



VÅRA **GENERATION Z**-EXPERTER SVARAR PÅ FRÅGOR

I mitten av februari höll vi ett webinar om Generation Z, den generation som är födda ungefär 1997–2012. Intresset för denna generation är stort, och lär växa i samband med att de får en allt större plånbok och i takt med att de mer tydligt ingår i målgruppen för flera organisationer och företag.

Generation Z drivs av tre grundläggande värderingar, och om du vill förstå dem och nå dem, behöver du förstå dessa och vad de innebär. Dessa tre värderingar beskriver vi i webinarer och i vår tillhörande rapport och har kallat för Inkluderande, Pragmatiska och Förändringsagenter. Detta betyder att ledorden Nisch, Äkta och Aktivist blir viktiga för att vara relevant för dem. Ladda gärna ner [vår rapport om Generation Z här](#), och vill du ta del av [webinaret finns en inspelad version här](#).

I samband med webinarer fick vi också några frågor och kloka funderingar från deltagarna, och vi passar på att adressera dem här:

NÄR SKIFTAR EN GENERATION Z SINA VÄRDERINGAR OCH BETEENDE OCH BLIR EN MILLENNIAL?

Cecilia: Generationer beskrivs utifrån när man är född, även om födelseåren inte alltid är helt exakta. Vanligast är dock att Generation Z omfattar de som är födda mellan 1997 och 2012. Generationen före dem, Millennials, är personer som är födda 1982–1996. Vi tillhör alltså samma generation genom livet. Just nu är vi lite grann i ett skifte där "de unga" inte längre är Millennials med sina värderingar präglade av individualism och autenticitet. Istället tillhör dagens unga Generation Z som alltså präglats av flera kriser under sin uppväxt och som sätter inkludering, äkthet och socialt engagemang högt på agendan.

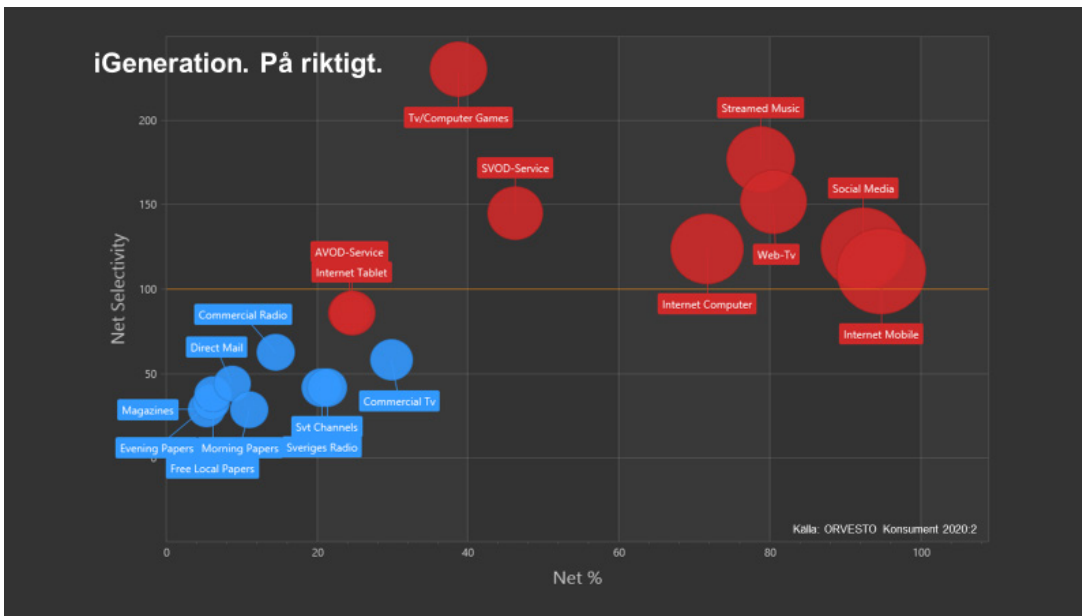
GENERATION Z ÄLSKAR VARUMÄRKEN, MEN HANDLAR INTE DET OM ATT DE ÄR UNGA OCH ATT ÄLDRE GENERATIONER INTE ÄR LIKA FÅFÄNGA?

