

Dziecko jak bumerang

Kieszonkowe było niegdyś przyznawane co miesiąc, dziś jednak rodzice wolą zaspokajać potrzeby swoich dzieci na bieżąco. Tym sposobem młody człowiek szybko przyzwyczał się, że musi dostać wszystko „od ręki”, nie zna zupełnie wartości pieniądza oraz nie jest świadom przeszkód, jakie czyhają na niego w dorosłym życiu. W efekcie dzieci decydują się na opuszczenie rodzinnego domu coraz później, na co dodatkowy wpływ ma panująca recesja. Niektórzy młodzi ludzie bardzo szybko zrezygnowali z samodzielnego życia, nie potrafiąc sobie poradzić, i niczym bumerang powrócili do swoich domów. W 1980 r. 11% Amerykanów w wieku od 25 do 34 lat wciąż mieszkało wspólnie z rodzicami. W 2008 r. odsetek ten wynosił już 20%, z czego 10% młodych dorosłych podjęło decyzję o powrocie do rodzinnego domu z uwagi na panującą recesję. Według badań z 2007 r. odsetek ludzi w wieku 18–29 lat żyjących na własną rękę spadł do poziomu 7,9%. Dwa lata później wynosił już tylko 7,3%²⁰.

Konsekwencją tego zjawiska jest niewątpliwie większy wpływ młodych ludzi na sposób gospodarowania rodzinnym budżetem. Pozostawanie przez dłuższy czas na utrzymaniu rodziców niesie ze sobą wiele plusów. Nie trzeba wówczas martwić się o terminowe płaconie rachunków i czynszu, zakup jedzenia, środków czystości, wakacyjne oszczędności, a w dodatku zupełnie za darmo otrzymuje się prywatnego szofera, sprzątaczkę, kucharza oraz prачkę. Dawniej młodzi ludzie robili wszystko, aby jak najszybciej wyrwać się z domu; dziś czują się całkiem wygodnie w swoich przytulnych pokojach przypominających niewielkie mieszkanie wyposażone w telewizor, odtwarzacz DVD i konsolę do gier²¹. Jeśli chodzi o kwestię podejmowania najistotniejszych życiowych decyzji (kariera zawodowa, kupno mieszkania lub samochodu czy gromadzenie oszczędności), przedstawiciele pokolenia Y także liczą na bezwzględna pomoc rodziców. Ostatnio odnotowuje się coraz więcej przypadków obecności rodziców podczas rozmów kwalifikacyjnych na studia czy w sprawie pracy. Jest to swego rodzaju nowy socjologiczny paradoks. Dzieci w coraz wcześniejszym wieku wprowadzane są w świat dorosłych, gdyż rodzice chcieliby nauczyć je zaradności i samodzielności. Fenomen ten nazywamy w skrócie KGOY (dzieci dorastające szybciej²²). Młodzi ludzie wychowywani w taki sposób mają zwykle trudności z samodzielnym podejmowaniem decyzji. Ośmiu na 10 z nich przyznaje, że rodzice są dla nich dostępni 24 godziny na dobę²³. Patrząc na rodziców, młodzi stwierdzają, że dorosłość jest często nudna i mało atrakcyjna. Młodość to dla nich wszystko i chcieliby ją zachować jak najdłużej. Wielu przedstawicieli pokolenia Y przyznaje, że ich rodzice ubierają się podobnie do nich, chętnie uczęszczają do modnych sklepów odzieżowych, a nawet wymieniają się ciuchami ze swoimi pociechami. Dystans między rodzicem a dzieckiem zaczyna się niebezpiecznie zmniejszać.

Szalony wiek. Sposób myślenia nastolatka

Umysł nastolatka nie jest jeszcze do końca prawidłowo rozwinięty. To właśnie sprawia, że młodzi ludzie zachowują się czasem nieprzewidywalnie, kierując się emocjami zamiast zdrową logiką. Neurolodzy stale badają tajniki młodzieńczej osobowości. Odkrycia naukowe potwierdzają, że to właśnie w wieku dojrzewania kształtuje się charakter i sposób zachowania. Odpowiedzialne

