



NUORI SUOMALAISSUKUPOLVI ARVOSTAA AIKAA ENEMMÄN KUIN RAHAA

Coca-Cola Zero tutki nuoren eurooppalaissukupolven inspiraation lähteitä ja elämänasennetta. Taloudellisesti haastavina aikoina kasvaneet nuoret eurooppalaiset eivät enää määritä menestystä rahan, kuuluisuuden ja omaisuuden perusteella, vaan he hakevat mieluummin elämyksiä. Suomalaiset nuoret aikuiset puolestaan erottuvat eurooppalaisista ikätovereistaan realistisella elämänasenteellaan. Coca-Cola käyttää kohderyhmästä termiä Z(ero)-sukupolvi, ja se sijoittuu vanhemman Y-sukupolven ja nuoremman 2000-luvulla syntyneen sukupolven väliin. Tutkimukseen haastateltiin 18-30-vuotiaita kuudessa eri Euroopan maassa.

Oma aika ja elämäkokemukset koetaan tärkeämmiksi kuin koulutus ja raha

Kun eurooppalaisilta nuorilta aikuisilta kysyttiin, mitä he haluaisivat tehdä ennen kuolemaansa, halu nähdä maailmaa sekä vaikuttaa maailman menoon olivat yleisimpiä vastauksia. Kokemukset koettiin merkityksellisemmiksi kuin omaisuuden kartuttaminen: valtaosa vastaajista arvostaa kokemuksia enemmän kuin tavaroita ja elämäkokemusta enemmän kuin koulutusta. Positiivisuus, yritteliäisyys sekä intohimoinen suhtautuminen omaan tekemiseen olivat myös kohderyhmää kuvaavia piirteitä.

”Z(ero)-sukupolvi on inspiroiva joukko seikkailuhenkisiä, intohimoisia nuoria ihmisiä. On rohkaisevaa huomata, että tutkimuksemme mukaan yli puolet nuorista aikuisista suhtautuu tulevaisuuteen positiivisesti. Talouden tilasta huolimatta he ovat täynnä unelmia, optimismia, luovuutta ja intohimoa. Tämä ajattelu heijastuu myös Coca-Cola Zeron uudessa vasta käynnistyneessä kampanjassa, joka on rakennettu Z(ero)-sukupolven arvojen ja asenteiden pohjalta”, kertoo Coca-Cola Finlandin viestintäpäällikkö **Théa Natri**.

2000-luvulla syntyneellä Z-sukupolvella sanotaan olevan vähän yhteistä keskenään. Z(ero)-sukupolvella sen sijaan on yhteisiä näkemyksiä ja intohimoja ja siten se on vielä nuorempaa sukupolvea huomattavasti homogeenisempi.

Suomalaisten vastauksissa korostuu realismi ja perheen merkitys

Suomalaiset nuoret aikuiset asettavat muuta Eurooppaa enemmän painoarvoa perheelle – varsinkin kun kyse on inspiroitumisesta. He inspiroituvat brittinuorten ohella kaikkein todennäköisimmin omasta perheestään. Perheen merkitys ilmeni myös muissa vastauksissa. Kysymykseen, mitä tekisit 10 000 eurolla, suomalaiset olivat ranskalaisten ohella todennäköisimpiä jakamaan sen perheensä tai ystäviensä kanssa. Myös lasten saaminen oli monen listalla asioista, joita he haluavat tehdä ennen kuolemaansa.

Suomalaisten vastauksissa tunnelma ei näyttäydä aivan yhtä optimistisena kuin muissa maissa. Yli puolet vastaajista koki menestymisen edellytykset nyt heikommiksi kuin viisi vuotta sitten. Tämä saattaa johtua suomalaisesta realismista: reilusti yli puolet vastaajista kuvasi itseään pikemminkin realistiksi kuin optimistiksi.

Vähän tutkittu ikäryhmä tunnettujen sukupolvien Y:n ja Z:n välissä

Z(ero)-sukupolvea on tutkittu vähän verrattuna tunnetumpiin sukupolviin Y:hyn ja 2000-luvulla syntyneen Z:aan. Z(ero)-sukupolvi sijoittuu Y- ja Z-sukupolvien väliin. Tutkimus osoittaa, että Z(ero)-sukupolvi poikkeaa vanhemmasta Y-sukupolvesta.

”Aiemmat sukupolvet ovat seuranneet perinteisiä urapolkuja, mutta Z(ero)-sukupolvi ei enää tee näin, koska perinteistä urapolkua ei enää ole. Talouskriisi ja digitaalinen demokratia ovat muuttaneet maailmaa. Z(ero)-sukupolvella on samat ongelmat kuin aiemminkin sukupolvilla, mutta he selviävät niistä omilla keinoillaan ja muovaavat itse omaa tulevaisuuttaan”, Théa Natri summaa.

Z(ero)-sukupolven elämän asenne

- **Ei-perinteiset arvot** – kolme neljäsosaa uskoo että elämäkokemus on arvokkaampaa kuin koulutus.
- **Antimaterialistismi**: 81 % arvostaa aikaa enemmän kuin rahaa
- **Positiivinen ajattelu**: kolme viidestä nuoresta uskoo oman menestyksen olevan saavutettavissa
- **Oma-aloitteisuus**: neljäsosa inspiroi itse itseään
- **Neuvokkuus**: 63 % uskoo että menestystä voi saavuttaa ilman rahaa

Intohimoisuus: 92 % sanoo, että on tärkeää olla intohimoinen työn tai koulutuksen suhteen.

X-sukupolvi: 1970-luvulla syntyneet Y-sukupolvi: 1980-1995 syntyneet Z(ero)-sukupolvi: 1984-1999 syntyneet Z-sukupolvi: 2000-luvulla syntyneet

Lisätietoja:

Coca-Cola Suomi, viestintäpäällikkö Théa Natri, puh. 040 528 9777, tnatri@coca-cola.com

Viestintä ja kuvamateriaali:

PR- ja viestintätoimisto Soprano Promode,
Mirkka Guthwert, puh. 040 5381837, mirkka.guthwert@promode.fi

Coca-Cola on The Coca-Cola Companyn rekisteröimä tavaramerkki. The Coca-Cola Company on maailman suurin juomayhtiö, jonka yli 500 erilaista juomaa virkistävät kuluttajia ympäri maailman. Coca-Colan lisäksi yhtiö juomavalikoimaan kuuluu 12 muuta brändiä, joiden myynti on yli miljardi dollaria. Näitä ovat mm. Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Coca - Cola Zero, Glacéau Vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply ja Georgia. Kansainvälisesti The Coca-Cola Company on johtava yhtiö hiilihapollisten juomien, mehujen ja mehujuomien sekä valmiiden tee - ja kahvi juomien kategorioissa. Suomessa Coca-Cola - yhtiön juomien valmistuksesta, myynnistä ja jakelusta vastaa keravalainen Sinebrychoff ja brändeistä, kuluttajamarkkinoinnista ja - tutkimuksesta Sinebrychoffin tiloissa toimiva Coca-Cola Finland Oy.