

antalis daberistudio



# Z GENERATSIOON

TUNNE OMA UUT TARBIJASKONDA & TÖÖJÕUDU



## Sisukord

Kes on Z generatsioon?	3
Z generatsioon ja tehnoloogia	5
Z generatsioon ja toitumine	7
Z generatsioon ja finantsid	9
Z generatsioon ja tervishoid	11
Z generatsioon ja tarbimine	12
Z generatsioon ja reisimine	13
Z generatsioon ja tööelu	14
Kokkuvõte	15

# UUS PÕLVKOND KOPUTAB UKSELE

Arvult on uue põlvkonna esindajaid sama palju, kui milleeniumilapsi, kui mitte isegi rohkem. Z generatsiooni ladvik on tänaseks juba lõpetanud keskkooli ning astumas tööelu esimesi samme.

Z generatsioonil endal veel väga suurt ostujõudlust ei ole, aga nad kontrollivad oma vanemate rahakotti ning mõjutavad ostuotsuseid vägagi olulisel määral.

## Kes on Z generatsioon?

- Nutikas põlvkond. Optimistlikud, pragmaatilised ning peamiselt juhitud oma enda isiklikest ambitsioonidest
- Neid iseloomustab etniline mitmekesisus
- Pigem on nad säästjad, kui kulutajad
- Nad on väga nõudlik põlvkond, kes on hüljanud TV ja lauaarvutid ning asendanud need sülearvutite ja mobiilidega
- Nad on globaalse mõtlemisega ja ekspersed veebikeskkonnas
- Väga kiired info hankijad ning filtreerijad, mis teeb neist vägagi efektiivsed ostlejad



Z generatsiooni tähelepanu kestab 8 sekundit. See selgitab ka tõusvaid trende 10 sekundiliste videoklippide ning Snapchati populaarsuses.

Toitumises eelistavad nad kõike värsket ja naturaalselt. Sõnad “naturaalne”, “orgaaniline” ja “keskkonnasäästlik” resoneeruvad Z generatsiooni jaoks üsna tugevalt. Väljanägemisel on nende jaoks olulisem personaalsus, mitte brändi nimi või luksus.

Nad on mäekõrguselt üle kõiges, mis puudutab tehnoloogia kasutamist. Pangaülekan-  
ded ja mobiilimaksud on nende pärusmaa. Nad soovivad pangakontorit kanda oma  
taskus.

Uus põlvkond on valmis pühenduma ning tegema kõvasti tööd, kui nende motivat-  
sioon ja huvid on kaasatud ning nad näevad selles uusi võimalusi oma tuleviku heaks.  
Nad usuvad võrdsesse kohtlemisse ja vihkavad vaesust.

Z generatsiooni moodustavad noored, kes on sündinud peale 1995 aastat. Üsna kiirelt  
on nad muutumas arvestatavaks ostjaskonnaks. Nüüdseks on Y põlvkonda juba üsna  
põhjalikult uuritud, Z generatsioon on seni veel aga üsna tundmata. Z generatsiooni  
ladvik on saanud 21. aastaseks ning on astumas tähelepanu keskpunkti.

Ettevõtted, kes juba täna ei mõtle selles suunas, kuidas teenindada Z generatsiooni,  
võivad arvestada turuosa kaotamise võimalusega.

