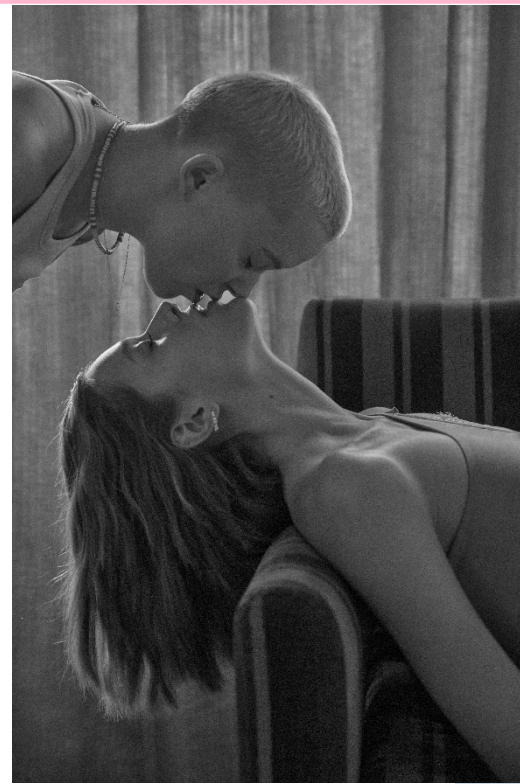


ALL
ABOUT
teens
2022



De unge bliver ofte betragtet, som personer der let påvirkes af de sociale medier og mobilen.

Voksne er ofte efterladt med det indtryk, at de unge går glip af det "rigtige" liv udenfor telefonen.

Alligevel så bliver de fleste voksne igen og igen bjergtaget, af alle de kompetencer som de unge har.

De demonstrerer livsmestring ud over det sædvanlige. De kan synge, de kan bage, de kan debattere, de kan starte virksomheder.

De unge besidder enormt mange talenter, som kræver en eller anden form for tilstedeværelse i virkeligheden.

VI HEPPER PÅ UNGDOMMEN

67%

Oplever, de bruger for meget tid på meningsløs 'scrollen' på mobiltelefonen

Vores generation er voldsomt præget af de sociale medier. Det gør os meget usikre.

Pige, 15 år



»De unges krav skulle være: 'Vi vil have magten'. De her protestbevægelser bliver først virkelig effektive, når protesten i sig selv er et krav om, at man vil bestemme.« Det mener professor i Politik David Runciman.

De unge er mere politisk aktive i dag sammenlignet med tidligere generationer, heriblandt klima- og kønskampen.

Ved sidste års kommunalvalg blev en større del af de unge sat på stemmesedlen og mange af disse, fik også en plads ved det politiske forhandlingsbord.

De ældre vil udgøre en endnu større andel af stemmerne i fremtiden pga. den demografiske udvikling. Det er derfor vigtigt, at de unge forsat er politisk aktive, så deres stemme får tilstrækkelig plads.

ALL
ABOUT
teens

DE UNGE EFTERSPØRGER ANSVARET



Københavns kommune, **Sofie de Bretteville Olsen**, Socialdemokratiet



Randers Kommune, **Frida Valbjørn Christensen**, Enhedslisten



Aalborg kommune, **Sofie Svendsen**, Konservative

Jeg synes, det, der kendetegner vores generation, er, at vi tænker i nye rammer og har en helt anden tankegang i forhold til tingene. Vi er klart en generation, der ikke vil undervurderes.

Pige, 15 år

NOGET OM STATISTIK

Befolkningen bevæger sig meget langsomt, når den ses som én samlet klump - Ungdommen fylder relativt lidt ud fra samtlige personer.

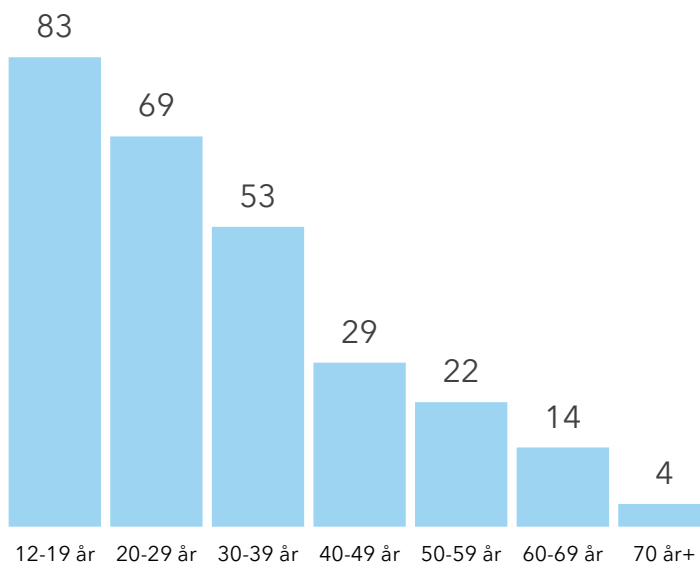
Alt bliver skarpere, når der zoomes ind på ungdommen. Hvordan adfærd, holdninger, perspektiver, etc. fremstår.

37% af befolkningen bruger TikTok, hvor stort set alle under 20 år er forbruger af platformen. 61% af befolkningen bruger Facebook dagligt, mens det kun 42% blandt de unge.

Præferencen ændres naturligt med alderen, men når vi kigger på ungdommen, får vi et klart 'prej', om hvad fremtiden bringer.

37%

bruger i gns.
Snapchat



I USA opererer man med et begreb der hedder memory bump – hukommelsespuklen. Det er den tid i ungdomsårene, som vi husker særlig godt, og som har en tendens til at karakterisere os, også fremadrettet.

Vi tager selvfølgelig mange af vores vaner med os. Eksempelvis er der langt flere 30-39 årige, der dyrker fitness i dag, sammenlignet personer på samme alder i 2006, da løbebånd og spinningcykler, har været en meget større del af de nuværende 30-39-åriges ungdom

Det kan da godt være at ens vaner ændrer sig lidt undervejs, men der er ingen tvivl, at det der former en i ungdommen bliver en indbygget del af sit DNA.

VI TAGER VORES VANER MED OS



Andelen blandt **30-39 årige**, der dyrker fitness



26%

vil helst undgå
at flyve på ferie

8%

spiser ikke kød

Vi er et naturligt produkt af den tid vi lever i.

Først og fremmest så er teenagere anno 2022, de teenagere i hele Danmarkshistorien, som er børn af de mest veluddannede forældre. Simpelthen fordi uddannelsesniveaet kun går én vej

Hvis vi tænker på, hvad der er sket siden de ældste af de piger var ca. 10 år, så er det ikke så lidt. Inden de var 1 år var instagram-lanceret, og har siden da suger-coated det meste af verden.

Flygtningekrisen, Trump, MeToo, Klimastrejker, tech-lash, verdensomspændende pandemi.

Der er sket lidt af hvert. Alt sammen med samfundsomstyrtende effekter.

HVEM ER DE, OG HVAD FORMER DEM?



2004

2009

2014

2019

2021

De unge er naturligt optaget af det samfund de omgiver sig i.

De er endnu mere optaget af deres egen identitet: Hvem er jeg? Hvad mener jeg? Og ikke mindst, hvad mener de andre om mig?

