

1.6 Hédonici

Radost ze života a z kýče

Raoul Fischer

Hédonici jsou moderní třída, nadšená z konzumu a otevřená novým trendům. Přesto s nimi mají producenti reklam problémy: omezená kupní síla, až křiklavý vkus, těžko dosažitelní.

Vyhodnocení studie značkových profilů z knihovny Sternu podle Sinus-tříd odhalilo v hédonické třídě vysokou ochotu k nákupu elegantních karoserií automobilu Jaguár. „Pro mě překvapivý poznatek,“ komentuje Gerald Banze z mediální agentury Maxus. Nicméně Jaguár má jeden důležitý element, který vzbuzuje touhu a přesně to oslovuje hédoniky.

Tato skupina není zrovna černým koněm u producentů reklamy. Sám výzkumný institut Sinus sociovize v Heidelbergu se potýká s problémem pojmenovat značkové produkty a služby, které chtějí oslovit tuto skupinu. Ti takzvaní hédonici, kolem 11 % obyvatelstva, se nachází ve spodní střední vrstvě a ve spodní vrstvě, jejich průměrný věk se pohybuje pod 40 lety. Mnozí jsou jednodušší dělníci nebo úředníci; nadprůměrně vysoký je podíl žáků a učňů bez vlastního příjmu.

Skutečnost, že nejsou často s ostatními třídami (tradicionalisté, konzumní materialisté) jako cílová skupina zohledňování, se podle Banzeho opírá o chybný odhad: „Mají v průměru příznačně vysoký příjem jako například konzumní materialisté,“ vysvětluje. Více než jedna čtvrtina žije v domácnostech s čistým příjmem kolem 2 500 eur a více. Nesmíme ale zamlčet, že nemálo z nich je ještě finančně závislá na rodičích. Další rozdíl: mají jasné preference co se týče vkusu a jsou v průměru lépe vzděláni; převažuje síce jednoduché až střední formální vzdělání,

relativně často bez ukončeného odborného vzdělání, ale v každém případě 40 % navštěvovalo navazující školu.

Problémy způsobuje také postoj této třídy k televizi. Mají vyloženě rádi kýč, povrchní komedie nebo sexem nabitě dokumenty ř la RTL2. „Podobný program jako u konzumních materialistů,“ popisuje Banze. A nad tím si láme hlavu mnohý reklamní producent, který přemýšlí, zda se má pustit do reklamního prostředí, v němž jistě nedosáhne žádné cílové skupiny s větší kupní silou. A tonalita, která oslovuje hédoniky, by mohla konzervativní cílovou skupinu vylekat.

Hédonici v přehledu

- moderní spodní střední vrstva orientovaná na zábavu; třída, která je silně tvořena různými škálami mladých
- hlavně na spodní sociální úrovni společnosti; distanc od hlavního proudu a od občanských hodnot; odmítání konvencí a očekávání určitého chování společnosti
- zájem o techno zábavy, extrémní sporty, restaurace s rychlým občerstvením, videohry, HiFi, DVD, alkoholické nápoje a módní šperky; afinita k erotickým titulům a erotickým pořadům

Hédonici jsou rovněž moderní třídou. S experimentátory a mladými a úspěšnými je spojuje chuť do života, vstřícnost k novotám a hledání zábavy. Ale existují také zřetelné rozdíly v postojích. Hédonici nemají ani multi-kulturní zájmy a cit experimentátorů, ani silnou vůli podávat výkon a samostatnost mladých a úspěšných. Společenské konvence nejenže odmítají, nýbrž se od nich přímo distancují. „Mnoho zástupců třídy se vnitřně cítí Unterdog¹¹⁷, vysvětluje Carstev Wippermann,

¹¹⁷ Překlad: pod psa. Německo-anglická zkomolenina. Anglický termín Underdog označuje účastníka bitvy, který do ní jde dopředu s tím, že ví, že ji nevyhraje.



Účastníci interview: Luboš, Ivona, Martin, Milan (zleva).

poradce-senior u Sinus sociovize. Pro ně je základem sebevědomí, nezávislé na představách o morálce společnosti, založené na individuálním výkonu. Ostatními pohrdají jako šosáky. Jejich vlastní život se odehrává ve volném čase; ústřední roli hraje často parta nebo „scéna“, do které patří. Např. gothic¹¹⁸, darkwave¹¹⁹, rock, techno nebo hip-hop, skate, rave nebo snowboard jim nabízí identifikaci mimo občanskou společnost.