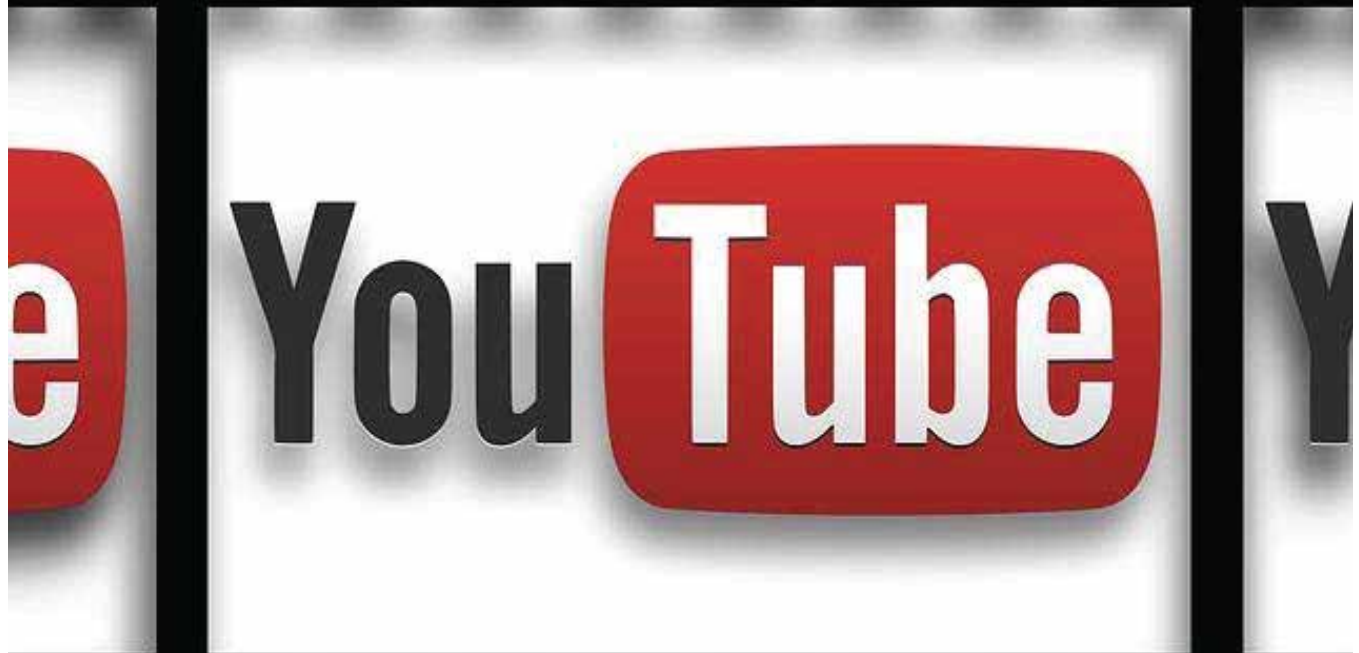
Z generatsioon ei ole üksnes milleeniumilaste käepikendus. Milleeniumilapsed ehk Y  
generatsioon on rohkem utoopilised, Z generatsioon aga pragmaatilisem  
ning realistlikum, kusjuures eristuv maailmavaade kumab läbi nende suhtumiste,  
elustiili ja valikute osas.

Ajalugu on näidanud, et maailm oli üsna uimane märkama milleeniumilaste pealetungi,  
kes tulid suure hooga ning võtsid nõ. võimu üle. Täna on oht olla Y generatsioonist nii  
pimestatud, et ei märgata uut tulevast Z põlvkonda, kes peale on kasvamas.

Praegusel hetkel on nende mõjuvõim kaudne. Püüdlilikud vanemad, kes näevad oma  
lapse õnnelikuks tegemisel seost enda edukusega, on andnud meeletu võimu oma  
rahakoti ja ostuotsuste üle järeltulevale põlvkonnale. Ettevõtted, kes seda mõistavad,  
lõikavad sellest märkimisväärset kasu.

Milleeniumilaste pealetungi õppetund näitab meile, et iga uus põlvkond raputab  
oluliselt kogu maailma majandust. Z generatsioon on küpsem, kui nende vanusest  
võib eeldada. Sõnad, millega nad kirjeldavad kõige sagedamini oma mõtteviisi ja  
ellusuhtumist on: õnnelikkus, motiveeritus ja põnevus. Mida rohkem me oskaksime  
tahta tulevasest põlvkonnast? Kuid vaatamata sellele, et nad on enesekindlamad kui  
milleeniumilapsed, on nad ebakindlad valitsuste ning riiklike süsteemide osas. Nad on  
realistlikud, mõistlikud ja väga kindlameelsed kõiges selles, mis puudutab nende endi  
valikuid ning tuleviku mõtteid.