Deres identitet handler om de værdier, normer og vaner, de tillægger sig i gennem livet.

Man opdager typisk først i 13-15 års alderen, hvor man hører til som individ og hvad man repræsenterer i verden.

ER JEG EN DRØMMEKAGE?



ALL
ABOUT
teens

Næsten 20% af alt den trafik vi får på viunge.dk er tests.

Der ingen grænser for hvad man kan testes i: Hvem fra Harry Potter vil du helst date? Hvilken make-up stil har du? Er det bare et crush eller er en forelskelse?

Testene hjælper de unge til at finde ud af hvem de er, og hvad de mener.

I det traditionelle samfund var det typisk parametre som familiens normer og værdier og ens sociale- samt økonomiske klasse i samfundet, der formede ens identitet. Dette stemte også overens med, at man typisk endte inde for det samme erhverv som sine forældre.

I dag er det anderledes i den forstand, at mulighederne er uendelige.

Der er frihed til at gøre det du **vil**, meget mere end det jeg **skal**.

ALL
ABOUT
teens

DET HANDLER OM IDENTITET



TEST DIG SELV

Test: Hvem er du fra det nye 'Gossip Girl'?



TEST DIG SELV

Test: Hvilken X Factor-dommer er du?



TEST DIG SELV

Test dig selv: Hvilken kage er du?

IDENTITETEN ER FLYDENDE

De interviewede teenagepiger fortæller, at en eller flere i deres omgangskreds føler sig tiltrukket af begge køn. Næsten halvdelen kender også én, der vil tiltales med andre pronominer end han/ham eller hun/hende. 2% angiver 'andet køn', når vi spørger dem.

Det nok vigtigt at understrege, at seksualitet og kønsidentitet ikke nødvendigvis er definitivt. Det er helt acceptabelt at eksperimentere.

Selv om alt kan virke flydende, er det vigtigt at understrege, at de unge stadig er ekstremt kønsopdelte ift. interesser og sociale sfærer. Gaming er eksempelvis nærmest altdominerende hos drengene, men ikke-eksisterende hos pigerne.

43%

kender én eller flere, som ønsker at blive tiltalt med andre pronominer



”

Min mormor siger, at man nærmest **ikke kan sige noget** mere, og det har hun jo **lidt ret i**. Men det kan man bare ikke.

Der er virkelig mange ting, man ikke skal sige. De ting, min far siger, når han ser fodbold er helt uacceptable, selv om jeg ved, han ikke mener det på den måde.

Pige, 14 år

2%

angiver 'andet', under køns-identifikation

Det er meget ofte sådan, at når nyhederne rammer med tilstrækkelig styrke, så rammer det også de sociale medier. Det skaber involvering blandt de unge, hvorfor de primært er optaget af det aktuelle.

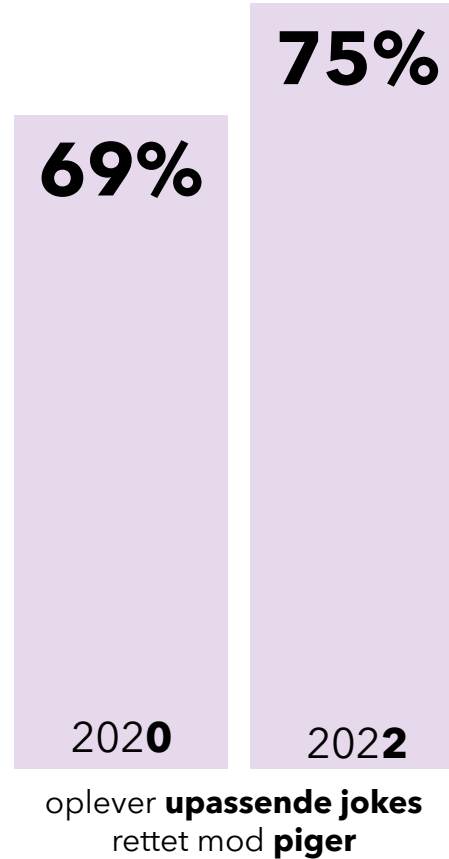
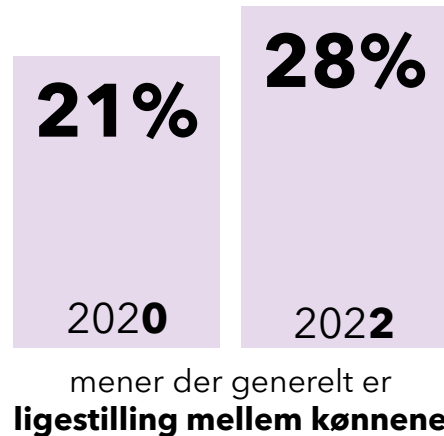
Alle pigerne nævnte feminisme, som noget de var optaget af. Sidste år var det Black Lives Matter og Donald Trump.

Det afspejler sig også i udviklingen af data. De oplever øget ligestilling, men samtidig oplever de også flere upassende jokes. Formentlig fordi opmærksomheden er øget, og måske fordi drengene provokerer den anden vej, som én af pigerne også nævner.

DET GIVER JO IKKE MENING, IKKE AT VÆRE FEMINIST

”Drengene argumentere ofte anti-feministisk. Men jeg tror mest bare, det er fordi, de vil være imod, og ikke gider at sætte sig ind i, hvad feminisme rent faktisk er.

Pige, 15 år



Mange af de bevægelser, som fylder eller har fyldt i samfundet, har været på speed på de sociale medier.

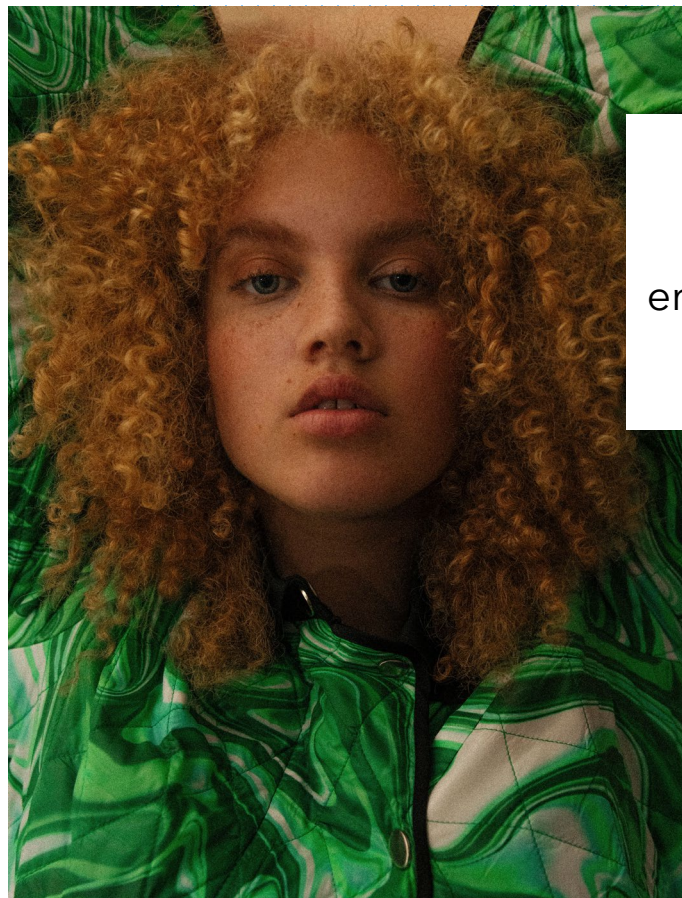
Derfor eksponeres de i høj grad for samfundsaktuelt indhold via TikTok, influencers, memes, etc.