Cecilia: Det här är en intressant fråga. Vissa skillnader mellan de som idag är i 20-årsåldern och de som är medelålders kan bero på vilken ålder man är i, medan andra beror på vilken generation man tillhör. Det betyder alltså att vissa saker kommer att ändras i takt med att man blir äldre, medan andra värderingar bärs med i bagaget under hela livet. Om jag jämför mig själv med mina föräldrar, eller för den delen mitt unga jag med mina tonårsbarn, är det dock ganska lätt att inse att det inte enbart är åldern som bestämmer beteenden och värderingar. Vi bär också med oss den tidsanda som präglade oss under uppväxtåren. Till viss del kan alltså en kärlek till varumärken bero på att Generation Z är unga idag och att varumärken är ett sätt att definiera vem man är, men till skillnad från tidigare generationer värderar Generation Z även att varumärken är äkta, ärliga och socialt engagerade, dvs det handlar inte bara om att välja ett varumärke för att bekräfta den egna identiteten.

SHOPPING FÖR ATT MÅ BRA KÄNNES LITE MOTSÄGELSEFULLT TILL ATT DE VILL GÖRA HÅLLBARA VAL?

Laura: Jag håller med om att det verkar vara det, men när man tänker på hur Gen Z egentligen ser ut så är det faktiskt inte så motsägelsefullt. Det är flera aspekter som vi ska tänka på här. Först och främst: även om andelen som instämmer i att de ofta shoppar för att må bättre är störst i denna generation än i övriga, så är det ändå bara 14% av alla Gen Z som håller med om detta. Det är alltså ingen stor grupp som ser shopping som terapi. Sen är just denna Generation den mest heterogena hittills. För Gen Z får alla vara sig själva, det är det som är det homogena. Och så är Gen Z experter på mikroidentiteter, som de helt obekymrat navigerar mellan. Det betyder alltså att en Gen Z skulle exempelvis kunna ansluta sig till "Skolstrejk för klimatet" på en fredag för att sedan på helgen träffa kompisarna på stan och shoppa på H&M, eller i en second hand-butik. Eller kanske både och (och på så sätt kombinerar shopping med hållbara val). För det är tydligt att för Gen Z handlar det inte om att välja, om "antingen eller". Utan om "både och".

VARFÖR ÄR INTE UTOMHUSREKLAM MED I DENNA ANALYS?

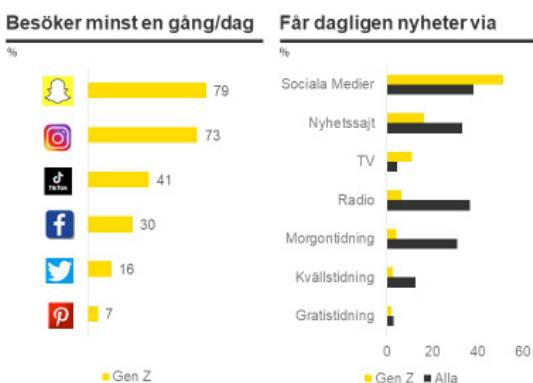


Laura: Det beror på att vi inte frågar om utomhusreklam på samma sätt som för övriga kanaler/medier som ligger till grund för den här analysen. För just dem som vi redovisar här frågar vi hur mycket tid man ägnade åt resp. kanal/media igår, och man får svara utifrån en skala som går från 0 minuter till mer än 4 timmar. Vår uppfattning är att man inte kan ta ställning till utomhusreklamen på det här sättet.

I våra stora ORVESTO-undersökningar frågar vi såklart om utomhusreklam också, men det gör vi med ett annat upplägg vilket gör att vi på inte kan få med den i just denna analys.

DEN ENSKILDA BILDEN SOM VI FICK FLEST FRÅGOR KRING ÄR DEN HÄR NEDAN. FRÅGORNASOM FÖLJER HÄNVISAR ALLA TILL DENNA BILD.

Världen är bara en smartphone bort



Källa: ORVESTO Konsument 2020.2

Räknar man Youtube till sociala medier i detta fall?

Laura: Det är en väldigt bra fråga, och svaret får bli att det beror på om den som besvarat frågan tänker på YouTube som det eller inte. När det gäller frågan om hur ofta man tar del av nyheter i olika kanaler frågar vi exempelvis på ett enkelt och rakt sätt utan någon förklaring eller exemplifiering av vad vi menar. Ni kan se nedan hur frågan är ställd.