są za to dwa czynniki. Po pierwsze, obserwuje się znaczny wzrost produkcji substancji szarej²⁴, dzięki czemu nastolatek może nabrać jeszcze większej biegłości w danej dziedzinie. Im bardziej się coś interesuje, tym więcej doświadczenia i nowych umiejętności zdobywa. Jednocześnie najmniej wykorzystywane komórki zaczynają zanikać. Jedną z teorii głosi, że jeśli młody człowiek nie angażuje się w wykonywanie pewnych czynności w wieku dojrzewania, nigdy nie powróci do nich w przyszłości. Przyczyną tego jest stopniowy zanik sieci neuronowych odpowiedzialnych za dany proces. Dla przykładu, jeśli nastolatek nie wychowuje się w środowisku promującym zdrowy tryb życia, to najprawdopodobniej wiek dojrzewania przejdzie w sposób bardziej burzliwy niż inni rówieśnicy²⁵. Biorąc pod uwagę fakt, że umysł dorastającego człowieka jest bardzo podatny na zmiany, warto zwrócić większą uwagę na grupę klientów w tym wieku. Jeśli nastolatek przywiąże się do określonej marki produktów w młodości, prawdopodobnie nie przestanie używać jej w przyszłości jako dorosły.

Wahania nastrojów

Należy pamiętać, że nie wszystkie działania marketingowe będą wywierały taki sam efekt na nastolatka. Naukowcom udało się wyodrębnić najskuteczniejsze z nich. Młodym ludziom niezwykle często towarzyszą nieprzewidywane wahania nastrojów. Dzieje się tak dlatego, że ich mózg, a konkretnie płaty czołowe, wciąż się rozwija. Płaty czołowe są odpowiedzialne za hamowanie pierwotnych, zwierzęcych instynktów i pozwalają ludziom zachowywać się w sposób zgodny z ogólnie przyjętymi normami społecznymi. Odgrywają również ważną rolę w procesie logicznego myślenia i są ściśle powiązane z innym elementem ludzkiego mózgu – ciałem migdałowatym, odpowiedzialnym w dużej mierze za okazywanie emocji. U dorosłego człowieka płaty czołowe są w pełni rozwinięte i skutecznie hamują sygnały wysyłane przez ciało migdałowate. Pod wpływem emocji ludzie działają zazwyczaj tylko na skutek silnych bodźców lub substancji odurzających, jak na przykład alkoholu. U nastolatków płaty czołowe wciąż się rozwijają, przez co zachowują się oni czasem w sposób impulsywny i nierozważny. Jak wykazały liczne badania, młodzi ludzie łatwiej ulegają również różnego rodzaju bodźcom²⁶. Działając pod wpływem emocji, lepiej przetwarzasz oraz zapamiętujesz określone informacje. Nastolatki nieustannie poszukują bodźców, które pozwoliłyby im uzewnętrznić pozytywne emocje²⁷.

Rola marki w procesie kształtowania własnej osobowości

Płaty czołowe oraz ciało migdałowate to struktury odpowiedzialne za wiele skomplikowanych procesów zachodzących w umyśle każdego nastolatka. Wzajemna interakcja między tymi dwoma elementami jest odpowiedzialna za najważniejszy z procesów: kształtowanie własnej osobowości. Wiek dojrzewania to unikalny okres w życiu każdego człowieka, kiedy zaczyna on poważnie zastanawiać się nad samym sobą. Młodzi ludzie starają się wówczas sprawdzić w wielu różnych rolach, aby ostatecznie wybrać tę, która wydaje się najbardziej odpowiednia. W ten sposób kształtują własną tożsamość. Ogromne znaczenie w tym procesie mają doświadczenia z przeszłości. Im więcej pozytywnych uwag słyszysz na temat własnej osoby oraz prywatnych osiągnięć, tym bar-

dziej dowartościowany się czujesz. Z drugiej zaś strony, jeśli ktoś nieustannie krytykuje wszystko to, co robisz, masz prawo czuć się niedoceniony. Kiedy jesteś pod wpływem pozytywnych emocji, ciało migdałowe przesyła odpowiedni sygnał do płatów czołowych, przez co lepiej zapamiętujesz dane doświadczenie. W rezultacie im więcej pozytywnych doświadczeń będzie ci towarzyszyć, tym przychylniej będziesz postrzegał własną osobę. Każdy marketingowiec powinien mieć świadomość, że konsumpcja odgrywa bardzo istotną rolę w procesie kształtowania osobowości jednostki. Jeśli w jakiś sposób uda ci się „nagrodzić” młodego człowieka za to, że korzysta z twoich produktów, możesz mieć pewność, że stanie się on twoim wiernym klientem. W ten sposób przyczynisz się do wzrostu pozycji rynkowej swojej marki.

