

WAK Young: Od zdobywców do zrezygnowanych

Copyright: Brief 48/09/2003



Jakie informacje o produkcie, jego cechach są szczególnie ważne dla młodzieży? Co należy podkreślać, co pomijać w przekazie reklamowym i na czym należy go budować? Do jakich wartości, aspiracji, nastrojów, skojarzeń należy się odwoływać w komunikacji, a jakich elementów należy unikać? To podstawowe pytania, stojące przed każdym marketerem czy wydawcą, mającym skonstruować przekaz najlepiej trafiający do młodzieży. Wbrew

powszechnym opiniom, młodzież nie jest grupą jednorodną. Dlatego, by działania komunikacyjne były skuteczne, niezbędne jest zebranie danych na temat postaw, opinii i poglądów młodzieży. Na podstawie badania TGI SMG/KRC, w populacji młodzieży (osoby w wieku 15-24 lata) wyróżniono niezależne segmenty psychograficzne, czyli grupy, które są wewnętrznie spójne pod względem powyższych wartości. Okazuje się, że wśród młodych przeważają **Zdobycy**, stanowiąc **ponad jedną czwartą całej populacji**. Za nimi - co może dziwić na pierwszy rzut oka - plasują się **Idealiści (18,53 proc.)**, Niepozorni w dość dużej grupie 16,54 proc.; Zrezygnowani obok Luzaków (15,76 i 14,6 proc.). I na szarym końcu Mieszczanie (7,76 proc.). Niesklasyfikowani to ledwie 1,55 proc.

Zdobycy - agresywni i seksowni (25,26% populacji 15-24)

To niezależni indywidualiści, nie bojący się wyzwań, którzy wiedzą, czego chcą i wierzą, że to osiągną! Najważniejsze jest dla nich zachowanie **wolności i niezależności oraz samorealizacja i poczucie dokonania czegoś**. Motorem ich działania jest przede wszystkim chęć osiągnięcia sukcesu, nie przywiązują natomiast dużej wagi do wartości społecznych. Są otwarci w kontaktach z ludźmi, ale inni nie są dla nich najważniejsi. Są **optymistami**, wierzącymi w możliwość kreowania swojej przyszłości, **dynamiczni, silni**. Są ambitni, **wierzą w siłę wykształcenia** i widzą w nim podstawę osiągnięcia zakładanych w życiu celów. Poszukują pracy, która pozostanie w zgodzie z ich dążeniem do samorealizacji, będzie stanowiła dla nich wyzwanie, przynosząc równocześnie wysokie zarobki i inne wymierne korzyści. **Czas wolny spędzają aktywnie**, chętnie chodzą do **pubów i kina**. Rzadko odpoczywają przed telewizorem, często natomiast czytają książki, grają w gry komputerowe. Preferują książki i filmy z szybką akcją, trzymające w napięciu: science fiction, sensacyjne, kostiumowe, dreszczowce, psychologiczne. Nie stronią od alkoholu i innych używek, są przy tym przekonani, że nie ulegną nałogom. Marka młodzieżowa posiada pewne cechy ich własnego wizerunku; powinna być agresywna, seksowna, oryginalna, nowoczesna. Częściej niż inni posiadają telefony komórkowe, konta i karty płatnicze, korzystają z komputera. **Mniejszość wśród nich stanowią mieszkańcy wsi**. Mają **wyższe wykształcenie lub jeszcze studiuje**. Przeważnie ukończyli już 21 rok życia. Pochodzą z **zamożniejszych rodzin, sami często pracują**.