USPOKOJENÍ SPONTÁNNÍCH POTŘEB JE DŮLEŽITÉ

„I want it all, and I want it now“¹²⁰ – hit od skupiny Queen vystihuje životní styl hédoniků. „Tato skupina nemá chuť vzdát se kvůli cílům v budoucnosti uspokojení spontánních potřeb,“ říká Wippermann. Banze je popisuje jako kulturu mladých, kde je konzum spíše bezmyšlenkový a impulzivní. Přesto se nejedná čistě o kulturu mládeže, která zmizí, jakmile její protagonisté dospějí. „Je to spíše od 70. let společenský model dospělých, který je občas rozšířen i mezi staršími,“ vysvětluje Wippermann.

Hédonici mají vyloženě slabost pro značky, jimž někdy dokonce slepě důvěřují. Přes nižší kupní sílu jsou připraveni vydat mnoho peněz,

pokud něco chtějí. I zde je jeden důležitý rozdíl ve srovnání s konzumními materialisty: u hédoniků je v popředí konzum jako takový méně, spíše jde o získání požitku, který daný produkt nebo služba přislubuje. „Ideální cílová skupina pro produkty, které slibují čistý požitek,“ popisuje Claudia Dubrau, vedoucí výzkumu IP Deutschland, který uvádí na trh skupina RTL. „Zajímaví jsou

také pro výrobce zábavní elektroniky,“ doplňuje. Kromě toho mají rádi i trendové značky: například značka Red Bull. „Ty člověk bere v potaz, i když netvoří primární cílovou skupinu,“ vysvětluje Banze. To nedělalo žádné problémy.

Pro reklamní producenty, jejichž strategie se opírá o televizní reklamu, jsou hédonici těžko vypočitatelní. Díky hledání ultimativního příjemného vzrušení, chuti k akci, zábavě a k nevšednímu věcem mizí někdy hédonici v subkultuře, takže jejich „televizní konzum“ s 229 minutami denně (v roce 2004) není nad průměrem (225 minut). Přesto je televize důležité médium. „Hédonici se rádi dívají na reklamu,“ vysvětluje Daniel Haberfeld, vedoucí výzkumu u ProSiebenSat.1¹²¹ SevenOne Media. Jejich afinita k televizní reklamě s indexovou hodnotou 144 je ještě vyšší než jejich afinita k reklamě obecně (tady je index asi 110).

Hvězdné války, Eiskalte Engel¹²², American Pie, Muži v černém, Den nezávislosti, Die neun Pforten¹²³ – u klasických filmových trháků je vysoká pravděpodobnost, že najdeme znovu hédoniky před televizí. To prokazuje AGF/GfK hodnocení top televizních formátů pro různé skupiny. I zde hledají silné podněty: akce, thriller, tajemnost, fantazii.

¹¹⁸ Určitá subkultura, která vznikla na přelomu 70. a 80. let na Velké Británii jako odnož punkové scény

¹¹⁹ Jakási „směs“ různých hudebních žánrů, hlavně rockové a elektronické hudby

¹²⁰ Chci všechno a chci to teď

¹²¹ ProSiebenSat.1 Media AG je koncern, který zastřešuje německé televize ProSieben, Sat.1, kabel eins, N24 a 9Live

¹²² V překladu Ledová anděl. Drama od Rogera Kumbleho z roku 1999. Film pojednává o lásce, rozkoši a lstivosti a je moderní interpretací románu Nebezpečné známosti.

¹²³ Devátá brána, thriller natočený r. 1999 Romanem Polanskim podle románu El Club Dumas od Artura Pérez-Reverteho



Nejsou hloupi, ale lákají je různé popudy: kampaně pro hédoniky mohou být klidně pronikavé, kýčovitě a hlasité. Skvělé příklady nabízí Media-Markt a Bild. Hédonici se nesnaží držet krok, nýbrž se distancují od hlavního proudu, od občanských hodnot, od společnosti založené na individuálním výkonu. Aby se bavili, potřebují zábavu z vnějšku, silné podněty je rozproudí. To tvoří také jejich estetiku: u inzerátů, plakátů a reklamních spotů je oslovují výrazné barvy, pronikavá atmosféra a silné kontrasty a mají rádi, když je reklama nabitá sexem – tonalita, která je odlišuje od mnoha skupin.