Mange unge har derfor via de sociale medier, nærmest taget en art-universitetsgrad i aktivisme, solidaritet og allyship.

Men først og fremmest så lever de midt i en divers verden.

De er klassekammerater med mange forskellige nationaliteter og repræsenterer derfor mange forskellige kulturer. Deres fremmedgjorthed er derfor meget mindre.

BLACK LIVES MATTER. DET MENER JEG.



55%

er selv optaget af
racisme

60%

mener deres
generation er
mere optaget af
racisme end
andre



Jeg mener virkelig, der skal være plads til alle. Alle. Jeg tror virkelig, det er noget, der kendetegner vores generation, at vi går meget op i, at alle skal have lov at være her.

Piger, 14 år

EN KLIMAREVOLUTION

Det er kun 3,5 år siden, at Gretha Thunberg sad udenfor parlamentet.

Langt de fleste unge tænker, at klimaet er en nødvendighed. Sidste år var interessen kølnet. Emnet var ikke længere "burning hot".

Men nu har interessen stabiliseret sig med en stigende tendens.

Der er virkelig blevet flyttet bjerge. Det er en helt integreret del af de unges DNA!

65%

2019

43%

2020

47%

2022

Jeg interesserer mig meget for
klima- og miljø



Engang fik de fleste nyheder fra radio eller TV. Også de unge. Valgene var ikke så mange, så det var ikke nødvendigvis noget de opsøgte aktivt. Det var noget der fulgte med.

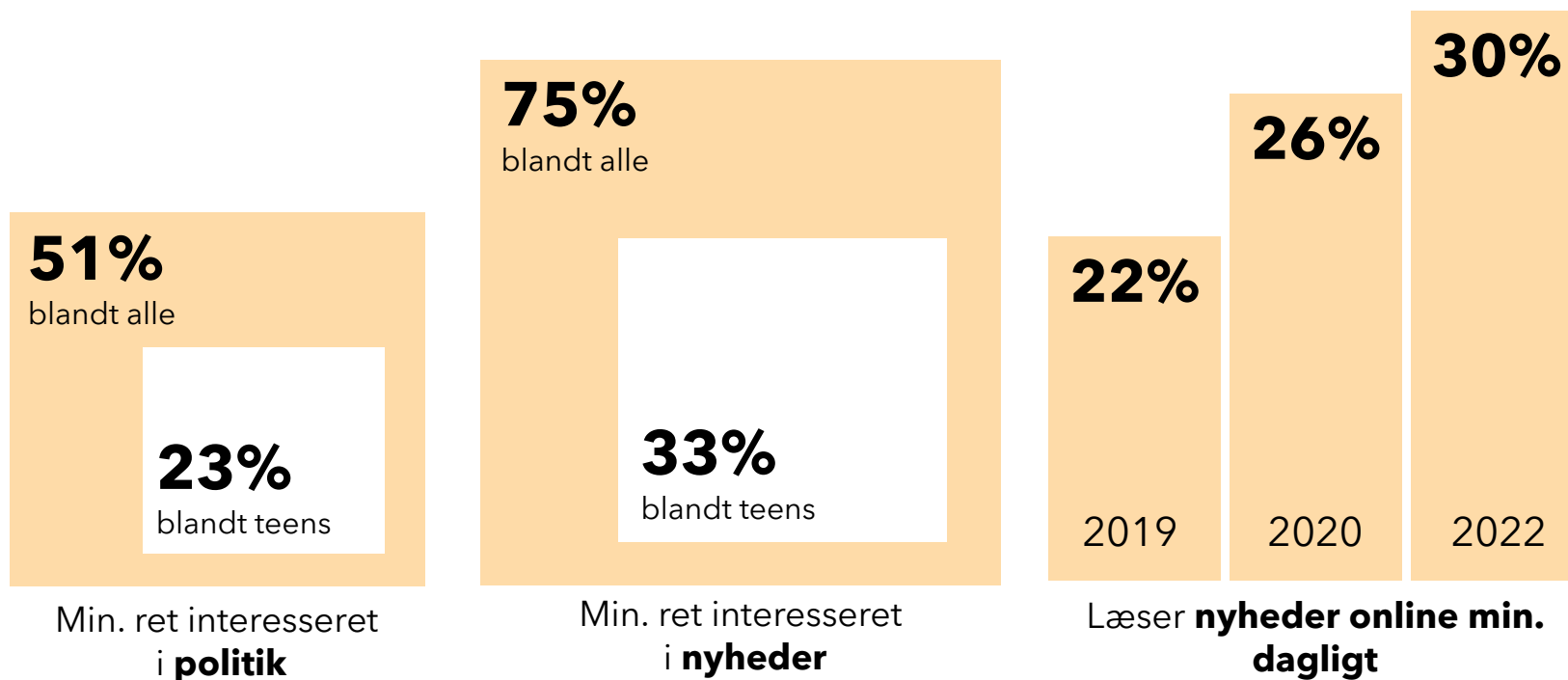
I dag optræder nyheder hele tiden. Du behøver ikke engang at trykke på en nyhedsapp. De dukker op, hvis du kommer til at swipe til højre på din mobil.

Adgangen er simpelthen bare ekstrem nem, og det er med til at drive væksten i forbruget.

Humor betyder meget! Mange nyheder i dag bliver formidlet som memes inde for f.eks. ligestilling, kommunalvalg, etc.

Men de unge er relativt 'newbies' inden for genren, og meget lidt afsenderorienteret.

NYHEDER I BEDSTE SENDETID



DET ER COOL AT VÆRE WOKE OG WELL ARGUED

Det er blevet en slags vare, at være velargumenteret og have stor viden indenfor de aktuelle samfundsdebatter og identitetspolitiske arenaer.

Det ene helt utroligt velargumenterede unge menneske efter det andet, toner frem på 'Debatten', med argumenter som perler på en snor.

Der er ligefrem status i at kunne demonstrere viden og have de 'rigtige' holdninger.

15%

2020

27%

2022

Føler mig ofte presset ift. at have de **rigtige holdninger** ift. f.eks. **klima**, **sexisme** og **racisme**



De unge lægger generelt mange kræfter i at klare sig godt, især pigerne. Det hårde pres tager hårdt på dem.

Når drengene træder mindre frem i statistikkerne, kan det hænge sammen med, siger eksperterne, at deres sprog omkring, hvordan de har det, er mindre udviklet end pigernes.

Karakterracet lægger et stort pres og gør, at de unge ikke tør begå fejl. Hverken overfor lærer eller klassekammerater. Dette betyder, at de unge operer i en nulfejlskultur.

Forskning peger på, at der også er noget strukturelt på spil. Der er nemlig et stort fokus på fremdrift og karakterer for, at kunne komme videre i systemet.