Kogenud 9/11 sündmust, puutunud kokku majanduslangusega ning olles teadlikud  
erinevatest sõdadest erinevates piirkondades, teavad nad, et maailm ei ole kindel  
koht. Võrreldes vanemate põlvkondadega, ei ole Z generatsioonil nii palju probleeme  
suitsetamise, narkootikumide, alkoholi ega soovimatu rasedusega. Kuigi nad on  
skeptilised valitsuste ning riiklike süsteemide osas, on nad üsna altruistliku suhtumise-  
ga ning valmis kaasa lööma heategevusorganisatsioonides.



Uus põlvkond otsib rohkem privaatsust ja on väga ettevaatlik valimatu isikliku info jagamisega sotsiaalmeedias. Nad on teadlikud, et kõike seda, mida nad jagavad oma sõpradega, näevad ka tulevased tööandjad. Z generatsioon on teadlik internetiavaruse pahupoolest ja kuna neil on valdavalt mõistlik ja arukas meel, siis valivad nad oma suhtluskeskkonnaks platvorme, kus saab igasugu halval viisil ära kasutamist vältida.

Neile meeldib Snapchat, mis lubab jagada pilte ning videoid ja kustutab need seejärel kiirelt kogu süsteemist. Snapchat imiteerib näost näkku suhtlemist. Kui õigel ajal kohal ei olnud siis jäid kommunikatsioonist lihtsat ilma.

Z generatsioon eelistab pigem videosõnumeid. Nad vaatavad vaieldamatult rohkem Youtube'i, kui ükski teine põlvkond.

## Z generatsioon ja tehnoloogia

On siiski üks valdkond, mille kohta võib öelda, et Z generatsioon on milleeniumilaste käepikendus ja see on loomulikult tehnoloogia.

Z generatsioon kasutab tehnoloogiat oma igapäevaelus rohkem, kui ükski teine põlvkond. Selles pole ka midagi ebatavalist, sest tehnika oli neil juba sündides käeulatuses. Neid ei pandud istuma teleka ette, vaid anti kätte tahvelarvuti, mida õpiti kasutama enne, kui hakati rääkima. Nad on harjunud ekraanide rohkusega: televisioon, lauarvuti, tahvel, sülearvuti ja mobiil. Pole siis ime, et neid on hüütud ka iGen põlvkonnaks. Vaatamata distantsile on nad harjunud üksteisega igapäevaselt ühenduses olema, ja neid ärritab, kui nad ülejäänud maailmaga kontakti ei saa.

Hariduse valdkonnas alles nuputatakse meetodeid, mis täidaksid Z generatsiooni õppimisvajadusi. Vaatamata aga oma tehnogurmaanlusele, ei ole nad nii naiivsed, nagu milleeniumilapsed, arvates, et tehnoloogia on vastus kogu maailma probleemidele. Arvatavasti seetõttu, et nad on näinud ka neid probleeme, mida tehnoloogia on maailma toonud.





Peamised märksõnad ettevõtte jaoks, kes tahab jõuda noorteni on: tehnoloogia, kiirus, mugavus ja lõbu.

See on põlvkond, kes enamasti loeb veebis ning ei armasta eriti raamatuid, ajalehti ega ajakirju. Nad lahutavad oma meelt väga erinevatel platvormidel ja vaatavad väga harva televiisorit. Üks viiest Z generatsiooni esindajast ei vaata televiisorit. Kui neile anti kodus olevatest “ekraanidest” valida ainult üks, siis ei valinud mitte keegi televiisorit.



