



**GENERATIA "CONVERSE"**  
**UN PORTRET AL GENERATIEI 15 – 20**  
**DE ANI IN ROMANIA 2009**  
**- Material de prezentare -**

## Background

- In ultimii 20 de ani, societatea romaneasca a trecut printr-o serie de schimbari radicale. Generatiile active au fost nevoite sa se adapteze din mers, sa invete continuu "sa faca fata", sa tina pasul avalanseii informationale si in special progresului tehnologic care au schimbat radical stilul de viata al romanului obisnuit.
- La 20 de ani de la caderea regimului comunist in Romania, avem in fata prima generatie de adolescenti si tineri intre 15 – 20 de ani produs 100 % al noului sistem de organizare si functionare a societatii romanesti, prima generatie 100 % "libera de comunism". Pentru ei comunismul e un termen de dictionar, un cuvânt greu adresat generatiilor mai in varsta sau un capitol din cartea de istorie.
- Dar, sunt ei oare "dincolo" de influentele comunismului? In ce masura este aceasta generatie diferita de predecesoarele ei?

## Ce veti gasi in raportul extins

- Care sunt motivatiile lor si valorile in care cred?
  - Ce personalitati admira si de ce?
    - Pe ce cheltuie banii?
  - Care e rolul gadgeturilor in viata lor?
- Se mai uita tinerii de azi la TV? Ascuta radio? Citesc presa scrisa?
  - Care sunt marcile lor preferate?
  - Sunt tinerii consumatori de publicitate?
    - Unde isi petrec timpul?

## Metodologie

### **Fata de proiectul din 2005, realizat exclusiv prin intermediul focus grupurilor creative, pentru acest proiect GfK Romania a folosit un MIX DE METODE DE CULEGERE A INFORMATIEI dupa cum urmeaza:**

- **FORUMURI DE DISCUTII ON-LINE** cu respondenti intre 15 – 20 de ani (50% fete, 50 % baieti)
- **4 FOCUS GRUPURI STANDARD** cu respondenti intre 15 – 20 de ani (50% fete, 50 % baieti):
  - 2 FG cu respondenti intre 15 – 17 ani
  - 2 FG cu respondenti intre 18 – 20 ani
- **1 FOCUS GRUP ON-LINE CU MEMBRI AI COMUNITATII SECOND LIFE DIN BUCURESTIUL VIRTUAL, PRIMA ABORDARE DE ACEST GEN IN PIATA DIN ROMANIA:** 10 respondenti intre 18 – 22 de ani (5 fete si 5 baieti), cu o vechime in comunitatea Second Life de minim 6 luni.
- **Proiectul a fost realizat in Bucuresti in intervalul august-noiembrie 2009.**
  - Durata unui grup de discutie a fost de cca. 2,5 h, pe parcursul discutiilor utilizandu-se o serie de tehnici proiective care au permis accesul la argumente de natura emotionala care sa le completeze pe cele rationale.
  - Participantii au fost alesi in urma unui proces de selectie complex (investigatii repetate in randul grupurilor din care fac parte - colegi, prieteni), fiind recunoscuti pentru statutul de lideri de opinie in aceste grupuri din care fac parte.
  - Inainte de discutiile de grup, participantii au fost implicati in dezbaterile pe forumul on-line organizat de GfK Romania.

## Portret standard – haine si accesorii preferate

➤ Tinuta standard a unui adolescent trend-setter 2009 presupune cu certitudine:

- *Conversi*
- *Jeansi*
- *Tricou , hanorac imprimate/inscriptionate*
- *Esarfa*
- *Caciula/sapca trendy*
  - *Geanta sport*
- *Bratari in forme si culori variate*
- *Coafura trendy*



- Hainele sunt extrem de importante pentru ei, atat pentru fete, cat si pentru baieti. Pun mare pret pe felul in care arata si nu se simt bine daca nu sunt multumiti de aspectul/imaginea lor exterioara.
- Si le aleg cu grija, investesc fara niciun regret in ele o parte extrem de consistenta din banii de care fac rost.
- nu doar hainele, ci intregul look este important, incluzand tunsoarea si restul accesoriilor – bratari, inele, cercei, curele, esarfe, genti etc.