Vedle hraných filmů zaujmou hédoniky také americké seriály, sitcomy, komedie, talkshow a reality-show. To je vede často k soukromým kanálům a mezi těmi hlavně k ProSieben. Banze doporučuje nenechávat bez povšimnutí také hudební stanice jako MTV, protože hédonici milují hudbu a rádi se na ni dívají.

To vede k dalšímu médiu: k rádiu. „To nabízí definitivně zázemí,“ říká Banze. A Habermeld potvrzuje, že při spíše průměrném využívání rádia je toto médium přesto zajímavé, protože tak může člověk zastihnout tuto cílovou skupinu také na cestě. „A když se venku něco děje,

nejsou hédonici doma,“ vysvětluje s úsměvem. V úvahu přichází mladé stanice vysílající hudbu, jako Energy, Planet, XXL, Kiss nebo Fritz.

V četbě denních novin a knih jsou hédonici naproti tomu podprůměrní. Časopisy čtou již častěji. Na seznamu u nich stojí vysoko hlavně tituly o životním stylu nebo Programmies¹²⁴ a podle Banzeho tato skupina ráda někdy nahlédne také do oblasti sexu a s tím také sáhne po časopisech jako Coupé nebo Praline¹²⁵. Díky jejich zájmu o zábavu, hudbu a počítačové hry je internet pro hédoniky sice zajímavý, ale podle TdWI 2004/05

¹²⁴ Jedná se o souhrnné označení časopisů typu „televizní program“

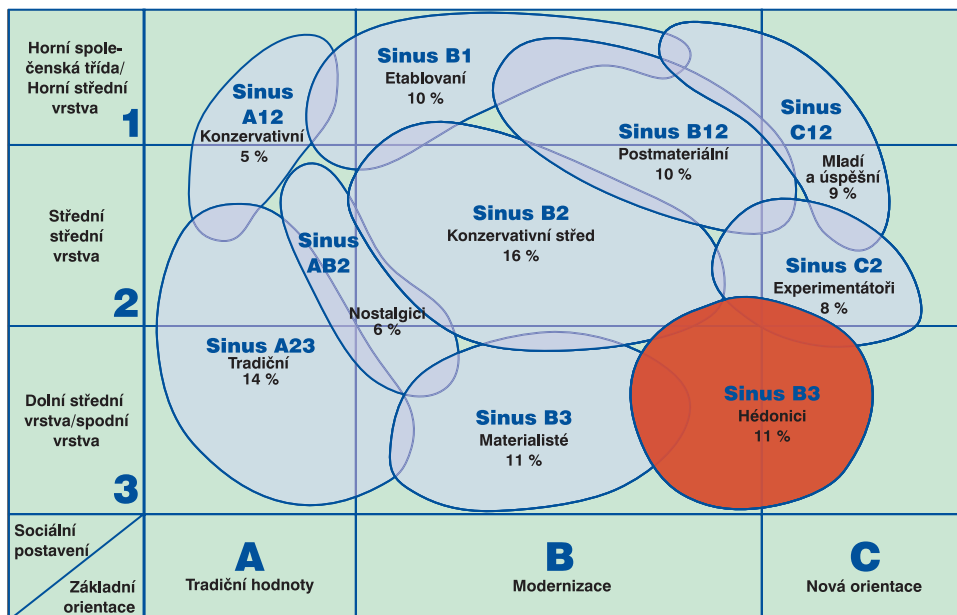
¹²⁵ Erotický časopis, týdeník

jej využívají jen podprůměrně. Přitom upřednostňují stránky, na nichž mohou stahovat hudbu, hry nebo volně šiřitelné programy, také nadprůměrně nakupují přes internet a jsou v kontaktu s ostatními přes e-mail nebo chat.

HÉDONICI MAJÍ RÁDI HLASITÉ A PŘÍMÉ OSLOVENÍ REKLAMY

Producenti reklamy, kteří chtějí získat tuto skupinu, se musí pokusit ji zastihnout venku, na cestách, v jejich volném čase, na akcích, které navštěvují. A měli by navázat na jejich touhu po zážitcích, akci a zábavě. Banze proto doporučuje „Outdoor“ reklamu jako plakáty, světelné reklamy, obzvláště pak na místech setkání členů této skupiny, např. tam, kde se vyskytují v nočních hodinách. Rozhovor s cílovou skupinou ostatně ukazuje, jak moc je vnímána reklama na akcích nebo sponzorství. Balon tvaru lahve Jägermeistra nebo propagace kondomů nebo cigaret propůjčují daným značkám vysokou pozornost.