Vaieldamatult on Z generatsioon rohkem mobiilis ja sülearvutis. Nad vaatavad tihti mitut ekraani korraga, otsides infot ja samal ajal lahutades meelt. Pole siis ime, et nende tähelepanu püüdmiseks on ainult 8 sekundit. See, et nad opereerivad tihti mitme ekraaniga korraga, ei tähenda veel, et nad ei suuda keskenduda. Uuringud on tõestanud, et nad on väga võimekad filtreerijad ja suudavad minutitega töötada läbi mäekõrgused infoallikad. Leides enda jaoks info, mis neid huvitab ja vastab nende motivatsioonile, pühendavad nad sellele oma jäägitu tähelepanu.





Ettevõtetele on aega ainult mõned sekundid, et neid kõnetada. See asjaolu selgitab ka tõusvat trendi 10 - 15 sekundiliste reklaamklippide tegemisel, mida saab edukalt levitada Youtube`is.

Noored armastavad õppida veebis. Kõige levinum formaat selleks on loomulikult video. Veebis õppimine meeldib kindlasti ka kõige rohkem lapsevanematele, kes pigem annavad oma heakskiidu õppimisele, kui mängude mängimisele.

Mida see tähendab ettevõtetele, reklaamagentuuridele, turundajatele? Kokkuvõtvalt seda, et meile on antud vaid 8 sekundit, et murda oma sõnumiga läbi sellest sisutihedast veebimaastikust ja jõuda oma ihaldatud sihtgrupini. Vähem tähtsam ajalisest piirmäärast ei ole sõnumi sisu. Milline see sõnum peab olema? Kokkuvõtvalt uudne, eristuv, meelt lahutav ja ühtlasi ka õpetlik.

## Z generatsioon ja toitumine

Peamiselt tugineb uue põlvkonna arusaam toitumisest vastavalt kodustele harjumustele ning eeskujule. Vastupidiselt Y generatsioonile ei usalda nad liiga kergemeelselt tuntud toitlustuskettide ainuüksi ettevõtte suuruse tõttu.

Otsides oma toidulauale peamiselt tervislikke valikuid, ei armasta nad näiteks eeltöödeldud toite. Küsides, mis on esimene toitlustuskoht, mis neile pähe turgatab, ei ole see meie üllatuseks sugugi McDonald`s ega ka mitte ükski teine kiirtoidukett. Esimese paigana nimetatakse valdavalt näiteks Starbucks. Ja seda tõenäoliselt mitte üksnes menüüst lähtudes, vaid seetõttu, et sellest on saanud populaarne kohtumispaik.



Üllatusena võib näida ka see, et Z generatsioon kulutab enamuse oma raha pigem toidu, kui riietuse peale. Uuringud näitavad, et uus põlvkond on huvitatud tervislikust toidust, eelistades rohkem muna, kala ja värskaid puu- ja juurvilju. Nad armastavad sõnu “orgaaniline” ja “värske”. Nad eelistavad kiire teenindusega söögikohti, aga jätavad endale valiku eelkõige valida tervislik toit. Neid ei huvita see, kui tuntuks või tundmatuks on söögikoht, vaid pigem teeninduse ning toidu kvaliteet.

Uus põlvkond ei ole nii entusiastlik pakenditelt kirbukirjas info lugeja, nagu Y põlvkond. Neid väga ei huvita kus kohast toit pärineb või on tarnitud. Ka hind ei ole esmane, mille järgi nad valivad. Neid huvitab laias laastus tervislikkus, uudsus ning kaudne mõju ka keskkonnale.

Eelpool mainitud eelistused tekitavad üsna suurt peavalu suurtele kaubanduskettidele, kes näevad kõvasti vaeva, et teismelisteni küündida. Näiteks tõi Kraft Foods turule Smart-line pakendatud valmistoidud: pasta koos lillkapsa ja lina-seemneõliga, kuid oli sunnitud 2015. aastal tootesarja retsepti muutma, asendades kunstlikud värvained looduslikega.