Nyhetsmedier

Hur ofta tar du del av nyheter i följande kanaler?

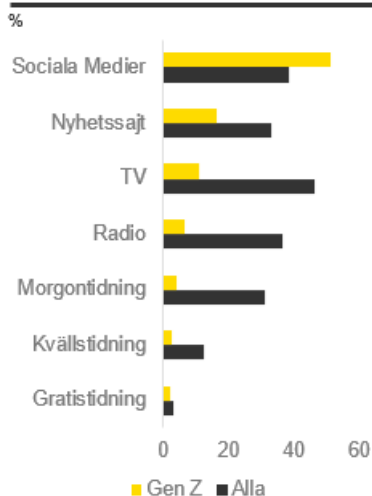
	Alldrig	Någon gång/kvartal	Någon gång/månad	1 gång/vecka	Flera gånger/vecka	1 gång/dag	Flera gånger/dag
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Morgontidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvällstidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gratis tidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nyhets sajt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociala medier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jag frågade mina egna Gen Z (födda -03 resp. -05), och de sa att både de och kompisarna ser på YouTube som en streamingplattform (deras ordväl!), som Netflix eller Cmore, och räknar alltså inte YouTube som social media. En högst ovetenskaplig studie förstås, men det kan ge en fingervisning. Hur resonerar Gen Z som ni känner?

Kan det verkligen stämma att "Alla" dagligen får sina nyheter via TV lika ofta som via gratistidning och mer sällan än via kvällstidning?

Laura: Nej, det kan det inte. Här var den ökända tryckfelsnissen i farten. Vi har rättat felet i [rapporten](#) som finns att ladda ner, och här nedan kan man se hur grafen egentligen bör ha sett ut. Vi ber om ursäkt för missen, och tack för att du gjorde oss uppmärksamma på den!

Får dagligen nyheter via



Däremot är det en väldigt liten andel av Generation Z som tar del av nyheter dagligen via TV:n, och den (och övriga andelar) stämmer.

Hur kommer det sig att Generation Z har högre tilltro till sociala medier än övriga generationer, och vet vi vilka aktörerna är som ligger bakom nyheterna? Hur duktiga är de olika generationerna på källkritik?

Laura: När det gäller sociala medier, så vill jag inte riktigt dra slutsatsen att Gen Z hyser större tilltro till sociala medier i sig. Det vi vet är att de är storanvändare av dem, och att hälften tar del av nyheter dagligen via just sociala medier (vi vet dock inte vilka "källorna" är bakom de nyheter som Gen Z tar del av i sociala medier i just detta sammanhang). Vi vet också att denna generation är skeptiska till etablerade medier: 55% anser att det är vanligt att de inte rapporterar hela sanningen.

När det gäller källkritik så är det något som de yngsta generationerna får lära sig redan i grundskolan, till skillnad från oss övriga generationer. Däremot är min känsla att de inte tänker på källkritik på samma sätt som vi äldre generationer gör. För dem är det något som sker per automatik, medan vi måste aktivt ställa oss frågan "Vem ligger bakom det här?" (vilket inte alla gör ändå).

I ORVESTO har vi påståendet "Jag källgranskar artiklar/nyheter innan jag delar dem i sociala medier", och i tabellen nedan kan du se andelen som instämmer i påståendet i resp. generation utifrån ORVESTO Konsument 20:2. Gen Z verkar inte vara så källkritiska i detta sammanhang, men min personliga tolkning är att påståendet förutsätter att man delar nyheter och artiklar, och jag är inte så säker på att det är just det som Gen Z delar i sina kanaler.

	Källgranskar innan delning, % instämmer
Den Tysta Generationen	17
Baby Boomers	33
Generation X	52
Millennials	61
Generation Z	49

KANTAR

Avslutningsvis

För oss som tycker att målgrupper är spännande blir det extra roligt att fortsätta följa Gen Z, för att inte nämna den generation som kommer efter dem, Generation Alpha. De är lite för unga för att svara på våra undersökningar än, men tiden går fort och innan vi vet ordet av det så är det dags att presentera ett webinar om dem. Alla målgrupper har sina spännande sidor, och vill/behöver ni lära känna era målgrupper bättre så hjälper vi er gärna.



Laura Macchi
Client Director
laura.macchi@kantar.com



Cecilia Platzack
Senior Advisor
cecilia.platzack@kantar.com