

# LeoYouth II

Raport de cercetare



## Intro

Proiectul LeoYouth a plecat de la nevoia de a intelege mai profund dinamica stilului de viata si de consum al tinerilor. Modul in care brand-urile si comunicatorii interactioneaza cu generatia tanara trebuie sa se bazeze pe o imagine cat mai completa, relevanta si actualizata a acesteia, dincolo de cliseele metodologice si limbajul rigid al cercetarilor clasice.

Tinerii din Romania constituie o categorie extrem de eterogena. La aceeasi ora, unii pot fi gasiti luand cina impreuna cu familia, altii pregatindu-si minutios programul pentru a doua zi, timp in care unii alearga dupa reducerile de la Mall, iar altii au inceput sa petreaca inca de la pranz. Aceste diferente nu sunt mereu contextuale: unii tineri nu au o agenda pentru a doua zi, altii nu mai locuiesc demult cu parintii si altii nu au niciodata timp pentru petreceri.

Daca prima parte a studiului LeoYouth a relevat ceea ce au in comun tinerii romani, LeoYouth II cauta sa accentueze si sa interpreteze diferentele dintre ei. Cercetarea reliefeaza tendintele, curentele care marcheaza generatia tanara. Acestea determina stiluri de viata diferite, marcate de stiluri de consum diferite.

Studiul a fost realizat in colaborare cu D&D Research si a folosit metodologia Q, imbinand componente calitative si cantitative. Datele rezultate sunt reprezentative pentru tinerii intre 16 si 24 de ani din orasele de peste 100.000 locuitori din Romania.

LeoYouth II a identificat cinci profiluri distincte de tineri, descrisi de cinci stiluri de viata si de consum diferite: *tanarul de moda veche* (29.7% dintre tineri se incadreaza in aceasta tipologie), *ambiciosul calculat* (19.2%), *pesimistul confuz* (17.2%), *oportunistul* (15.8%) si *rebelul de cartier* (17.9%).

## Tanarul de moda veche

Tanarul "de moda veche" este conservator, serios in mai toate aspectele vietii lui. Si mai ales in viata profesionala: stie ca daca va munci cu rabdare va reusi. Se afla sub influenta puternica a familiei, de care asculta si pe care o respecta. Ii admira pe cei care au reusit corect, prin inteligenta si munca, si nu priveste cu ochi buni orice e superficial si ostentativ. Nu si-ar ruga niciodata parintii sa-l ajute sa isi gaseasca un job.

Munceste, se intretine singur si isi gestioneaza economicos banii, pe care are grija sa nu-i "arunce" pe nimic, si mai ales pe distractie. Face exceptii doar atunci cand vine vorba de lucrurile pe care le considera "de calitate". Nu este un fanatic al shopping-ului. Relatia lui cu brand-urile este una simpla: are multe asteptari in privinta lor. Vrea brand-uri serioase, de incredere, care sa nu-l dezamageasca.

Viata lui sentimentala este stabila si previzibila: are o prietena de mult timp, cu care isi face planuri sa se casatoreasca si sa aiba o familie candva.

29.7% dintre tineri se incadreaza in profilul tanarului "de moda veche", aproape doua treimi dintre ei fiind de fapt tinere.



## Ambitiosul calculat

Ambitiosul calculat este tanarul obisnuit sa i se spuna ca e prea matur pentru varsta lui. Si-a planificat deja viitorul, si lucreaza deja la atingerea obiectivelor pe care si le-a stabilit. Are un pronuntat spirit intreprinzator, si simte ca si-a luat deja viata in propriile maini. Este optimist, are incredere in el si in viitor in general. Nu se gandeste sa plece din tara, vrea sa continue ceea ce a inceput aici.

Lucreaza si se intretine singur. Pentru independenta financiara a platit, inasa, cu viata personala si cu timpul liber. Chiar daca accepta ca a renuntat la distractie in favoarea muncii, incearca sa isi regaseasca echilibrul intre viata personala si cea profesionala. Si spera sa aiba o afacere candva.

“Ambitiosul calculat” cauta, de obicei, brand-uri care sa-l reprezinte. Si deseori isi formeaza parerea despre ceilalti in functie de marcile pe care le folosesc.

19.2% dintre tinerii romani pot fi inclusi in tipologia “ambitiosilor calculati”.