DE SÅKALDTE 12-TALSPIGER

27%
lider af angst

Jeg synes, lærerne fokuserer meget på karakterer. De siger tit, at det her kan blive en del af eksamen, og det er stressende, synes jeg.

Pige 15 år

Jeg bruger rigtig meget tid på at lave lektier. Fra jeg kommer hjem fra skole til kl. 20. Jeg ser måske et kvarters serier. Jeg føler, jeg skal bruge så lang tid på det.

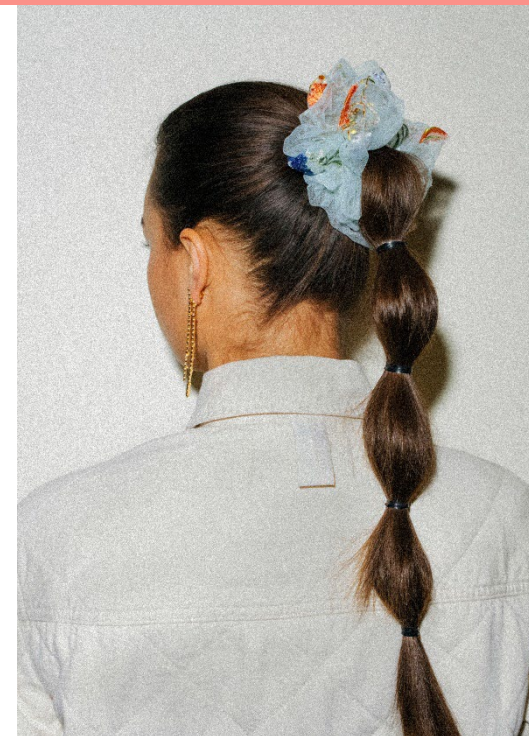
Pige, 14 år

40%
føler sig stresset



Identitet handler rigtig meget om, hvem man er og hvad man mener. I de unge teenageår, handler det i endnu højere grad om, hvordan man ser ud, altså æstetikken.

Lige fra rebel cuts til crystal make up, baggy jeans til 90'er vibe.



IT'S ALL ABOUT THE LOOK

ALL
ABOUT
teens

Kroppen er naturligt en vigtig del af æstetikken. De unge har et langt mere instrumentalt forhold til kroppen, sammenlignet med ældre generationer. Og de træner den hårdt.

Kroppen er også allestedsnærværende og fremgår meget på de sociale medier.

Grundet den mere bevidste kultur om at skabe den "ideelle krop", eksplodere fitnesscentre og skønhedsklinikker popper op over det hele.

Forskning viser, at i 5. Klasse har de fleste børn et frit forhold til kroppen. Allerede i 7. klasse er de langt mere kontrollerede, især pigerne.

Når vi spørger pigerne, mener de, at drengene er stort set lige så optaget af, at have den helt rigtige krop.

EVERYBODY HURTS

56%

tænker på min
krops udseende
hver dag

35%

har været på
'slankekur' flere
gange

50%

træner/styrketræner
til små trænings-
videoer hver uge

55%

vil gerne
tabe sig



DET ER ET EKSTRAORDINÆRT PRES

”Det er ikke bare, hvordan de ser ud, der er svært at leve op til, det er hele det der insta-liv. Jeg kan jo heller ikke lade være med at tage billeder og vise det frem, når jeg er sammen med nogen, eller laver noget fedt.

Pige, 14 år

36%

2020

47%

2022

føler sig presset ift. at **se godt ud**
på de **sociale medier**

Selv om de unge er enormt rummelige, og prædiker fordomsfrihed og plads til alle, så føler de unge, at der er meget stramme normer for, hvordan man skal se ud. Statistikkerne viser sig at være stigende.

De sociale medier bidrager i særdeleshed til presset.

Der er så mange arenaer, hvor de i stigende grad føler de skal performe.



De sociale medier indsnævrer rammerne, men udvider også. F.eks. i forhold til kropspositivitet.

Deres enormt fordomsfrie tilgang til hvem man kan være i den her verden, og hvilke hensyn man skal tage, gør at de unge bestemt mener, at kropspositivitet er en positiv udvikling, som kan være med til at flytte holdninger ift. hvad der er acceptabelt. Men det er stadig langt fra deres idealer

Generelt i teenageårene er der mange, som følger de 'bredere' skønhedsideal. Her spiller den veltrænede og slanke krop en rolle.

De synes uden tvivl, at det er cool at stille sig frem og gøre noget andet, som fx at vise andre kropstyper, eller måder at være på i verden.

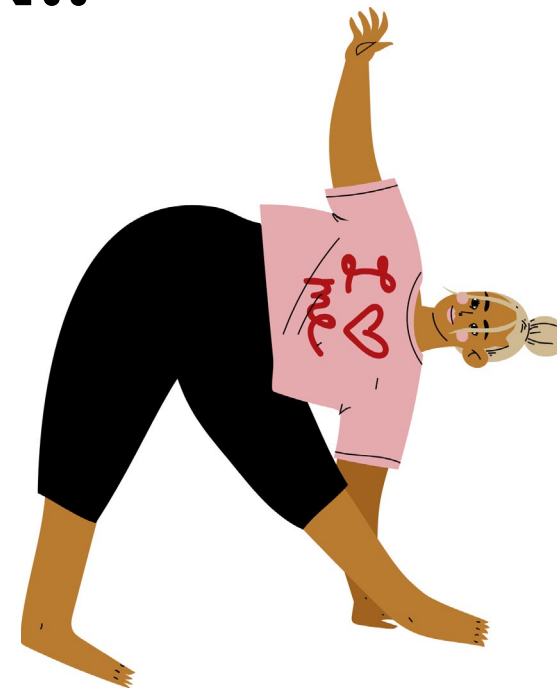
SELVFØLGELIG SKAL JEG VÆRE KROPSPOSITIV, MEN..

”
Altså jeg forstår godt projektet [kropspositivitet, red.] og hvorfor det er vigtigt. Og jeg synes, det er virkelig cool, dem, der tør at stille sig frem.
Pige, 14 år

88%
synes det er cool når andre viser uperfekte sider frem af kroppen

59%
mener at det er blevet mere acceptabelt at være tyk

”
Jeg synes, det er total forkert, når der er nogen, der bodyshamer hinanden. Men det er svært at ikke at bemærke tykke kroppe, og det vil jeg gerne holde op med.
Pige, 15 år



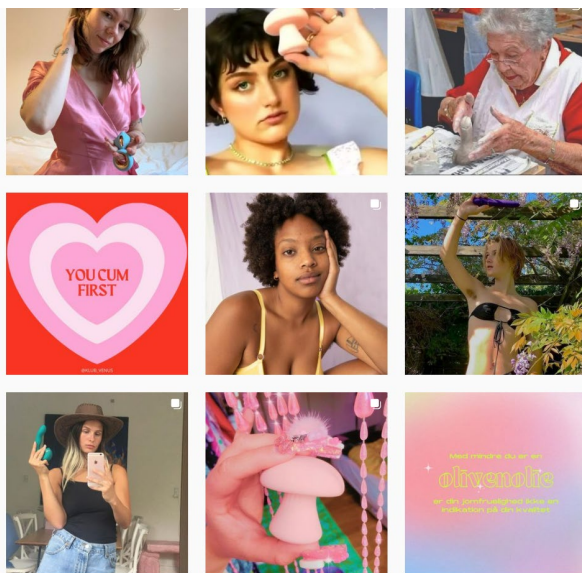
SLUTSHAMING. BODYSHAMING. SHAMING.