Díky jejich touze po zážitku a hraném filmu lze hédoniky velmi dobře přilákat do kina. Podle TdWI jsou mezi těmi, kteří alespoň jednou za měsíc navštíví kino, ve značně nadprůměrném počtu. Radost z filmu přibližuje ještě jednoho nositele reklamy: úvodní text k filmu na DVD nebo videokazetách, jejich displeje ve videotékách. „Není to dlouhá cesta, ale člověk je u ní velmi blízko,“ specifikuje Banze. Také reklamu na diskotéce, ve fitness centrech nebo v hospodách vidí spíše jako doplněk: „To nejsou žádné silné reklamní plochy, které by dosáhly širšího účinku.“ Pro všechna média platí: hédonici zbožňují hlasité a přímé. Reklama musí být pronikavá a pestrá, musí si pohrávat s kontrasty a provokovat. Podařenými příklady jsou dřívější kampaně Bildu („Příběhy z postele“) a kampaň Media-Marktu¹²⁶ („Nejsem přeci hlupák“). „Subtilní formy komunikace nejsou vhodné,“ ví Banze. Takže žádná cílová skupina pro Jaguáry, jejichž zákazníci musí mít cit pro estetiku a kupní sílu.



K hédonikům patří asi 11 % společnosti. Jsou třídou, která je silně tvořena různými mládežnickými scénami. V modelu Sinus-tříd patří k moderním skupinám a vyskytují se hlavně na sociálním okraji společnosti.

¹²⁶ 1) dřívější obchodní řetězec s elektrozařadím, 2) mediální trh

„Když se mi něco líbí, musím to mít.“

Hédonici třeba nemají zrovna moc peněz, jsou ale velmi uvědomělí, co se značek týče, a naprosto připraveni zaplatit vysokou cenu, když jim něco padne do oka.

Byli jste na Love-Parade¹²⁷?

Ivona: Ano, ale to už je dávno, asi před sedmi lety.

Martin: Již několikrát, jen tento rok ne. Neměl jsem čas.

Luboš: Já jsem tam nebyl, ale byl jsem na festivalu Zillo¹²⁸. Zillo je hudební magazín pro darkwave. Hrál tam skupina The Cure, to byla bomba.

Milan: Tam jsem byl taky. Ale ten festival byl zkažený kvůli dešti.

Jste všichni tak nadšení z festivalů. Co je na nich tak skvělého?

Martin: Pro mě je hlavním důvodem, proč tam jdu, muzika.

Ivona: Mně se děsně líbí, když se sejde najednou tolik lidí. Je to gigantické a plné síly.

Luboš: Celé prostředí je skvělé, například placky pod celtou a celá atmosféra. Jen to nesmí být moc velké.

Milan: Na festivalech se lidé cítí jako na dovolené, jsou uvolnění a pěkně řádí, všechno je dovoleno!

Kdybych vás chtěl potkat v sobotu večer, kam bych musel zajít?

Ivona: Ke mně domů. V sobotu večer chodím nerada ven, protože jsou venku celé davy, spíš ve čtvrtky. Pondělní večery mám taky ráda, protože se venku pohybují jen ti, kteří nejsou závislí na čase. To pak jdu někam, kde se dá jíst a kde je dobrý gin s tonikem. Pak jdu ráda tancovat tam, kde je dost místa a prostoru. Ale navštěvuji ráda také malé kluby, proto jsem často v Berlíně. Když jsem ale pryč, jsem pryč. To pak nemám žádný limit, pouze když musím pracovat.

Jak to zvládáte?

Ivona: To je otázka duševního tréninku. Jen si dávám pozor, abych ráno neměla žádný zbytkový alkohol. Ale když se mi něco líbí, neznám únavu. Nemůžu jednoduše myslet na to, že možná budu spát jen dvě hodiny.