## NEVOI bazale

**A se exprima**

*A fi "vizibil", a  
iesi in evidenta*

*A fi diferiti,  
altfel*

*A avea incredere  
in fortele proprii*

*a putea controla  
situatiile, a fi mai buni  
decat ceilalti*

**A fi luati in  
seama/ascultati**

**A fi liberi**

**A cunoaste  
pentru a fi  
competitivi**

*A fi  
valorizati,  
admirati*

*A pune sub semnul  
intrebării normele,  
a trai experiente noi*

**Fuga de rutina**

## Personalitatile admirate

*"sunt oameni care isi transmit mesajul personal despre viata. Au un mesaj si il fac auzit."*

*"te fac sa te opresti o clipa si sa spui – "stii ca asta e ceva?!" au curajul de a face ceea ce isi doresc, de a se exprima chiar daca impotriva curentului."*

*"oameni liberi, care fac ce le place sa faca fara sa fie restrictionati de nimic. Au spontaneitate si nu se lasa infranti de prejudecati."*

*"un om liber, autonom, pe picioarele lui, care stie sa gaseasca oportunitati de a se dezvolta, care vrea sa evolueze"*

\* Exemple de personalitati admirate in raportul extins

## Relatia cu PARINTII

- Se considera **mai trecuti prin viata, cu mult mai multe experiente acumulate comparativ cu parintii lor la aceeasi varsta** – expunere mai mare, maturizare mai abrupta
- In virtutea acestei maturizari, **vor sa fie tratati ca adulti, sa li se acorde incredere, libertate de a decide**

- **Isi percep parintii depasiti, chiar speriasi de rapiditatea cu care cresc si se maturizeaza ei**
- **Ii percep ca avand dificultati clare in a le intelege stilul de viata, dorintele, nevoile**

*"As vrea sa pot sa port o conversatie deschisa cu ei, dar e destul de greu sa se intample asta."*

*"Mi-as dori sa nu se mai gandeasca tot timpul numai la ce poate fi rau si sa ma sustina in ce vreau sa fac. Cum ar fi ideea cu facultatea in Anglia."*

*"Cred ca si noi am putea sa fim ceva mai toleranti cu ei. Eu cred ca sunt putin speriasi de evolutia asta a noastra, le e frica sa nu ni se intample ceva rau din atat deschidere, atatea tentatii. Pe urma le e frica sa nu ne piarda, vor sa ne tina cat mai mult timp, cat mai aproape de ei."*

*"E clar ca traim alte timpuri si avem alte mijloace la dispozitie fata de ei. Dar, hai sa fim sinceri, pana la urma o mare parte din ce suntem noi acum e datorata lor!"*

## TIMPUL...

- *Timpul NU este o percept ca o problema de adolescentii si tinerii intre 15 – 20 de ani.*
- *Pentru ei TIMPUL nu este inca vazut ca o resursa, ci este percept ca un DAT.*
- *Nu simt nevoia sa gestioneze timpul, acesta fiind la dispozitia lor 100%*
- *Isi doresc ca TIMPUL sa poata fi CONVERTIT cat mai mult in DISTRACTIE, conceptul CHEIE al existentei lor. DISTRACTIE = A FI CU PRIETENII SI A FACE CE-TI PLACE/AI CHEF SA FACI*

## TEHNOLOGIA...

### Perceputa ca un MUST al zilelor noastre pentru ca:

- "FACILITATOR" AL UNUI STIL DE VIATA = in functie de cat de "tehnologizat" esti ai acces la anumite activitati, informatii, poti face anumite lucruri sau nu
- INDICATOR DE STATUS = in functie de cat de moderna, autentica, trendy este il pozitioneaza pe cel care o foloseste/detine intr-o anumita categorie sociala, ii da sau nu acces la un anumit grup – aspect foarte important in randul tinerilor
- MIJLOC DE PETRECERE A TIMPULUI LIBER = COMUNICARE cu prietenii, DIVERTISMENT (filme, muzica, glume etc)
- MODALITATE DE A SCOATE BANI = ca domeniu direct al afacerii (deruland o afacere pe in zona IT&C) sau apeland la tehnologie pentru a spori profitabilitatea unei activitati derulate - transferarea unor activitati pe calculator = mai multa EFICIENTA, RAPIDITATE

## Expunerea mass media

- Nici televizorul, nici radioul nu apar mentionate spontan ca facand parte din activitatile de timp liber preferate de tineri.
- Consumul de media in general este foarte mult afectat de dezamagirea cu care tinerii privesc zona productiilor autohtone de gen. Atitudinea lor este una extrem de critica la adresa calitatii continutului oferit de majoritatea televiziunilor si a presei scrise din Romania.
- Consumul de media clasica a fost inlocuit de timpul petrecut in fata calculatorului, conversand cu grupul de prieteni si de iesirile in oras cu acestia.

