A számító ambíciózusok már a saját keresetükből élnek. Az ellentétes póluson a bulizós opportunisták állnak, akiknek szemében az élet az eljövendő lehetőségek sorozata, melyekből pénz származhat. Az ambíciózusok másik kontaszts csoportját a bizonytalan, vásárlásba menekülő pesszimisták képezik (őket a legnehezebb marketingeszközökkel megfogni, márkahű vásárlóvá tenni). (...) Mindenik fogyasztói csoportnak megvan a gyenge pontja: például a számító ambíciózusoknak egyensúlyba kell hozniuk a karrierkövetelményeket az érzelmi étellel. A lázadók legfőbb problémája a társadalom nyomása, a pesszimistáké a határozatlanság.”

Andrei Bălan, a Leo Burnett & Target stratégiai tervezője