Næsten halvdelen af pigerne har deres seksuelle debut i teenageårene.

De ældste af pigerne i teenageralderen beskriver det, som noget skamfuldt og at der er stor forskel på, hvordan der bliver set på piger ift. drenge.

Drengene hyldes for seksuel aktivitet, mens pigerne slut-shames.

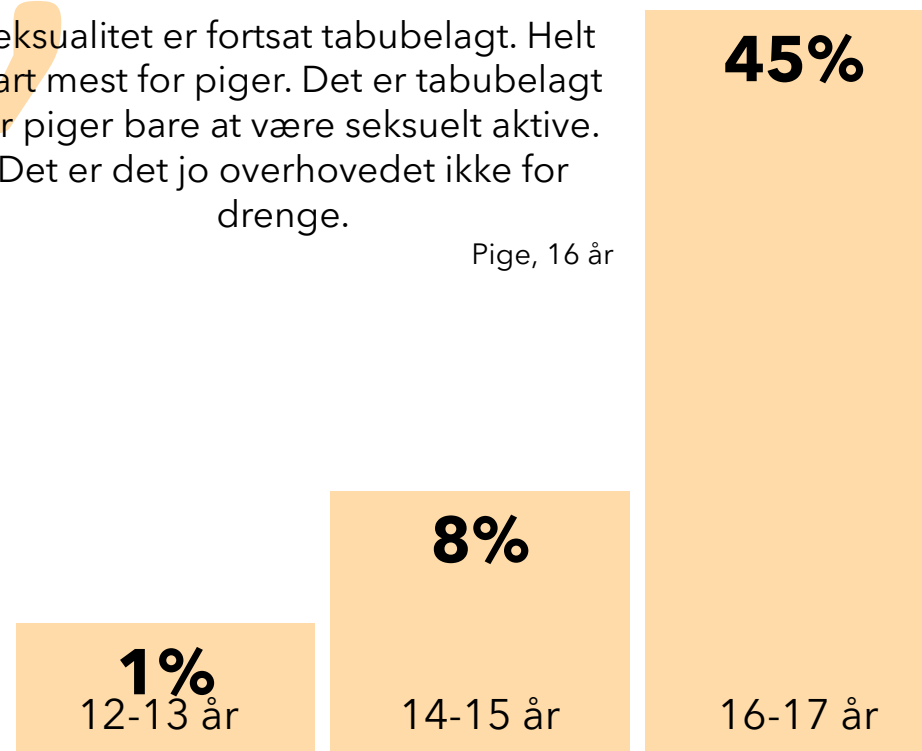
Derfor ser vi også en ny spirende aktivisme på det her område, hvor de unge bruger aktivismen som korrektion ift. til den uretfærdighed de møder.



Klub **Venus**

Seksualitet er fortsat tabubelagt. Helt klart mest for piger. Det er tabubelagt for piger bare at være seksuelt aktive. Det er det jo overhovedet ikke for drenge.

Pige, 16 år



har dyrket **sex** min. én gang

SEKSUALITET PÅ NYE FLASKER

Seksualiteten udspiller sig også på de digitale arenaer.

Og det kan være virkelig svært for ældre generationer, der ikke har gennemlevet en spirende seksualitet med en mobil i hånden, at forstå hvad det er der foregår.

Men det er virkelig vigtigt at huske på det digitale - lidt klichéfylt - bare er en forlængelse af de unge.

Det er blevet en større normalitet, at sende seksualiserede billeder af sig selv til personer, som man har tillid til.

Data indikerer i øvrigt at flere drenge end piger deler nøgenbilleder. Det ser relativt skævt ud ift. hvor mange der modtager og selv deler.



29%

Har modtaget et
nøgenbillede

10%

har delt et
nøgenbillede

Det digitale liv smelter mere og mere sammen med livet i 'virkeligheden'. De unges samtaler handler i høj grad om ting der foregår digitalt. Hvad nogen har set, hvad andre har liket eller et nyt TikTok fænomen der 'banger' lige nu.

Den samtale de unge har digitalt, er lige så uformel og ongoing som den de har i det fysiske rum.

Kort sagt, hvis ikke man forstår de unges digitale liv, forstår man ikke dem!



DEN DIGITALE OVERBYGNING

ALL
ABOUT
teens

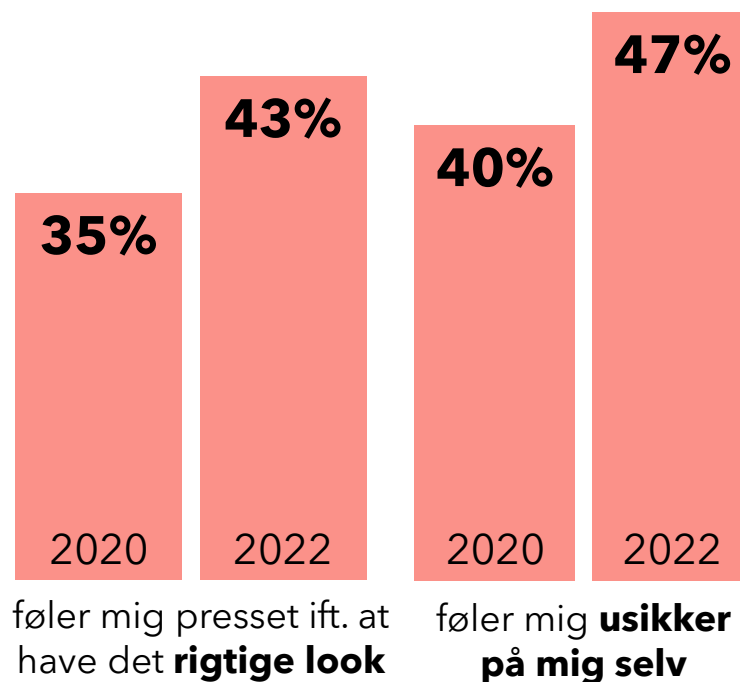
BREAKING: DE DIGITALT INDFØDTE FORETRÆKKER SAMVÆR IRL

Ved forsamlingsforbud under corona-pandemien har flere været nødsaget til, at bruge tiden med hinanden online.

Og det kan – heller ikke for de unge – erstatte det fysiske samvær.

Det ligger meget højere oppe på status-stigen at tilbringe tid sammen fysisk. Online samvær er det de nurser sig selv med, når det fysiske samvær ikke er muligt.

Statistikken viser imidlertid også, at især mange piger synes nedlukningen bragte noget positivt, da det fjernede noget af presset, med alle hjemsendt i 'blødt comfy-tøj'.



54%

mener ikke at digitalt samvær kan måle sig med IRL



DET DIGITALE ER EN EKSTRA ETAGE

Det digitale kan ses som en ekstra etage i pigernes liv, hvor der også kan være blindgyder, smutveje og huller i vejen. Komplexiteten øges derfor.