*“Nu ne regasim deloc in oferta televiziunilor. Mai vezi ceva pentru ca e televizorul deschis de parinti si treci prin zona in momentul ala. Dar nu exista un program pe vreunul din canalele noastre care sa ma faca sa imi doresc sa-l urmaresc.”*

## Atitudinea fata de marci

*"Ca sa rezisti pe piata trebuie sa ai produse de calitate. Deci, vechimea garanteaza intr-un fel sau altul calitatea".*

*"O marca e o eticheta. Un concept. Un nume. E atunci cand te gandesti la o categorie si iti vine in minte numele marcii."*

*"O marca e ceva ce are inteligenta, inventivitate, creativitate. Ca sa fii un brand trebuie sa te reinventezi mereu, sa tii pasul, altfel vine altul din urma si te intrece".*

*"O marca e un nume, dar un nume construit pe calitate si originalitate".*

\* Exemple de marci preferate in raportul extins

## Atitudinea fata de PUBLICITATE

### CE INSEAMNA PUBLICITATEA PENTRU EI?

*"Modalitate de **promovare si manipulare** "*

*"**A face bani** mai multi dintr-un produs simplu."*

*"Ar trebui sa insemne **creativitate, originalitate, ceva care sa te surprinda** mereu...."*

*"Un stres in plus, **ceva agasant**. Unul din motivele pentru care nu ma uit la televizor..."*

*"Mie imi plac reclamele! Mereu **astept sa vad ce mai e nou**, la ce s-au mai gandit. Bine, de multe ori sunt dezamagit si simt **ca-mi insulta inteligenta**, dar tot le urmaresc."*

*"Nu stiu de ce cele din afara sunt intotdeauna mai reusite! Au **mai mult umor**, sunt **mai bine jucate**, nu stiu, dar uitati-va pe youtube si o sa intelegeti ce spun"*

## Virtual Bucharest

Virtual Bucharest este membru al rețelei [Sister Cities](#) (retea ce inglobeaza toate orasele reconstruite în Second Life) si se claseaza pe locul 3 din punctul de vedere al Traficului.