Idealizm i aktywizm

Przednie płaty czołowe mózgu odpowiadają również za proces myślenia abstrakcyjnego. Konsekwencją tego jest obserwowana zwłaszcza w wieku dojrzewania postawa idealistyczna. Ponieważ mózg nastolatka stale się rozwija, dopiero w pewnym wieku będzie on w stanie zrozumieć, w jaki sposób funkcjonuje współczesny świat. Do tego czasu jednak będzie żył zgodnie z wyobrażanymi przez siebie ideałami. W tym burzliwym okresie młody człowiek może być niezwykle krytyczny w stosunku do modelu życia prezentowanego przez przedstawicieli wcześniejszych pokoleń. Objawia się to zwłaszcza podczas rozmów z rodzicami i nauczycielami. W późniejszym okresie życia skrajny idealizm może przybrać postać postawy aktywistycznej. Młodzi ludzie chętnie walczą o prawa zwierząt, wstępują do partii politycznych oraz organizują różnego rodzaju akcje społeczne. Nierzadko krytykują oni wprost konkretne marki i produkty, w ramach protestu dogłębnie



Ilustracja 1.1 Kolekcja H&M *Moda przeciwko AIDS*

analizując działania firmy oraz różne obszary jej funkcjonowania. Niektóre firmy wykorzystują zjawisko idealizmu w celu pozyskania stałych klientów²⁸.

Od 2008 r. H&M promuje kolekcję *Moda przeciwko AIDS* (patrz ilustracja 1.1). Firma postanowiła uczestniczyć w walce z chorobą, współpracując z twórcami projektu Designers Against AIDS oraz międzynarodowymi gwiazdami formatu Rihanny czy Timbalanda. Z perspektywy działań marketingowych było to bardzo dobre posunięcie. Nowemu pokoleniu AIDS kojarzy się z postacią Freddiego Mercury'ego i ogólnym wzrostem zachorowań w latach 80. XX w. Jedna czwarta przychodów ze sprzedaży kolekcji jest przekazywana do dyspozycji organizacji walczących z HIV i AIDS oraz zajmujących się promocją bezpiecznego seksu. W kwietniu 2010 r. zebrano już ponad 2,6 milionów funtów²⁹.