Martin: Já jsem z malé vesnice. Tam jsem také často v létě s přáteli ze školních let na cestách po různých festivalech. V zimě chodím spíše do klubů a na diskotéky. Scházíme se v jedné hospodě, tam vždycky najdete někoho, s kým můžete něco podniknout. A taky chodím do kina: sci-fi, potrhle filmy jako Pulp Fiction nebo fantazie jako Pán prstenů.

Luboš: Já se rád scházím s přáteli v hospodě. Ale záleží taky na práci. Na diskotéku může člověk jít ve městě jako je Heidelberg, tady ale frčí spíš hlavní proud.

Martin: Fahrstuhlmusik¹²⁹!

Luboš: Nebo jako v supermarketu.

Milan: Dříve jsem pravidelně chodíval ven, jedno kam, hlavní věc na party. Hlavně jsem chodil na diskotéky, které se konaly převážně ve velkých prostorách. To, kam jdu, závisí také na dni v týdnu a na dané akci. Jedu třeba až do Mainzu, protože pak potkám nové lidi, kteří jsou v pohodě a chtějí se bavit.

Co jinak děláte ve volném čase?

Martin: Po práci nejdřív sport. Nebo zkouším mixovat na počítači hudbu. To je taky koníček. Nebo se scházím s přáteli, třeba v zahradní pivnici. Taky je pro mě důležitá rodina.

Luboš: Nemám žádný předem daný denní program. Nejdřív se musím ponořit do knih, abych udělal zkoušky. Třeba předtím přijde taky nějaká dovolená...

¹²⁷ Berlínský festival technokultury (od r. 1989)

¹²⁸ Jeden z největších hudebních festivalů pod širým nebem s alternativní hudební scénou

¹²⁹ Výtahová hudba. To, co hraje ve výtazích luxusních hotelů nebo nákupních center.

Luboš se právě podruhé připravuje na státnice na právnické fakultě. Mimoto pečuje tento 28letý muž o postižené na vozíku, což dělá od civilní služby. Ve volném čase hodně sportuje (fotbal, squash, snowboard, lyžování), chodí na festivaly a koncerty a poslouchá hudbu: darkwave, industrial, metal – ty tvrdší druhy.

Ivona pracuje na poloviční úvazek jako zdravotní sestra evangelické mise města. Matka samoživitelka má dvě děti (5 a 13) a nemá žádné opravdové koníčky. Má 41 let a chodí pravidelně plavat, do sauny, dělá jógu, provozuje mimoto party servis a chodí ráda a na dlouho ven: na jídlo, diskotéku, koncerty nebo festivaly.

Martin pracuje v projektování a plánování zvukových stolů. Vedle toho chce tento 28letý muž dělat všechny sporty, které ho baví: toho času kung-fu, kolečkové brusle, kolo. Dříve ještě prodával na festivalech oblečení, lakové a kožené scény. Jeho oblíbená vášeň je „řádění“ na festivalech.

Milan studuje na pedagogické fakultě. Mimoto produkuje hudební pořady pro veřejný kanál Ludwigs-hafen¹³⁰. Také on má rád festivaly a darkwave, gothic, metal a rock. Heslo tohoto 31letého: vše, co dělá radost. A když na hobby jako fotografování chybí peníze, financuje je – třeba přes obchody Ebay.

Kam pak pojedete?

Luboš: Nejsem hotelový člověk, spíš si sbalím batoh a snažím se poznat zemi a lidi. Jednou jsem byl například v Kanadě, kde jsem kočoval od jedné ubytovny ke druhé.

Takže spíše vandrování po horách na La Gomeře¹³¹ než dovolená na pláži na Ibize?

Luboš: Nechtěl bych odsuzovat dovolenou v hotelu! Jde o čas a o prachy. Severovýchodní Asie, zvlášť Thajsko, by mě moc zajímala! Ale to už pak musí být šest, osm týdnů.

Ivona: V Thajsku jsem byla 1,5 měsíce, předtím, než šla moje dcera do školy. To je sen. Cestování je požitek. Proto mám taky „vedlejšáky“, když mi chybí potřebné peníze.

