

## **SREČANJE Z GENERACIJO Y**

*Ljubljana, 28. 9. 2010:* **Zadnji ponedeljek v mesecu septembru smo se člani DMS srečali na rednem mesečnem dogodku, na katerem smo predstavili generacijo Y, generacijo ljudi, rojenih med letih 1980 in 2000. Pogovarjali smo se, zakaj se generacija Y ne prilagodi svetu, ampak svet prilagaja sebi, zakaj je potrebno izstopati in biti drugačen, in kako si predstavljajo pot do uspeha oz. zakaj je drugačna od poti njihovih staršev.**

Po uvodnem pozdravnem nagovoru **dr. Maje Makovec Brenčič**, predsednice DMS, se je **Miha Rejc**, vodja korporativnega komuniciranja v podjetju Mimovrste (=), pogovarjal z zanimivimi predstavniki Y generacije, ki v veliki meri predstavljajo novega potrošnika:

- **Primož Cimerman**, igralec pokra,
- **Primož Jakin**, copywriter,
- **Ciril Jazbec**, fotograf,
- **Mateja Krofl**, oblikovalka,
- **Primož Zupan**, vodja kabineta ministra.

**Dr. Zoran Milivojevič**, psihoterapevt in transakcijski analitik, pa je podal sociološka opažanja o tej generaciji mladih.

### **PRAKSA**

Rejc je uvodoma povedal vtis s konference v ZDA, kjer je starejša poslušalka vprašala, kako naj mladim sodelavcem v podjetju razložijo, da ne smejo plezati po pohištvu v pisarnah, ter tako pojasnil specifičen odnos generacije Y do dela. Značilno naj bi bilo predvsem, da dela ne jemljejo kot službe za točno določenih osem ur na dan.

**Primož Cimerman**, diplomiran pravnik in poklicni igralec pokra, se strinja. S pokrom na spletu se je začel ukvarjati že v času študija, ki ga je vseeno zaključil. A na pobudo prijatelja matematika in fizika se je poglobil v igro s kartami. Kot je dejal, če ga stvar zanima, je zagnan. Igra zjutraj ali popoldne, ko ima čas za to, in ko je spočit.

Tudi oblikovalka oblačil **Mateja Krofl** še ni imela zaposlitve v klasičnem pomenu besede, saj je že med študijem delala projektno. Zdaj gradi svojo blagovno znamko Farandula. Meni, da se na področju oblikovanja tekstilij in oblačil niti ne da zaposliti, ker ni več tekstilne industrije. A ljubi svoje delo, ima strast do mode in oblikovanja, zato se želi znajti sama, si zgraditi ime, prodreti na trg, najprej ljubljanski, nato slovenski, nato mednarodni, vmes pa preživeti. Sama se sicer nima za tipično predstavnico generacije Y, katere značilnost je visoka tehnološka in digitalna usposobljenost. Nje komunikacijske mreže in družbena omrežja ne zanimajo, saj je obleko potrebno poskusiti in občutiti. O sovrstnikih meni, da so postali brezbrizni, ker jih mediji nenehno bombardirajo s slabimi novicami.

**Ciril Jazbec** je mlad in zelo uspešen fotograf, ki meni, da se je ta poklic v zadnjem času zelo spremenil, saj predstavlja fotografiranje samo še 10 % celotnega posla. Mladi na tem

področju, ki so radovedni, prožni, hitro učljivi, so konkurenčni starejšim kolegom, manjka pa jim konsistentnosti.

Ne nujno povsem tipičen predstavnik generacije Y je tudi **Primož Zupan**, trenutno vodja kabineta Ministra za delo in socialne zadeve, ki je v življenju opravljal mnogo različnih dejavnosti. Po prometni nesreči, povezani z brezskrbnim študentskim življenjem je namreč sklenil, da bo sledil svojim interesom ter začel aktivno sodelovati v raznih društvih, študentskih svetih, na različnih projektih iz področja študija, trženja in raziskav. Tako se je želel tudi naučiti bruhanja ognja in se je pridružil gledališki skupini, s katero je prepotoval Evropo. Sledi namreč motu, da je treba zagrabit izziv, ko ga začuti. Na svojem trenutnem položaju mora, podobno kot v prejšnjih – delal je tudi v podjetju IBM v prodaji za majhna in srednja podjetja – koordinirati najrazličnejše deležnike, tu socialne partnerje, stranke, državljane, da informacije čim lažje potujejo in se Ministrstvo hitro odzove. Delo je zelo dinamično, kar mu je všeč

Zupan je v svojem kratkem življenju zamenjal že veliko služb. Študije ugotavljajo, da bo generacija Y zamenjala največ služb v svojem poklicnem življenju od vseh generacij dosedaj, kar 1,1 na leto. Niso zvesti delodajalcem. Tudi niso zvesti intimnim partnerjem. In kot je pokazala raziskava, ki jo je Študentska sekcija DMS predstavila na letošnji SMK, tudi niso zvesti blagovnim znamkam. Primož Jakin, tekstopisec v oglaševalski agenciji, je to potrdil. Blagovna znamka mora generacijo Y pritegniti, šokirati, zabavati. Vendar pa navdušenje kmalu uplahne, kot pri vsaki drugi igrački.