Tervise teadlikkuse kasv on pannud mitmeid toitlustusvaldkonna liidreid ümber hindama seniseid strateegiaid ning asendama järjest rohkem kunstlikke värv- ja lõhnaaineid naturaalsega. See ei pruugi aga olla kuldvõtmeke, mis Z generatsiooni puhul toimib. Üks hiljutine uuring on näidanud, et Z generatsioon tahab ise rohkem kokata ning seetõttu võib muutuda oluliselt pakendatud ja töödeldud toiduainete osakaal turul võrreldes värsked ning maalähedased toiduga.







Uus põlvkond, tulevased säästjad, tundub üsna hea enne suurtele finantsasutustele. Ainukeseks tõrvatilgaks meepotis jääb asjaolu, et võrreldes Y generatsiooniga usaldab Z generatsioon korporatiivseid finantsasutusi veelgi vähem.

Samas ei saa jätta märkimata, et Z generatsioon alles õpib rahamaailma tundma, mis annab suurematele pankadele ning finantsasutuste võimaluse ennast tõestada ja nende usaldust võita.

Praegusel ajal õpib Z generatsioon säästmist, kulutamist ja rahanduslikku kirjaoskust kõige enam oma vanematelt.

## Z generatsioon ja finantsid

Uus põlvkond on üsna enesekindel selles, mis puudutab nende finantsilist tulevikku. Nad usuvad, et ostavad endale maja, reisivad erinevates paikades üle maailma, naudivad vanaduspõlve ning jätavad päranduse oma lastele. Üsna sarnast optimismi on näha ka Y generatsiooni hulgas. Aga see on ka ainuke asi, mis neid Y põlvkonnaga ühendab. Kõiges ülejäänus, mis puudutab finantse ja arusaamist rahast, on nad pigem erimeelt.

Näiteks ei ole nad nii kindlad, et suudavad kiiresti tagasi maksta võetud kodulaenu. Ja kuigi nad on väga ettevõtlikud, ei ole paljud neist kindlad, et soovivad alustada ettevõtlusega. Nad mõtleavad ja planeerivad üsna ettenägelikult ning identifitseerivad end pigem säästjate, kui kulutajatena.

Z generatsiooni üldine psühholoogiline profiil - enesekindlad enda tuleviku, kuid ettevaatlikud valitsuste ja korporatsioonide osas, nutikus ja tehnoloogiline taip ning mõõdukus kõige välise osas - mõjutab oluliselt nende suhtumist rahaasjadesse ning paneb neid eristuma milleeniumilastest.

Selleks et tulevase põlvkonna usaldus välja teenida, on oluline keskenduda tehnoloogiale ning kõigele, mis puudutab mobiilset pangandust. Üks põhilisemaid erinevusi teistest põlvkondadest on see, et kui Y ja X põlvkond peab mobiilset maksevõimalust lisaväärtuseks, siis Z põlvkond peab seda elementaarseks.

Veel vähem huvitab neid füüsiline pangakontor. Nende sooviks on kanda pangakontorit oma taskus, kuhu iganes nad lähevad. Mida iseseisvamaks nad saavad, seda enam rakendavad nad oma tehinguid platvormidel, mis on nende jaoks mobiilsed ning kasutajasõbralikud.



## Z generatsioon ja tervishoid

Z generatsioon on pärinud väga tugeva uskumuse ning arusaamise tervisliku eluviisi kohta oma vanematelt. Uuringud näitavad, et nad sõltuvad väga oma perekonnast ning ei usalda eriti suuri ravimifirmasid ning meditsiinasutusi. Asi, milles tulevane noor põlvkond pole kokkuleppele jõudnud on arusaamine riiklikust tervishoiusüsteemist. Osa neist usub, et riiklik tervishoiusüsteem aitab neil saada kvaliteetset ning soodsat terviseteenust, osad aga arvavad vastupidiselt, et riiklik tervishoiusüsteem takistab ning segab saamaks kätte kvaliteetset terviseteenust. See eristuv arusaamine näitab, et veel on väljakutseid tervishoiu kommunikatsioonis ning teenustes.