Milan: Já jsem dřív dělal ty pravé „ballermannovské“ dovolené na Costa Bravě. To je teď jinak. Nedávno jsem si sedl do letadla a navštívil jsem s kamarádem Myanmar¹³². To bylo fakt skvělé, dobrodružství. Pak jsme byli ještě dva týdny v Thajsku: Bangkok a dovolená na pláži. Tam se dá zvlášť výhodně nakoupit: hadry a jiné, víc neřeknu. (všichni se smějí)

Martin: V Thajsku už jsem byl a výhodně jsem tam nakoupil. Pak jsem taky cestoval napříč zemí. Od té doby jsem fanouškem Asie. Předtím jsem procestoval celé Německo. Zvlášť velká města.

Nakupování v Thajsku vás baví: jak je to v Německu?

Ivona: To je spíš zátěž. Kdybych měla potřebné peníze, nakupovala bych jenom v malých obchůdkách, kde je jen málo zboží. Štvou mě ty masy věcí a lidí a obchody, kam nepřijde denní světlo.

Milan: Nakupuji rád, ale dívám se dost přesně na cenu a přepočítávám náklady a užitek. Když si koupím počítač, informuji se předtím tak dva týdny, kde jsou nejvýhodnější nabídky. Oblečení kupuji spíš na festivalech nebo právě v Thajsku a věci denní potřeby v Aldi nebo Realu¹³³ nebo prošlé věci, které pak zmrazím. Nevím, proč bych měl utrácet moc peněz.

Ivona: To já taky!

Martin: U potravin si naproti tomu všímám dost přesně cen. Nakupuji hodně v Aldi.

¹³⁰ Město v Porýní

¹³¹ La Gomera je součástí Kanárských ostrovů

¹³² Myanmar – dřívější Barma

¹³³ Řetězec obchodních domů typu Carrefour

Ivona: Na jídle bych nikdy nešetřila!

Martin: Jinak si nemůžu dovolit žádné dobré oblečení.

Ivona: To bych se pak raději vzdala dobrých věcí než jídla.

Předpokládám, že přeci jen u některých věcí dbáte na značku. Jaké jsou to věci, máte i třeba nějakou oblíbenou značku?

Ivona: Ano! Například telefon musí být od Siemensu, mobil od Nokie.

Milan: U oblečení si spíš hledím toho, aby ke mně ty věci pasovaly a nebyly moc drahé. Ale na jednu značku si asi přeci jen potrpím: Levi's 501!

Luboš: Jo, to můžu potvrdit.

Milan: Ale snažím se je taky koupit levněji. Ale když to nejde, tak nemusím mít zrovna Levi's. U technických věcí se tak nedívám na značku, jenom u foťáků. Zrcadlovku bych koupil jenom Nikon, jako digitální kameru spíš Canon. Tady jsou opravdu velké rozdíly.

Luboš: U oblečení na to tak nedbám. Pokud bych někdy potřeboval oblek, dával bych si pozor, aby to byl už byl pořádný a ne od H&M. Jinak nejsem nějak fixován na značky a nedržím se každého trendu. Ani co se týče gothic scény. Tady jsou sice zajímavé věci, ale nemusím se promenádovat v lesklé kůži.

Martin: Já si všímám značky i u sportovního vybavení. Koupil jsem například kolečkové brusle od K2 za 200 eur. Stejně s kosmetikou: voňavku Davidoff si, pokud je potřeba, nechám darovat.

Pokud je pro vás některá značka důležitá, jste připraveni vydat za ni peníze?

Martin: Každopádně! I protože vycházím z toho, že brusle, za které dám 200 eur, jsou „tip-top.“

Milan: Ale ty bys za rok koupil třeba za 159 eur.

Martin: Ale já je potřebuji teď!

Ivona: Přesně tak! Přemýšlet nad tím je zbytečné.

Milan: No jo, člověk může dostat starší model levněji.

Martin: Ale já chci mít to nejnovější. I třeba u počítače jsem dbal velmi na značku a na to, abych měl to nejnovější.

A ke značkovému zboží pak máte větší důvěru?

Ivona: Já se tam moc neinformuji, nýbrž jednoduše důvěřuji. Když bych si chtěla koupit novou HiFi soupravu, koupila bych Sony. A televizi Loewe.

Co dělá značce jméno?

Milan: To ovlivňuje rodina a okolí, v němž člověk vyrůstá. Tak mám například stejnou značku televizoru jako rodiče: Telefunken. Ale jsou tu taky negativní vlivy: například značky, které přichází z Asie a byly vyrobeny dětmi. To raději sáhnou po jiné.

A pozitivní vliv?