Orase reprezentate  
în Second Life

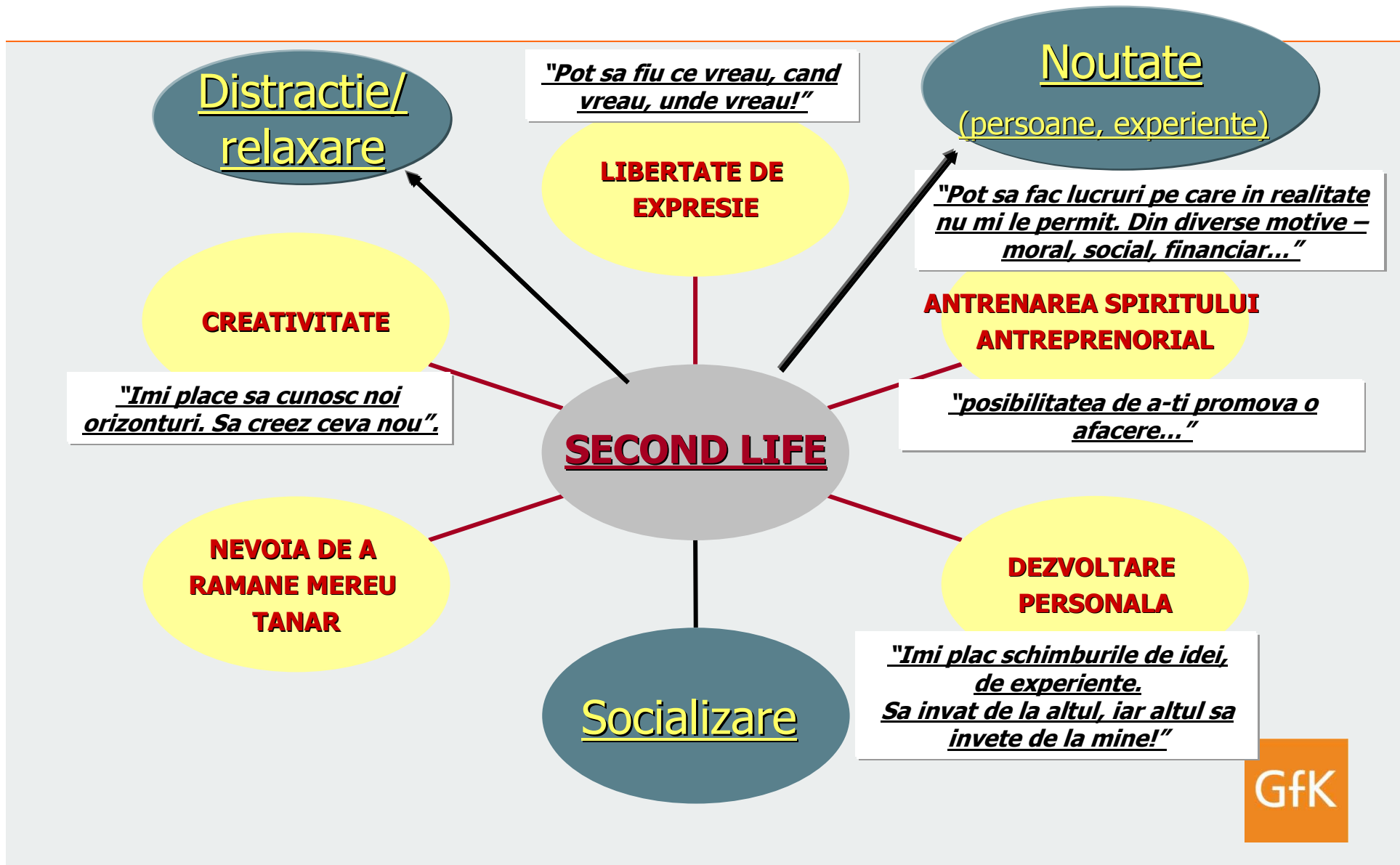
Trafic  
22 Feb. 2009

Torino Vera	88,185
Milano Vera	77,836
<b>Virtual Bucharest</b>	<b>40,307</b>
Barcelona Virtual	19,604
London SW3	14,893
Roma Centro	14,679
Second Krakow	11,412
Cehia & Slovacia	13,167
Moscow	7,699
Paris 1900	5,723
Second Poznan	4,361
Dublin in SL	4,001
Vienna City	3,728
Visit Mexico	3,635
Munchen SL	3,203
Virtuelles Koeln	3,004
New Berlin	978
San Diego in SL	436
Best of Rotterdam	392
Luxembourg City	207

# Primul focus grup in SL din Romania



## Second Life – ce inseamna pentru ei?



## Fata de 2005/2006.....

### Tinerii lui 2009 sunt:

- mai blazati: mai dezamagiti de ceea ce le ofera societatea, de valorile promovate de aceasta. Isi gasesc tot mai putine modele pe care sa le admire in jur – simt ca generatia adulta nu ii sprijina, mai mult, le inhiba orice entuziasm de a “face lucrurile diferit”. Multi se gandesc sa paraseasca tara, considerand ca au mai multe optiuni de a se realiza in tari vestice, comparativ cu ceea ce li se ofera acum in Romania.
- mai individualisti: mai putin dispusi sa-si asume responsabilitati sociale, pentru ca nu cred in concretetea si eficienta rezultatelor acestora, mai centrati pe propria persoana si pe grupul restrans din care fac parte
  - mai radicali si mai putin dispusi la toleranta
- mai dependenti de lumea virtuala, de comunicarea virtuala - PC-ul e in permanenta deschis cat sunt acasa si discutiile pe chaturi / retele de socializare sunt o constanta a rutinei zilnice.

**A SE EXPRIMA prevaleaza in fata lui A COMUNICA**

**To understand your customers is the  
key to success !**

**GfK Group**

**Committed to Research**

**CONTACT**

GfK Romania

[www.gfk-ro.com](http://www.gfk-ro.com)

Oana Mirila, Qualitative Research Director

[oana.mirila@gfk.com](mailto:oana.mirila@gfk.com)