Arvestades nende tehnoloogilist avatust, võib Z generatsioon siiski osutada väga headeks tuleviku patsientideks. Tervisevaldkonna ettevõtte, kes rakendab innovatsiooni, võib saada endale väga tugeva klientuuri ning suure ampsu turuosast.

Uus põlvkond armastab kaasaskantavaid mõõtmise süsteeme, nad tahavad ise otsustada ning saada aru tervishoiu teenustest. Päril kerge on kujutleda näiteks süsteeme, mis mõõdavad igapäevast stressi seisundit või muid tervisenäitajaid. Geneetiline kaardistamine, et ära hoida võimalikke tulevasi haigusi, nii harjub uus põlvkond enda tervise eest ise vastutust võtma ning muudab oluliselt senist arusaama riiklikust terviseteenusest.

Oluline on kommunikatsioon, mis peab muutuma läbipaistvamaks ning andma otsustusõigust rohkem patsiendile. Tulevane põlvkond ei piirdu üksnes sümptomite guugeldamisega, vaid otsivad eelkõige vastuseid oma perekonnalt, sõpradelt ning soovivad ise otsustada, millist terviseteenust nad valivad. Hea meelega ostavad nad tervise-tooteid ja -teenuseid internetist.



## Mõningad erinevused Z ja Y generatsioonil ostlemisel siiski on:

- Y generatsioon armastab rohkem raha kulutada, Z generatsioon aga säästab
- Y generatsioon valib tuntud brände, Z otsib pigem isikupäraseid rõivaid
- Y generatsioon armastab külastada reaalseid kauplusi, Z teeb peamised ostuotsused internetis
- Y generatsioon naudleb šoppamist, Z on pragmaatilisem
- Y generatsioon läheb poodi, et valida endale riideid. Z läheb poodi, et leida elamusi
- Y generatsiooni jaoks on oluline välimus, Z jaoks oluline personaalsus ning uudsus

## Z generatsioon ja tarbimine

Z generatsioon külastab kaubanduskeskusi võimalikult vähe. Kui nad lähevadki poodi, siis seepärast, et nad kas ei leidnud vajalikku toodet internetist või oli see soodsam ning kiiremini kättesaadavam kauplusest.

Amazoni kasvav populaarsus on juba loonud olukorra, kus näiteks Walmart plaanib sulgeda 269 kauplust USA turul.

Uus põlvkond ei romantiseeri šoppamist. Nad eelistavad praktilisust ning nende jaoks ei ole šoppanime meelelahutus. See on suur väljakutse ostukeskustele, kuidas olla samaaegselt ühenduses tulevase põlvkonnaga, pakkudes neile mobiilseid ostuelamusi internetis ning meelitada nad elamuste saamiseks kauplusesse kohale.

Uue põlvkonna jaoks ei ole oluline kohalik ja lähedal olev kauplus, nende jaoks on kogu maailm kättesaadav ning lisaks kohalikule konkurentsile konkureerivad nüüd jaemüügiettevõtted ka välisturgudega.



## Z generatsioon ja reisimine

Nii nagu Y generatsioonile, meeldib ka Z põlvkonnale reisida. Nad armastavad puhkust, otsivad infot internetist ning on avatud igat sorti majutusteenustele ning meelelahutusele. Kui Y generatsioonile meeldivad peamiselt rannad ja lõõgastust pakkuvad reisi sihtkohad, siis Z võib reisida väga erinevatesse paikadesse puhtalt seikluslikust uudishimust.