## TEORIJA

**Dr. Zoran Milivojević**, psihoterapevt in transakcijski analitik, je razložil, kako je do tega prišlo. Do 2. svetovne vojne je bila družba tradicionalna. Ljudje so se ukvarjali s preživetjem. Po vojni je prišlo do tkim. baby boom-a in z njo do spreminjanja mentalitete, ko postane vse bolj pomembno ugodje. Preko zmedene generacije X (rojeni 1970 – 1080) se je izkristalizirala generacija Y. Že z nastankom filma in televizije ljudje vzorcev obnašanja niso več nujno jemali (samo) pri svojih starših, temveč iz navideznega medijskega sveta. Počasi je postala pomembna kakovost življenja, posameznik in njegova občutenja. Generacija Y je usmerjena samo še v to, da živi prijetno. Pravijo ji tudi generacija Petra Pana, dečka, ki ni želel odrasti. Ne želijo delati, ne želijo prevzemati odgovornosti. Zato tudi ni zvestobe do službe, znamke, ljudi. Imajo jih za Narcise, sam bi jih poimenoval za 'Narkize' – ker so kot pod narkozo, neobčutljivi. Ni vezanja, ni ljubezni. Posamezniki na družbo gledajo kot na supermarket in si jemljejo, kar jih zabava. Ko se naveličajo, zamenjajo. Od tod tudi tak razmah ekstremnih športov. Navadnih športov so se naveličali, želijo ekstremne, da se počutijo žive.

Seveda obstajajo uspešni in neuspešni predstavniki generacije Y in na srečanju so bili sami uspešni.

## POMEMBNO ZA DELODAJALCE

**Jakin** se je le deloma strinjal, češ da ne gre za zabavo ves dan. Radi delajo – če jih delodajalec navduši. Potem so pripravljeni vložiti vso energijo, ne želijo pa sedeti na delovnem mestu. **Jazbec** je bil dvomljiv do svoje generacije, ker se mu zdi preveč pomehkužena, saj so starši marsikaj naredili namesto njih. Tudi on vidi, da si želijo, da bi jim delodajalec prižgal iskrico, ker bi potem navdušeno delali. **Zupan** predlaga sistem, kot ga je doživel na praksi v Nemčiji, kjer je podjetje spoznal od skladišča do uprave in imel različne mentorje različnih starosti, tako da je prišlo do kakovostnega in koristnega medgeneracijskega povezovanja. Tudi Jazbec je potrdil to z lastnih izkušenj.

**Milivojević** je pojasnil, da je odnos s šefom reprodukcija odnosa s starši. Nadrejeni mora biti proaktiven, da te mlade motivira. Pri avtoriteti je potrebno tudi ločiti podrejenost in ponižnost. Upravi pa je težko delati s tako različnimi posamezniki, ki so v resnici zelo občutljivi.

Poslušalec, ki zaposluje večinoma mlade, je povedal, da velja, da jih je potrebno potegniti z vizijo. Kadar mu je to uspelo, so bili ti mladi veliko bolj predani, delovni in odgovorni, saj niso hodili samo v službo, ampak so stali za tem, kar so delali.

## **KOMUNICIRANJE Z GENERACIJO Y**

Jakin je razmišljaj, da obstaja še veliko rezerve pri komuniciranju s predstavniki generacije Y. So namreč vedno omreženi. Doma imajo morda samo poštni nabiralnik in vhodna vrata, v žepu, na mobilniku pa vsaj 7 različnih načinov za komuniciranje.

## **PRIHODNOST GENERACIJE Y**

Jazbec se vidi kot uspešnega fotografa, ki dela za največje naročnike. Zupan z družino in delovno še vedno aktiven na področju upravljanja človeških virov. Kroflova s svojimi oblekami uspešna na mednarodnem trgu. Jakin in Cimerman pa vesta samo, česa ne bi. Ne bi bila v agenciji ali v službi od 9h do 17h.

Milivojević je glede prihodnosti pesimističen. Trend vidi v smer dekadence, hedonizma in posledično zaton Zahoda. Uspešno prihodnost vidi v družbah, ki imajo veliko otrok in ki trdo delajo. Kitajska, Indija, Brazilija, kjer poklica ne menjajo vsakih pet let, da bi se posameznik dobro počutil in se osebno razvijal. Čez 30, 40 let vidi pohod novega kolektivism.

Tudi poslušalstvo je zaskrbelo, ker je premalo pozornosti do skupnosti, ker ni želje po opravljanju rutinskih, nekreativnih del, ker lahko to vodi do socialne izključenosti. Kar pa je Rejec zavrnil s primerom, da se je na Facebooku oblikovala skupina za pomoč v nedavnih poplavih, ki šteje že 50.000 ljudi.

### **Vabljeni na naše naslednje dogodke:**

- 20. 10. ob 14h: [45. marketinški fokus](#): Dobra praksa v akciji, uspešno komuniciranje v praksi
- 22. 10 ob 14h na GZS: [Klub marketinških direktorjev](#): Vrnitev k marketinškim osnovam
- 27. 10. ob 11h na GZS: Novinarska konferenca s predstavitevijo 4. Trženjskega monitorja
- 8. 11. ob 18h na GZS: [Redno mesečno srečanje DMS](#): 4. Trženjski monitor DMS