## Pesimistul confuz

Pesimistul confuz are o atitudine sceptica, negativista fata de scoala, societate si fata de viitor. Toate acestea i-au insuflat un sentiment de neincredere in fortele lui. Nu prea stie ce vrea sa faca in viata. Aceasta nehotarare, impreuna cu lipsa competitivitatii si a spiritului intreprinzator il fac sa se adapteze destul de greu la un loc de munca. A schimbat pana acum job-uri din mai multe domenii, si mai toate l-au dezamagit.

“Pesimistul confuz” este relaxat si resemnat, iar asta se traduce si in comportamentul lui de consum: traieste din banii parintilor, pe care nu se straduieste deloc sa ii gestioneze. Ii cheltuieste impulsiv, nereusind niciodata sa economiseasca, nici chiar atunci cand isi doreste mult un telefon mai scump, de exemplu.

Timpul liber al “pesimistului confuz” se imparte de cele mai multe ori intre pasiunile lui, cumparaturi si prieteni. Sta mult pe internet si simte nevoia sa fie mereu la curent cu ceea ce se intampla, iar asta il face sa intre deseori pe site-urile cu informatii. Fireste, isi petrece multe nopti pe “mess”.

“Pesimistul” este cel mai putin sensibil la brand-uri. Acestea ii atrag atentia mai ales atunci cand il dezamagesc, si il fac sa le evite pe viitor.

17.2% dintre tineri se incadreaza in tipologia “pesimistului confuz”.

## Oportunistul

Oportunistul este un fan infocat al manelelor, care o tine din petrecere in petrecere, si nu vrea decat sa se distreze si sa faca bani. E atat de preocupat sa isi traiasca viata incat nu apuca niciodata sa se gandeasca la o eventuala cariera. Nu are o imagine clara despre viitorul lui, si nu stie decat ca va castiga bine.

Desi “oportunistul” isi doreste sa castige mult, el nu concepe sa se supuna unui efort sustinut. Vrea sa isi vada de distractie si de prieteni, si pentru asta stie ca trebuie sa fructifice toate oportunitatile, toate



“combinatiile” care ii pot aduce bani. E pasionat de internet si tehnologie, mai ales ca acestea ii permit sa fie in legatura permanenta cu “tovarasii”. Inca traieste din banii parintilor, pe care ii cheltuiește imediat, majoritatea ducandu-se pe distractie si pe haine.

Are brand-uri preferate, carora le ramane fidel mult timp, si care ii definesc personalitatea in fata celorlalti. Hainele spun multe despre un om, si mai ales cati bani are si ce poate. De aceea, pentru “oportunist” marcele sunt importante atat timp cat sunt si usor de recunoscut de catre ceilalti.

Publicitatea nu il intereseaza. Mai mult, il enerveaza. Despre brand-uri vorbeste cu prietenii, astfel isi formeaza parerea despre ele. Legatura “oportunistilor” cu brand-urile nu are, deci, prea multe de-a face cu publicitatea.

15.8% dintre tinerii romani se incadreaza in tipologia “oportunistilor”.

## Rebelul de cartier

Rebelul “de cartier” este tanarul materialist, libertin, care asculta hip hop isi face un obicei din a nega regulile si autoritatea. Mereu in cautarea distractiei si a banilor, face din convingerile lui un stil de viata pe care il afiseaza nonsalant, prin gesturi si imbracaminte.

“Rebelul de cartier” se ferește constant de constrangeri. Nu este si nu vrea sa fie angajat. Spera, in schimb, sa “invarta” o afacere candva. Se considera un “jucator”: crede ca pentru a castiga trebuie sa iti asumi constant riscuri, si vrea sa experimenteze cat mai mult.

“Rebelul” are un stil de consum mai degraba impulsiv: cea mai mare parte din bani i se duc pe distractie, gadget-uri si haine. De obicei nu se “indragosteste” de brand-uri. Le apreciaza doar in masura in care isi fac treaba si spun ceea ce trebuie despre el, adica atat timp cat ii reprezinta atitudinea si valorile in fata celorlalti.

In profilul “rebelului de cartier” se pot incadra 17.9% dintre tineri, majoritatea fiind de sex masculin si avand sub 20 de ani.