Uus põlvkond säästab raha reisimise jaoks. Seega on nad juba praegu reisibüroode jaoks ahvatlev sihtrühm. Etnilise mitmekesisuse tõttu näivad noored globaalse külana, soovides samaaegselt olla juurdunud nii globaalselt, kui ka lokaalselt.

Põhjused, miks noored tahavad reisida on peamiselt kogemuste otsimine ning ka asjaolu, et ilma vanemateta reisimine tähistab iseseisva elu algust ja uut eluetappi.

Selleks, et vastata tulevase põlvkonna ootustele, peavad teenused üles olema ehitatud mobiilselt. Noor eelistab broneerida kõik detailid võimalikult mobiilselt, alates reisi planeerimisest kuni tagasisõiduni välja.

Üsna tõenäoline, et ettevõtte, kes ei ole panustanud kasutajasõbralikule mobiilsele teenusepakkumisele, kaotab tulevikus üsna märkimisväärse turuosa. Noored tahavad ostuprotsessi jooksul online teenindust ning eelistavad neid teenusepakkujaid, kes reageerivad kiiresti nende poolt esitatud jooksivatele küsimustele.



Nad soovivad, et mobiil võiks olla nende reisigiid, mis aitab neil koostada põnevat reisiplaani. Võrreldes Y generatsiooniga otsivad noored rohkem autentsust ning kohalikku elu ja väldivad turismilõkse ning kuulsaid vaatamisväärsusi.



## Z generatsioon ja tööelu

Z generatsiooni ladvik tähistab oma 21 sünnipäeva, mis tähendab, et nad on valmis iseseisvaks tööeluks. Võrreldes Y generatsiooniga leidub taaskord mitmeid iseärasusi, mis Z generatsiooni puhul on seotud suhtumise ning tööle asumisega. Näiteks peavad Z generatsiooni esindajad Y põlvkonnast palka palju olulisemaks.

Ei ole teada, kuidas nad karjääri osas käituvad, kuid kui arvestada seda, mida Z generatsioon enda kohta räägib ja arvab siis on nende tööalased unistused ja pürgimused Y genereatsiooni omadest kardinaalselt erinevad.

Võrreldes Y põlvkonnaga väärtustab generatsioon Z töökohas hoopis teisi asju. Alustades rahast. Kui Y põlvkond seab tähtsamaks suurt rõhku karjäärile ning puhkusele, siis suurem osa Z generatsioonist, ehk siis 65% peavad kõige tähtsamaks palka. Kui pragused töötajad ütlevad, et nad tunnevad ennast enesekindlalt teenides 70 tuhat dollarit aastas, siis generatsioon Z ütleb et nad tunneksid ennast kindlalt kui nende palk oleks 200 tuhat dollarit aastas ja rohkem.

Tundub, nagu oleks palganumbri puhul tegemist lihtsalt soovunelmaga, aga generatsioon Z on valmis tõestama vastupidist.. Võrreldes Y põlvkonnaga on Z generatsiooni jaoks tähtsam muuta maailma ning jätta oma tegevusest maha jälg. Paljud neist loodavad saavutada tegevjuhi positsiooni või jõuda kõrgemale. See näitab, et tulevane põlvkond on suurte lootustega nii iseenda, kui ka tööandja osas. Enamus neist ütleb, et nad on pigem finantsiliselt edukad, kui töötavad oma unistuste töökohas. Paradoks on see, et kuigi nad on Y generatsiooniga sarnaselt ettevõtlikud, ei ole neil ilmtingimata soovi alustada tulevikus ettevõtlusega. Nende pragmaatilisus muudab nad vähem riskialtimaks.

The New York Times´is avaldatud uuringu põhjal on Y põlvkond tööle pühendunud: nad on valmis kõvasti töötama, mõtlema kastist väljas ning püüdlema erinevate võimaluste poole. Need on omadused, mida on tarvis, et rajada firmasid ning alustada start-up´e.