Ivona: Schweppes: to je spojené s tím osvěžujícím syčením, léta nebylo nic jiného. Nebo Bonduelle, „famózní jemná zelenina z konzervy“. To bylo pro mě to nejlepší, ta reklama mě inspirovala. Značka, kterou nesnáším, je Nestlé: nadupaná, technická, látky podporující chuť, to vše na desátou. Ale před několika lety byla jedna reklama s hudbou z Carminy Burany. Ta mě tak oslovila, že jsem si přesto tu čokoládu koupila, ačkoli jsem žádnou nechtěla.

Milan: Mě ovlivňuje reklama, kde vystupují prominentní a dojemné osobnosti. Krug nebo Gottschalk¹³⁴ s jeho bratrem nebo ten Schweizer, který říká „It's cool man!“, to mi připadá vtípné.

Luboš: Začal jsem kouřit Luckies, protože na ně byla skvělá reklama – na reklamních sloupech a v kině.

Ivona: Já mám vůbec ráda reklamu. Hlavně v kině. To si vždycky dávám pozor, abych ji nepropásla. Třeba reklamu Langnese¹³⁵, ta je fakt skvělá. Nebo reklamy na auta jsou super.

¹³⁴ Thomas Gottschalk – německý herec, moderátor a bavič

¹³⁵ Langnese je název známky jedné značky mražených výrobků; také to byl název firmy

Jsou taky bezvadné plakáty, jednoduše se na ně ráda dívám.

Martin: Já taky! Třeba na akcích je spousta reklam. Právě na pivo a cigarety. Holky tam pobíhají a rozdávají reklamní vzorky.

Milan: Tam bývá taky hodně reklam na kondomy...

Martin: Billyboy¹³⁷ například uspořádal na jednom velkém festivalu zvláštní burzu.

Kdyby vám někdo položil na stůl 100 000,- Kč – co byste si koupili?

Ivona: Vodní postel.

Luboš: Udělal bych si dovolenou!

Martin: Nejdřív bych si koupil jídelní stůl a zařídil bych si byt podle mých představ.

Něco, co byste šileně chtěli mít!

Martin: Pak bych si asi přeci jen koupil auto, samozřejmě nic nového.

Luboš: Já zůstanu u dovolené.

Milan: Já bych si pořídil nějakou geniální kartu na střihání a nějaký profesionální camcorder s odpovídajícím rekordérem. Kdyby mi pak ještě něco zbylo, jel bych možná do Asie nebo do Jižní Ameriky.

Záliby hédoniků

Aktivity ve volném čase: raves a techno akce, extrémní sporty, rockové a popové koncerty, návštěvy diskoték, kino, zábavní parky, restaurace rychlého občerstvení, videokazety, videohry, hraní fotbalu, návštěvy fotbalových utkání

Zájem o produkty: videohry, stereo, HiFi, videorekordér, DVD přehrávač, hotová jídla, sportovní zboží/oblečení, dietní strava, lihoviny, módní šperky, sladkosti, křupavé pečivo

Tisková média: Motorrad, Sport Auto, Auto Bild¹³⁷, Auto Motor und Sport, Bravo, Bravo Girl, Tv Movie/TV direkt, Kicker¹³⁸, Sport Bild¹³⁹, Bravo Sport¹⁴⁰, GQ, Men's Health, FHM, Computer Bild Spiele, Bravo Screenfun¹⁴¹, Premiere, Praline, Coupé, Wochenend¹⁴²

Televizní žánry: erotické filmy a magazíny, zábavné sporty, rocková a popová hudba, odpolední talkshow, akční seriály a filmy, americké rodinné seriály, kino-magazíny, reality show, westerny, válečné filmy

Zdroj: Sinus sociovize, TdWI 2004/05, VA 2004

¹³⁶ Firma vyrábějící kondomy

¹³⁷ Časopis (týdeník) zabývající se tématy souvisejícími s auty a motorismem

¹³⁸ Dvakrát týdně vycházející časopis se sprotovní tematikou, zejména fotbalem

¹³⁹ Největší evropský časopis o sportu

¹⁴⁰ Časopis pro mládež orientovaný na fotbal

¹⁴¹ Německý magazín o multiplatformových hrách a zábavě

¹⁴² Jedná se o obecný pojem „magazín na víkend“, tj. víkendovou přílohu novin