Idealiści - przyjaźni imprezowicze (18,53% populacji 15-24)

Dla Idealistów **najwyższą wartością jest człowiek i relacje międzyludzkie**; są towarzyscy i nastawieni na rozwój wewnętrzny. W życiu kierują się własnym zdaniem; cenią kontakty z ludźmi, nie tylko łatwo je nawiązują, ale i podtrzymują. Najważniejsze są dla nich wartości związane z

relacjami z innymi ludźmi: prawdziwa przyjaźń, bliskie koleżeństwo, dojrzała miłość, bliskość. Przywiązują **dużą wagę do życia towarzyskiego**, lubią się spotykać i bawić z innymi. Chcą żyć w zgodzie ze sobą, szukają w życiu możliwości rozwoju wewnętrznego. Sukcesem dla nich będzie możliwość wykonywania pracy zgodnej z zainteresowaniami. Deklarują, że pieniądze nie stanowią dla nich kluczowej wartości, zarówno w pracy, jak i w związku uczuciowym. Nie lekceważą znaczenia nauki. Wykształcenie powinno być zgodne z zainteresowaniami, nie musi natomiast oferować możliwości zdobycia dobrze płatnej pracy. W pracy liczy się przyjazna atmosfera. **Czas wolny** chętnie spędzają z innymi na **impresach, dyskotekach, spotkaniach towarzyskich**. Chodzą po sklepach i dużo czytają, zarówno prasę kolorową, jak książki. Ich ulubione gatunki literackie to: poezja, beletrystyka, literatura podróżnicza i obyczajowa. **Rzadziej od innych oglądają telewizję**, nie lubią biernego odpoczynku. Cechy marki młodzieżowej, która najbardziej do nich przemawia: zmienna, oryginalna i typowo artystyczna. **Jeszcze się uczą, mieszkańcy miast do 500 tys., raczej zamożni, częściej kobiety.**

Niepozorni - bierni społecznicy (16,54% populacji 15-24)

Są **zwykli i przeciętni**; tradycjoniści, potrzebujący poczucia bezpieczeństwa. Bezpieczniej czują się w grupie, **nie chcą się wyróżniać**. Uważają, że rzeczy, które ich w życiu spotykają, nie zależą od nich. Wierzą w wartości społeczne, tj. równość i braterstwo, bliższa jest im idea wzajemnej pomocy niż rywalizacji i indywidualnego dążenia do sukcesu. **Bezpieczeństwo jest dla nich ważne** w różnych sferach życia: bezpieczeństwo rodziny, bezpieczeństwo narodowe, pokój na świecie. Od życia oczekują **spokoju i stabilizacji**, a od związku poczucia bezpieczeństwa, szacunku, umiejętności wybaczenia i wsparcia. Nie wierzą, że wykształcenie umożliwi im zdobycie lepszej pracy, wyższych zarobków. Idealna praca według nich, to praca w unormowanym czasie i dająca poczucie bezpieczeństwa. Uważają, że ciężko zapracowane pieniądze należy szanować. **Czas wolny** najczęściej spędzają **biernie, nic nie robią, oglądają telewizję**. Lubią filmy o prostej fabule: komedie, westerny, romanse, filmy rodzinne i muzyczne, a także **lubią oglądać reklamy**. Często odpoczywają na podwórku. Nie czytają książek, nie bywają na imprezach, nie chodzą na dyskoteki. Marka młodzieżowa powinna być według nich czuła, poważna i prosta. **Większość wśród nich to mieszkańcy wsi**. Są gorzej wykształceni, edukację zakończyli na **szkole podstawowej bądź zawodowej**. Pochodzą z gospodarstw domowych o **niskim dochodzie**.

Zrezygnowani - bierni konserwatyści (15,76% populacji 15-24)

To **zamknięci w sobie introwertycy**, niechętnie obcujący z ludźmi, **bierni samotnicy**. Pozostają **pod wpływem opinii innych**. Wierzą, że na ich życie bardziej wpływają inne czynniki niż oni sami. Obawiają się nowych kontaktów społecznych, mają **bardzo niskie poczucie własnej wartości**. Boją się nowości, wolą spokojne życie i stronią od silnych wrażeń. Starają się żyć zgodnie z zasadami moralnymi i przestrzegają norm społecznych, **są konserwatystami**. Do szkoły chodzą tylko dlatego, że tak chcą ich rodzice. Nie wierzą, że edukacja mogłaby przynieść wymierne korzyści, np. lepszą pracę czy większe pieniądze. W pracy szukają stabilizacji i bezpieczeństwa. Chcieliby, żeby ich praca cieszyła się szacunkiem innych. **Czas wolny** spędzają najczęściej **oglądając telewizję**. Rzadko chodzą na imprezy, do sklepów, nie czytają książek, nie posiadają komputera i nie grają w gry komputerowe. Niechętnie spędzają czas w większym gronie osób. Marka młodzieżowa wg nich nie powinna być zmienna, twarda, seksowna, oryginalna, nowoczesna i wymagająca. Są wśród nich przede wszystkim **mieszkańcy wsi**, którzy zakończyli już edukację, **niżej wykształceni**. Ukończyli już 21 rok życia. Pochodzą z **rodzin o najniższych dochodach**.