Zachowania ryzykowne

Młodzi ludzie w wieku dojrzewania uwielbiają ryzykować. Wielu rodziców bez ogródek przyznaje, że zdarzyło im się przyłapać syna czy córkę na spożywaniu narkotyków lub alkoholu. Niegdyś tak posłuszni i spokojni, dziś bez problemu zaryzykują wymknienie się z domu w samym środku nocy, aby pobawić się na szalonej imprezie i wrócić (lub nie), zanim rodzice zdążą się obudzić. Nauczyciele coraz częściej borykają się z problemem młodych ludzi, którzy wolą spotkać się w osiedlowym pubie, niż siedzieć spokojnie na lekcji. Od czasu do czasu ktoś podpali też szkolny kosz na śmieci, a dyrekcja z rozłożonymi rękami zastanawia się nad tożsamością sprawców. Może się wydawać, że w pewnym wieku człowiek przestaje zachowywać się w racjonalny sposób i robi wszystko, aby narazić na niebezpieczeństwo siebie i innych. Sprawcą takiego stanu rzeczy jest, po raz kolejny, rozwijający się mózg. Każdy z nas lubi podejmować ryzyko i robi to niemal każdego dnia³⁰. Aby osiągnąć sukces, musisz sprostać coraz to nowym wyzwaniom. Nie możesz na przykład liczyć na satysfakcję z wykonanej pracy, jeśli nie weźmiesz za nią odpowiedzialności. Jeśli nie będziesz nawiązywać żadnych nowych znajomości, nigdy nie uda ci się zwiększyć liczby posiadanych przyjaciół. Każdy musi kiedyś po raz pierwszy przejechać się samochodem lub motocyklem. W podejmowaniu ryzyka nie chodzi jednak tylko i wyłącznie o kolekcjonowanie nowych osiągnięć. Niekiedy jest potrzebny również dreszczyk emocji. Jeśli uda ci się odnaleźć w niebezpiecznej sytuacji, jesteś z siebie dumny. Przypomnij sobie uczucie, które towarzyszyło ci, kiedy wysiadłeś z kolejki górskiej. W twoim mózgu obecna jest specjalna substancja, dopamina, biorąca aktywny udział w procesie poszukiwania przyjemności. Eksperymenty na szczurach wykazały, że całkowite jej pozbawienie jest przyczyną biernej postawy i lenistwa. Testowane zwierzęta nie wykazały żadnego zainteresowania eksplorowaniem środowiska, w którym się znalazły. Dopamina stymuluje zarówno nastolatków, jak i dorosłych, skłaniając ich do podejmowania ryzyka. Im większy jest jej poziom w organizmie, tym większą potrzebę przeżycia ekstremalnych emocji odczuwasz. Naukowcy nie mają wątpliwości co do tego, że podejmowanie ryzyka i poszukiwanie przyjemności to skłonności typowo ludzkie. W jaki sposób neurologicy wyjaśniają swoiste zamiłowanie młodych ludzi do nierozważnych zachowań? Badania potwierdziły, że poziom dopaminy w wieku dojrzewania ulega nieustannym wahaniom³¹. W niektórych testach stwierdzono u nastolatków jej nadprodukcję, podczas gdy inni naukowcy uparcie twierdzą, że ryzykowne zachowanie jest wynikiem drastycznego spadku poziomu dopaminy w porównaniu z okresem dzieciństwa. Nastolatek musi zatem zachowywać się od czasu do czasu irracjonalnie, gdyż takie są uwarunko-

wania biologiczne. W pełni rozwinięte płaty czołowe mózgu odgrywają jeszcze jedną bardzo ważną rolę – pomagają na bieżąco oszacować konsekwencje podejmowanych działań. W przypadku nastolatków potrzeba poszukiwania przyjemności jest jednak znacznie silniejsza i nie można nad nią zapanować. Ryzykowanie to temat, który często podejmują w swoich kampaniach najbardziej znane firmy. W 2010 r. postąpiła w ten sposób marka odzieżowa Diesel, rozpoczynając kampanię o wdzięcznej nazwie *Bądź głupi* (patrz ramka poniżej).

Ciekawostka

Bądź głupi

W swojej kampanii reklamowej *Bądź głupi* (oryg. *Be stupid*), słynna marka odzieży dżinsowej Diesel zachęca swoich klientów do podejmowania ryzyka i prowadzenia zwariowanego życia poza schematem. Jej pomysłodawcą jest agencja Anomaly z siedzibą w Londynie. Reklamy przedstawiające różne „głupie” akcje pojawiły się w internecie, prasie oraz na ulicach miast. W ramach kampanii powstał także katalog klipów muzycznych promowanych przez markę Diesel. Firma niemal na każdym kroku chciała przekonać klienta, że odrobina nierozwagi w życiu absolutnie nikomu nie zaszkodzi.

Dokładny opis filozofii firmy został zamieszczony na stronie www.diesel.com/bestupid. Brzmi ona następująco:

„Trzymamy z głupkami. Głupota to niepoohamowana pogoń za beztróskim życiem. Mądrale mają może dużą wiedzę... ale głupi są za to odważni. Człowiek mądry postrzega świat takim, jaki jest. Głupek zaś patrzy na niego, myśląc o przyszłości. Mądrała krytykuje. Głupek tworzy. Faktem jest, że gdyby w naszej głowie nie było żadnych niemądrych myśli, nie wpadalibyśmy na tyle interesujących pomysłów. Mądrale postępują zawsze zgodnie z planem... ale to głupi mają najlepsze historie do opowiedzenia... Tak więc BĄDŹ GŁUPI!”

Filozofia firmy Diesel doskonale harmonizuje z młodzieńczym poszukiwaniem mocnych wrażeń i podejmowaniem ryzyka. Jej autorzy zachęcają młodych ludzi, aby nie bali się wyrażać swoich emocji i odrzucili zasady racjonalnego myślenia na każdym kroku. David Ireland, wiceprezes działu marketingu w Stanach Zjednoczonych, powiedział: „Używając słowa ‘głupi’, mieliśmy na myśli ‘dzielny’. Chcemy pokazać kwintesencję marki Diesel. *Bądź głupi* to nie tylko kampania, to także manifest”³².