De digitale samtaler er en forlængelse af samtalen. Der er alle mulige koder, de hele tiden skal forsøge at regne ud, som f.eks. hvad betyder det, at beskeden er læst, men ikke besvaret?

Lokationsfunktionen på Snapchat er også naturligt i brug blandt unge. De holder øje med hvor hinanden er.

Der er altså super meget kommunikation der ikke verbaliseres og kan anses, som et lag af yderligere kompleksitet.

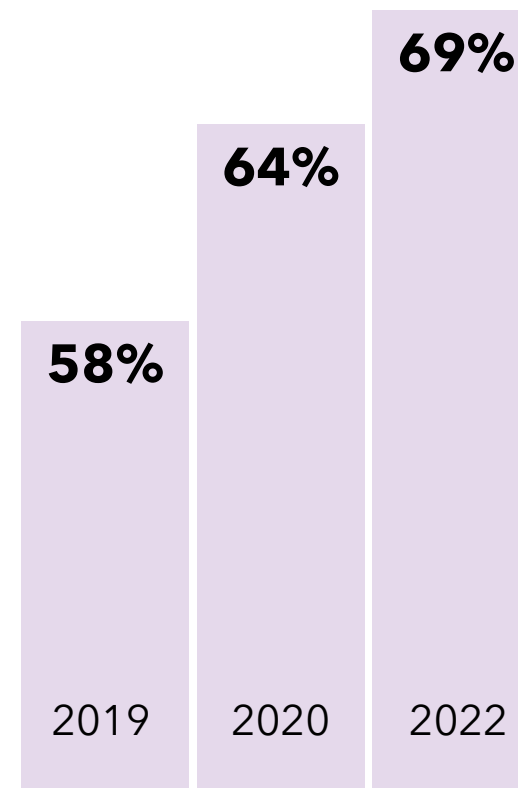
Det er altså noget, man gør ret meget, det der med at se hvor hinanden er på snap. Jeg kan godt høre, det kan lyde lidt uhyggeligt, når jeg siger det, men sådan føles det altså ikke.

Pige, 14 år



Jeg bruger ret meget krudt på at regne ud, om jeg er inde eller ude. F.eks. hvis jeg kan se, der er nogen sammen, og jeg ikke er blevet spurgt, så tænker man meget på, hvordan det kan være.

Pige, 15 år



Har **følt mig udenfor** når veninder har tagget hinanden på de sociale medier, uden jeg har været med

TikTok er højdespringeren i år, hvor de andre kanaler bliver på nogenlunde samme niveau. TikTok er i høj grad til at drive forbruget op generelt.

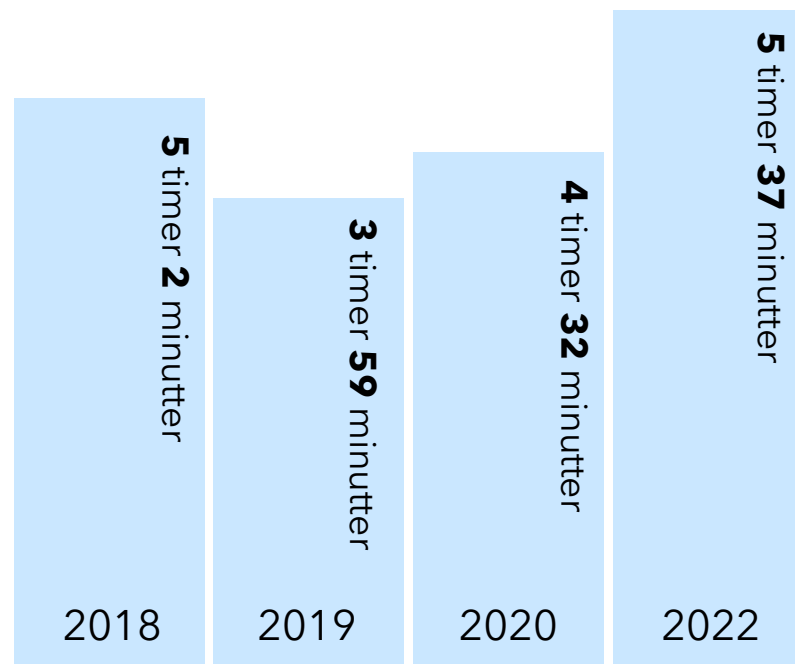
Mange piger har en form for ærefrygt for TikTok, da de er bevidste om at de bliver 'hængende' for længe på platformen.

Favoritmediet er overordnet set Snapchat, da det er deres kommunikationskanal til deres venner.

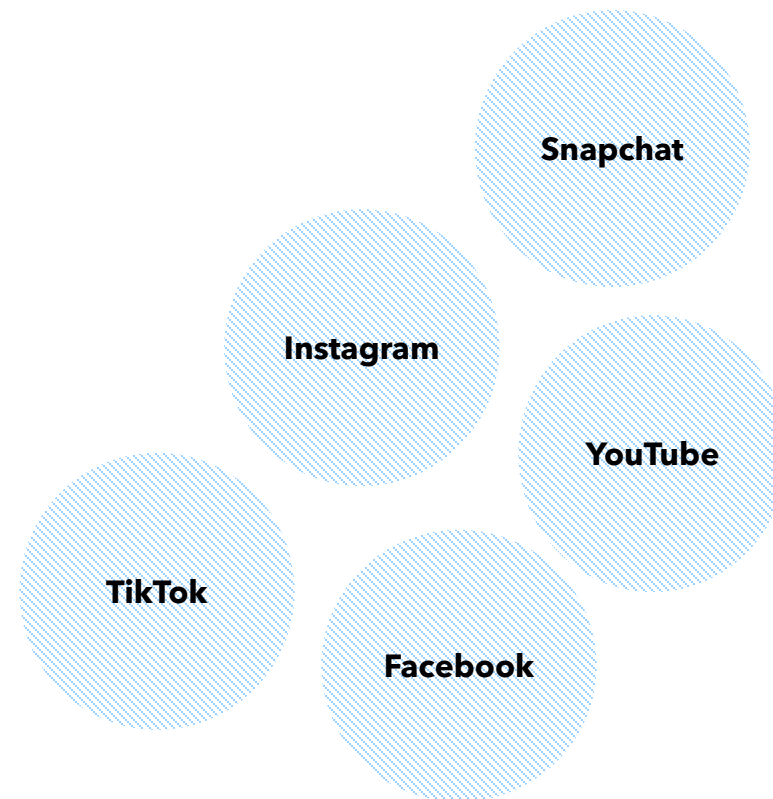
Udover tidligere nævnte medier, så er bruger de unge også andre sociale medier såsom; Pinterest, twitter, reddit, discord, etc.

Det helt nye på stammen er Bereal, som kort fortalt går ud på, at du får en request om at tage et billede 'lige nu'. Dvs. der er ikke tid til flotte polerede opstillinger.

MOBILTID. ALTID.