Luzacy - zabawowe leniuchy (14,60% populacji 15-24)

Luzacy są **żądni wrażeń**, przy czym chcą dużo osiągnąć bez większego wysiłku; oderwani od rzeczywistości i spraw codziennych. Jednocześnie **towarzyscy**, mają dużą potrzebę bycia w grupie, z którą wspólnie bawią się i spędzają czas. Łatwo nawiązują nowe znajomości. Swoją sytuację życiową wiążą raczej z własnym działaniem, nie wierzą, że życiem rządzi przypadek. Najważniejsze jest dla nich **życie pełne wrażeń i przyjemności**, niżej cenią wartości społeczne i ogólnoludzkie, np.: dojrzałą miłość, pokój na świecie, bezpieczeństwo rodziny. Dużą wagę przywiązują do **bogatego życia towarzyskiego, wygody i niezależności**. Generalnie mało od siebie wymagają, a dużo oczekują od życia. **Czas wolny** chętnie spędzają **w towarzystwie znajomych**, w barach szybkiej obsługi i na podwórku. Lubią **gry komputerowe**, dużo czasu spędzają grając. Nie czytają książek, prasy ani czasopism, wolą oglądać telewizję i video. Ich ulubione gatunki filmowe to: science fiction, horrory, sensacyjne i filmy akcji. Częściej niż inni chodzą na mecze i uczestniczą w grach losowych. Marka młodzieżowa według nich powinna być twarda, doskonała, ale nie musi być przyjazna. Mają **wysokie kieszonkowe**, posiadają telefony komórkowe. Jest to segment skupiający **najmłodszych, przeważnie 15-17-latków**, w większości chłopców. Są to przeważnie **uczniowie szkół średnich**, mieszkający w dużych miastach i pochodzący z **zamożnych rodzin**.

Mieszczanie - wygodni materialści (7,76% populacji 15-24)

To **konformiści**, ceniący **luksus, dobrobyt i wygodę**, materialistycznie nastawieni do życia. Przystosowują się do opinii innych, co wynika bardziej z wygody niż z braku własnego zdania. Do osiągnięcia zadowolenia i satysfakcji nie są im potrzebne silne wrażenia. Bardzo ważne jest dla nich **dostatnie i wygodne życie**. Najwyżej cenią przyjemność, zadowolenie i poczucie szczęścia; potrafią docenić piękno i sztukę. Wśród istotnych wartości często wymieniają zbawienie duszy. Idealne życie to dla nich życie w luksusie, dające możliwość zaspokojenia wszystkich potrzeb. Ważny element takiego życia stanowi **kariera zawodowa**, która zapewni jego odpowiedni poziom. Ich zdaniem, pieniądze stanowią również gwarancję udanego związku. Wykształcenie jest dla nich ważne o tyle, o ile pozwala zdobyć lepiej płatną pracę. W pracy szukają raczej wysokich zarobków i dodatkowych korzyści, niż możliwości rozwoju i samorealizacji. **Czas wolny** chętnie spędzają **chodząc po sklepach**, lubią czytać książki. Mieszkają w **dużych miejscowościach** i pochodzą z **zamożnych rodzin**. Posiadają co najmniej **średnie wykształcenie**.

(w tekście wykorzystano badania TGI SMG/KRC Poland Media w grupie 15-24 lata, zrealizowanego w okresie kwiecień 2002 - marzec 2003)