Uzależnieni od bodźców

Media odgrywają w dzisiejszym świecie bardzo ważną rolę. Ludzie komunikują się na co dzień za pomocą portali internetowych, takich jak Tweeter czy Facebook, oraz wysyłają SMS-y. W dzisiejszych czasach rodzice bardzo troszczą się o swoje dzieci i boją się czasem wypuszczać je z domu. Nic dziwnego, że młode pokolenie szybko nauczyło się korzystać z najnowocześniejszych metod komunikacji. Typowy przedstawiciel generacji Y nigdy nie narzeka

na brak towarzystwa, gdyż zawsze ma pod ręką gadżet umożliwiający mu kontakt z innymi. Analizując blisko 40 tys. rachunków telefonicznych, firma Nielsen dowiodła, że w 2009 r. przeciętny amerykański nastolatek wysłał w ciągu miesiąca około 3146 SMS-ów. W przybliżeniu jest to 10 SMS-ów wysłanych w ciągu jednej godziny wolnej od zajęć szkolnych³³. Młody człowiek szybko przyzwyczaja się do takiej formy rozrywki. Kiedy zniknie mu zasięg w telefonie, momentalnie zaczyna się nudzić. Nie wyobraża sobie życia bez stymulacji i różnorodności. Stały dostęp do internetu nie jest traktowany jako dobro luksusowe, lecz nieodłączny element codziennej rzeczywistości. Rytm dnia przeciętnego nastolatka wyznacza jego iPhone; to dzięki niemu wie, kiedy wstać, co ma zrobić i co porabiają aktualnie jego znajomi. Pierwszą czynnością, którą wykonuje młody człowiek, budząc się każdego ranka, jest włączenie komputera (zakładając oczywiście, że jest on kiedykolwiek wyłączony)³⁴. Jego telefon jest zawsze włączony, chyba że wyczerpała się akurat bateria.

Pokolenie triumfu

Kiedy zapytasz przedstawiciela pokolenia Y, w jakim wieku człowiek wkracza w dorosłość, odpowie ci, że jest to mniej więcej 30 lat. Według niego, mając dwadzieścia kilka lat, dopiero szukasz swojego miejsca na ziemi, kosztujesz życia i poszukujesz tej jedynej osoby, z którą chciałbyś je spędzić³⁵. Niezaspokojona potrzeba ciągłej stymulacji i zaznawania przyjemności objawia się również na rynku konsumenckim. Przedstawiciele generacji Y do zakupów i zaciągania długów podchodzą raczej ze spokojem. W książce *Gen BuY. How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail* Yarrow i O'Donnell przyznają, że rozmowa o zakupach jest dziś traktowana tak samo, jak niegdyś pogawędka o pogodzie. Rozmowy na temat ciuchów, muzyki, samochodów i najnowszych elektronicznych gadżetów łączą ludzi i dają im poczucie zaangażowania. Zakupy w modnych sklepach są podstawą szczęśliwego, hedonistycznego życia, a co najważniejsze, traktuje się je jako pewną formę rozrywki. Robiąc zakupy, odrywasz się choć na chwilę od trosk i problemów. Idąc do sklepu, odstresowujesz się, myśląc tylko o tym, jak sobie dogodzić. Handel odgrywa więc istotną rolę w rozwoju emocjonalnym współczesnego młodego człowieka; pozwala mu poradzić sobie ze stresem towarzyszącym mu niemalże na każdym kroku³⁶. Ludzie lubią kupować sobie rzeczy, których tak naprawdę nie potrzebują, uzasadniając swoją decyzję prostym „zasłużyłem sobie” czy „niech to będzie nagroda”. Czasem też obdarowują prezentami innych, chcąc ich na siłę uszczęśliwić. Z tego właśnie względu generacja Y nazywana jest często „pokoleniem triumfu”. Rodzice poświęcają dzieciom zbyt wiele uwagi, rozpieszczając je na każdym kroku. Przyzwyczajony do takiej sytuacji młody człowiek będzie wymagał tego samego od swojego przyszłego pracodawcy. Tego rodzaju podejście zmieniło stosunek człowieka do korzystania z kart kredytowych i usług kredytowych. Jakkolwiek by było, nieustanne poszukiwanie szczęścia w postaci dóbr konsumpcyjnych jest ważniejsze aniżeli aspekty finansowe³⁷. Choć reprezentanci pokolenia Y doświadczyli już globalnego kryzysu – stopa bezrobocia wśród młodych ludzi jest największa od czasów II wojny światowej – nikt nie wydaje się panikować z tego powodu. Według raportu PricewaterhouseCoopers tylko 25% konsumentów należących do tej generacji przyznało, że kryzys wpłynął na sposób gospodarowania ich domowym budżetem. Dla porównania taką samą opinię wyraziło 36% reprezentantów pokolenia X oraz 37% reprezentantów pokolenia