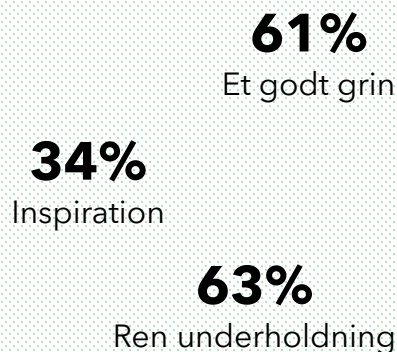


Dagligt **tidsforbrug** på mobilen



SAME SAME BUT DIFFFERENT

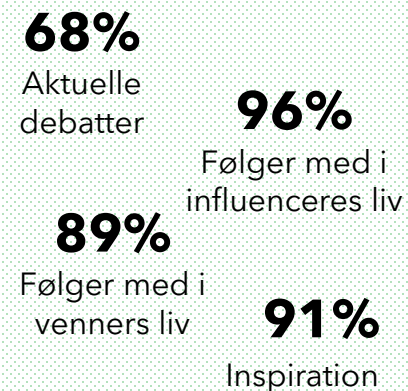
TikTok



Facebook



Instagram



YouTube



YouTube falder markant. TikTok har overtaget meget af den tilfældige video-seen, som tidligere foregik på YouTube.

Mange influencere, som startede på YouTube, har nu instagram som deres primære kanal, hvorfor meget inspiration er flyttet der til.

Instagram giver de unge det største pres. Indholdet er i høj grad inspiration til 'look og livet', pakket ind i en flot glimmeræske.

Med indsigt i de andre mediegrupper, så streamer befolkningen mere tv og ser mindre flow. Forbruget af serier, musik, små online spil, etc. er stort set uændret. Der er en stigning i podcasts, hvor 8% lytter næsten dagligt og 20% ugentligt.

FRA KARAKTERRÆS TIL PRÆSTATIONSKULTUR



54%

føler der er meget, de skal leve op til

Jeg føler helt klart, der er et pres i forhold til, at der er meget, jeg skal leve op til, og være god til.

Pige, 14 år

Sociale medier kalder på dem i døgndrift.

De skal se rigtige ud, have en god krop, være god til at lægge make-up, være god til sport, træne hårdt, og ikke mindst få gode karakterer.

De ved konstant, hvornår de er med, eller ikke er med i fællesskabet.

Derfor isoleres stress ikke til noget, der er særligt udtalt i spidsbelastede perioder, f.eks. Eksamensperioder. Presset er konstant, derfor bliver det en del af selve kulturen

Det er også derfor, at de er så kompetente de unge. De suger til sig og manøvrerer i disse komplekse rum hele tiden.

PAUSE, PLEASE?

Og derfor efterspørger de også en pause ind i mellem. De ved godt, at de bruger for meget tid på de sociale kanaler.

Så selv om de måske ønsker det anderledes, er FOMO uomtvisteligt med til at fastholde dem i forbruget. Hvis man *ikke* er til stede, kan det jo være man går glip af noget. En samtale, et meme, en fest, en tur det lokale shopping-mall.

Med tiden skal de nok blive de mest reflekterende og fornuftige individer, der ved hvornår det er passende, upassende, godt eller skidt for sjælen, at være opslugt af de digitale universer.

Jeg ville nogen gange ønske, jeg ikke hele tiden behøvede at være aktiv på de sociale medier.

Men det er jeg nødt til, ellers hører jeg ikke om, hvad der sker.

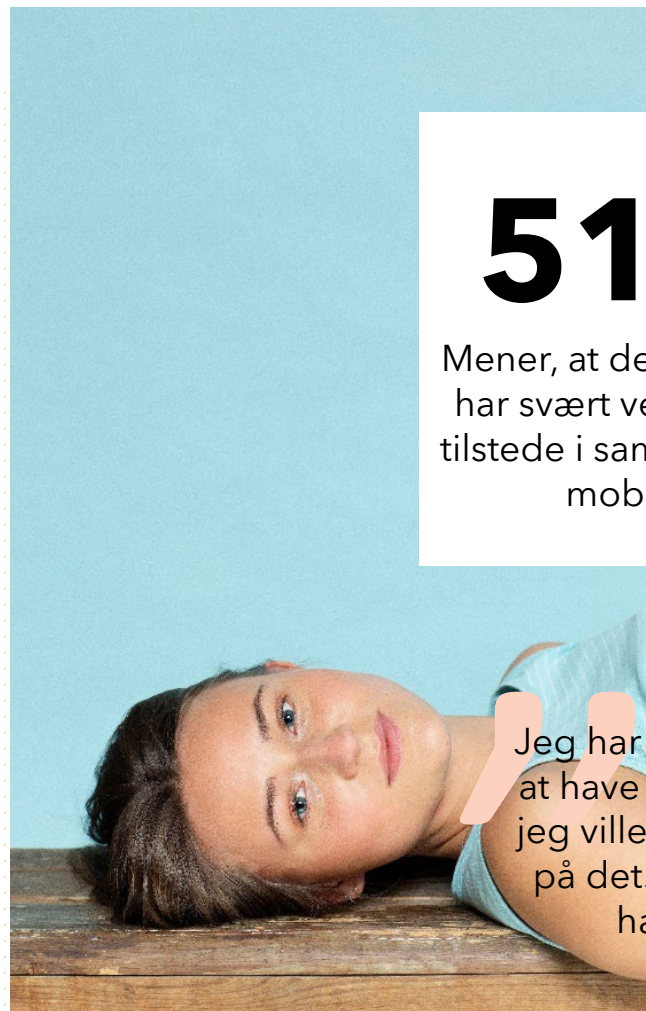
Pige, 15 år

26%

mener at de sociale medier påvirker selvtilliden i en negativ retning

51%

Mener, at deres venner har svært ved at være tilstede i samtalen pga. mobilen



Jeg har besluttet mig for ikke at have TikTok. Jeg tror bare, jeg ville bruge alt for lang tid på det. Jeg tror ikke, jeg vil have godt af det.

Pige, 14 år

HÅNDLAVET MED KÆRLIGHED

Reaktion fordrer – som bekendt – modreaktion, hvorfor der også er en gruppe unge, for hvem det er forbundet med status 'at være stille' på de sociale medier.

Samtidig er der også en endnu større gruppe af unge, som har brug for at skabe noget fysisk. Og det er stigende.

De spiller på instrumenter, syr, strikker, laver smykker og bager. De oparbejder altså også skills, man kan bruge i den fysiske virkelighed. Som vi så kan se dem demonstrere i den bedste sendetid.



51%
bager kager
ugentligt

Nogen gange så drømmer jeg om, bare at flytte ud i en skov, hvor der ikke er alt det jeg skal følge med i.