Erinevalt Y generatsioonist motiveerivad Z generatsiooni sotsiaalsed väärtused. Keskkonna küsimused on pannud paljusid ettevõtteid ümber mõtlema teemadele nagu orgaaniline toit, õiglane kaubandus ja erinevad mõõdikud, mis aitavad vältida globaalset kliimasoojemist. Uuringud näitavad, et Z generatsioon on võrreldes Y põlvkonnaga keskkonna küsimustes vähem kirglik, aga huvitub rohkem inimõigustest, soolisest ning rassilisest õiglusest ning on vaesuse kaotamise poolt. Z generatsioon toob mobililise ühenduvusega võrdsuse töökohtadele ja ootab, et nende tööandjad kannaksid samu väärtusi.

## Kokkuvõte

Z generatsioon erineb selgelt oma unikaalsusega ning paistab silma oma väärtuste, arusaamade ja prioriteetidega. Ettevõtted, kes arvavad, et generatsioon Z on lihtsalt steroididega milleniumlased, kes püüavad neile peale suruda oma enda strateegiaid on pealetulevat põlvkonda lihtsalt valesti mõistnud. Hüperühendatud pragmaatlikele realistidele on tugev skeptitsim, aga mitte pessimism, mille nad on pärinud oma vanematelt.

Z on õnnelik põlvkond, kellel on eriline nina ja haistmisme suurte korporatiivsete ettevõtete feikmängude peale. Nad on pidevas liikumises, samal ajal hoides ühendust teiste inimestega. Nad on enesekindlad ja ambitsioonikad oma tööplaanides, ja samuti teadlikud jõududest, mida nad kontrollida ei saa. Nad plaanivad teenida roppult raha, aga samas ei ole eriti materiaalsed. Samal ajal ei muretse Z generatsioon töö- ja eralelu balansi vahel. Nii nagu Y põlvkond, kes muutis terveid sektoreid majanduses, toimub sama Z generatsiooni puhul. Nagu mobiilne generatsioon, mis pole lihtsalt harjumus vaid eluviis.

Kui tahta jõuda Z generatsioonini, siis tuleb olla parim mobiiliis. Tuleb mõelda sellele, kas mobiil saab asendada pangakontorit ning muuta kogu traditsioonilist ostmist. Kui ettevõtted on mobiilses tehnoloogias valmis edasi murdma, siis räägivad nad Z generatsiooniga ühte ja sama keelt.

*Generatsioon Z uuring on kokku pandud Maru/VCR&C poolt märtsis 2016.*



Otsime pidevalt uue põlvkonna trendiloojaid ja visionääre, moedisainist-, jumestuskunstist huvituvaid inimesi, kes on veel oma karjääri alguses ja vajad hüppelauda. Pakume võimalust ambitsioonikatele moemaanidele, kes soovivad teha karjääri moetööstuses aga ei oska kuidagi alustada. Otsime noori, kes on julged avaldama moe osas oma seisukohti. Kaasame fotošOOTidele erinevate kehavor midega modelle ja avaldame neid ajakirja moeseeriates ning -kaanel. Me toetame noorte soovi luua, näha ja osa saada autentsest moest, andes neile võimaluse „käed külge“ panna.

**Meile meeldib rääkida uuest põlvkonnast ja sellest, milline mõju neil on meie tulevikule. Kui soovid saavutada töandjana atraktiivset kuvandit noorte seas või tahad oma toode- te/teenustega jõuda Z generatsiooni, siis võta meiega ühendust. YU platvormi külastab ühes kvartalis rohkem, kui 33000 moe ja iluhuvilist.**

Loodan, et lugemine oli kasulik ning said häid mõtteid, kuidas uue põlvkonnaga koostööd teha!

Marika Juusu  
YU Fashion Media  
Müügi- ja turundusjuht  
E-post: [marika@yu.ee](mailto:marika@yu.ee)

[www.yu.ee](http://www.yu.ee)