wyżu powojennego³⁸. Oznacza to, że przedstawiciele pokolenia Y są bardziej uzależnieni od zakupów niż reprezentanci poprzednich generacji.

Podzielony świat

Dzięki nowoczesnej technologii młody człowiek może dotrzeć do każdej informacji bez najmniejszego wysiłku. Dla niego liczy się przede wszystkim szybkość i wygoda. Nie ma sensu rozpisywać się na dany temat, skoro gotową odpowiedź możesz znaleźć dzięki wyszukiwarce Google. Życie oparte na wiecznym podążaniu drogą na skróty stało się nieodłącznym elementem współczesnej rzeczywistości. W dzisiejszych czasach młody człowiek nie musi posiadać dogłębnej wiedzy na dany temat, lecz znać się na wszystkim po trochu. Zjawisko to wywiera ogromny wpływ na całe społeczeństwo. W przypadku dziennika „Times” liczba słów składających się na artykuł z pierwszej strony spadła z 4,5 tys. do 2,8 tys. w ciągu ostatnich 20 lat. W 1965 r. przedstawienie głównej informacji w wiadomościach zajmowało 42 sekundy, dziś jest to niespełna 8 sekund. Żyjesz w czasach, w których liczy się przede wszystkim jakość i szybkość przesyłanej informacji³⁹.

Media skrojone na miarę

Młodzi ludzie mają dziś możliwość pełnego dostosowywania ogólnodostępnych produktów do własnych potrzeb i wybierania tylko najbardziej interesujących opcji. Nie musisz kupować całego albumu przez iTunes, bo równie dobrze możesz stworzyć własną składankę. Media, które dopasowują się do indywidualnych potrzeb użytkownika, cieszą się coraz większą popularnością, zwłaszcza wśród reprezentantów pokolenia Y. Pozytywnym aspektem tego zjawiska jest większa elastyczność w doborze ulubionego stylu. Młodzi ludzie słuchają rozmaitych gatunków muzycznych, a podczas festiwalów w jednym czasie występuje czasem od sześciu do 10 różnych artystów. Internetowe czytniki kanałów umożliwiają tworzenie prywatnego multimedialnego centrum informacji. Nie oznacza to jednak, że tradycyjne media odeszły już całkowicie w zapomnienie. Zwykła gazeta czy program telewizyjny równie dobrze pozwalają się zrelaksować i odpocząć. Przeprowadzone przez nas badania wykazały, że przeciętny nastolatek sięga także po magazyn lub czasopismo, zwłaszcza przed snem.

Kontakty towarzyskie

W dzisiejszych czasach, kiedy życie towarzyskie toczy się głównie na różnego rodzaju stronach internetowych, tradycyjne formy utrzymywania kontaktów z innymi straciły nieco na znaczeniu. Studenci mogą słuchać wykładów, nie uczestnicząc w nich fizycznie. Młodzi ludzie są coraz mniej otwarci na kontakty z osobami nienależącymi do grona ich najbliższych przyjaciół, rodziny i krewnych. Nowa forma internetowej rozrywki, znana pod nazwą MMORPG (rodzaj gier komputerowych, w których duża liczba graczy może grać ze sobą w wirtualnym świecie, np. *Runescape* czy *World of Warcraft*), pełni taką samą rolę jak portale społecznościowe, umożliwiając nawiązywanie i utrzymywanie nowych znajomości.