Pige, 14 år

28%

Spiller på et instrument
ugentligt

12%

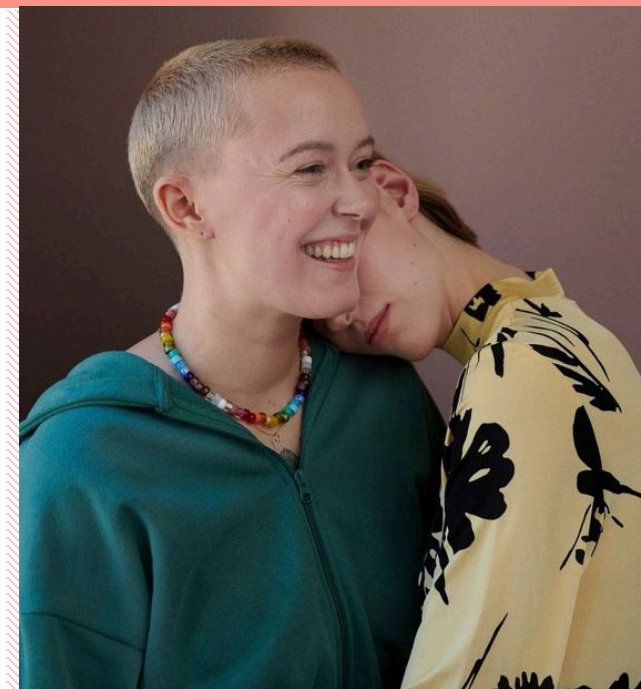
mener det er cool at
'være stille' på de
sociale medier

15%

Strikker ugentligt



**OKAY,
SÅ HVAD BETYDER
DET FOR MIG?**



ALL
ABOUT
teens

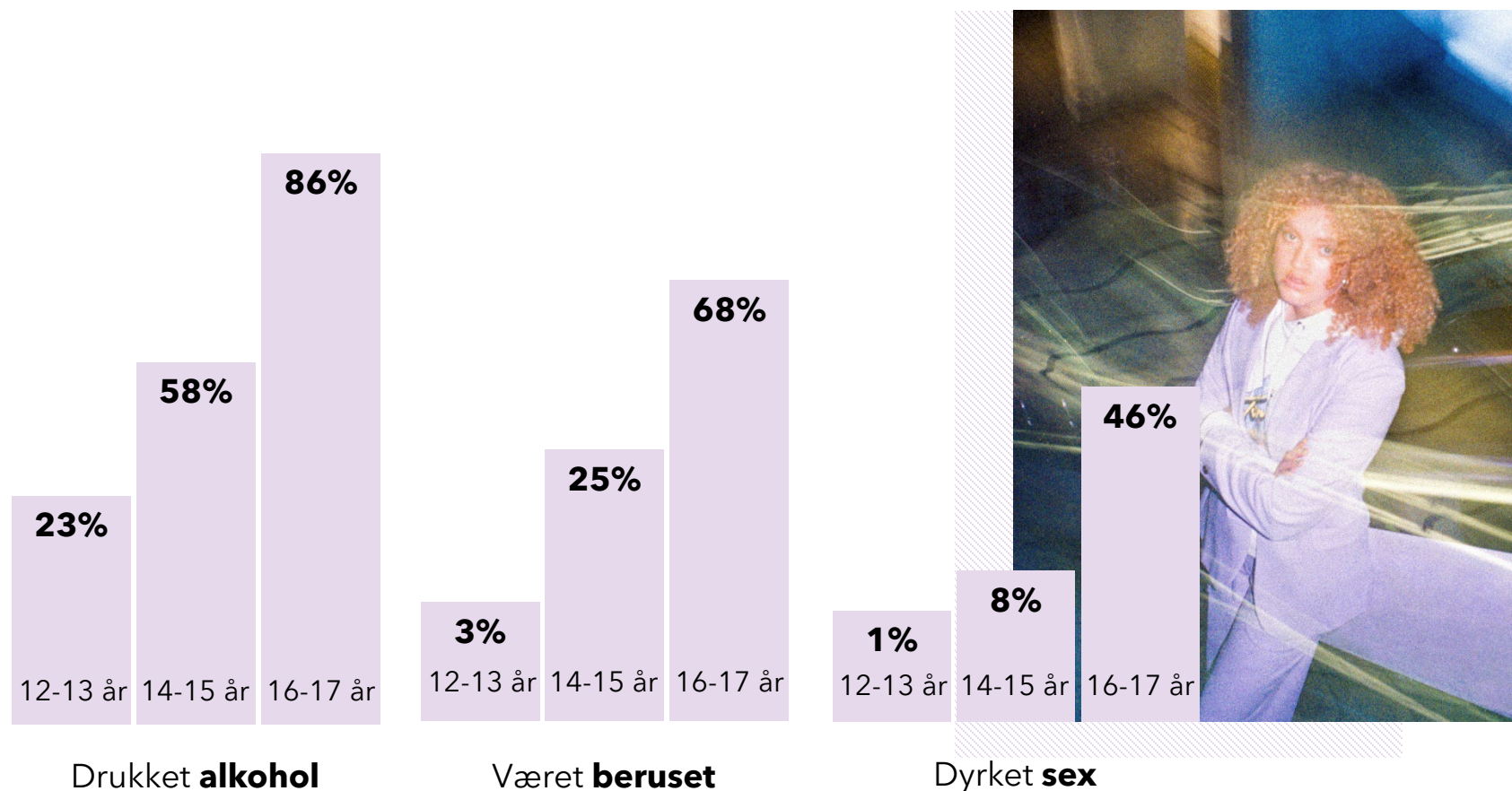
FØRSTE GANG. IGEN OG IGEN.

Ungdomslivet består af helt utrolig mange debuter. Der er rigtig meget vi skal prøve for første gang, i lige præcis disse år.

Teenager oplever tit, at de ikke bliver opfattet så voksne og modne, som de selv føler sig.

Og det er nemt, fra et voksenperspektiv, at have moralske skrupler omkring alle de mange debuter – for lidt eller for meget.

Men først og fremmest er det for de fleste unge en sjov tid, hvor mange grænser skal afsøges. Og mange relationer – også til produkter og brands – der skal dannes.



HER ER INGEN BINÆR TANKEGANG

De har aldrig været mere **frigjorte**, samtidig har **normerne aldrig været strammere**

Køn har aldrig været mere **flydende**, og samtidig **snævert** defineret

De har aldrig været mere **miljøbevidste**, og samtidig aldrig købt så meget **fast fashion**

De har aldrig været **klogere** og mere fornuftige og alligevel **forældreafhængige**

De har aldrig været mere digitale, og samtidig så glad for IRL ...

Der er **penge** på lommen

32%

shopper for mere end **400 kr.** pr. måned



Når vi ønsker at nå de unge, skal vi droppe den binære tankegang. Det er ikke hverken eller, men langt mere både og. Det er fyldt med paradokser.

Men er du ikke bange for paradokser og en kundegruppe med et krævende mindset, så er der bånd der kan knyttes og penge at hente. Og det beløb er markant stigende med alderen.

WHERE DID ALL THE MONEY GO?

De unge bruger – ikke
overraskende – primært penge
på sig selv.

Indenfor den seneste uge har
de købt mad, snacks, mv.

Hver tredje person har også
været på café eller restaurant.
Flere hvis biografer, koncerter
mv. også medregnes.

En stor del har også brugt
penge på deres personlige
udtryk, enten i form af fashion,
beauty eller ting til værelset.

Forbrug er også identitet - og
den er de optaget af.

46%

Mad, snack, slik

31%

Café/restaurant

12%

Biograf,
koncert, etc

12%

Ting til mit
værelse

10%

Fester

37%

Tøj & fashion

24%

Beauty



FANTASTISKE FASHION

Forbruget på fashion, understreger, at den binære tankegang skal parkeres. Mere end hver fjerde person har handlet på Shein.com, som er det ultimative billede på fast fashion. Yderligere 25% overvejer det.

Generelt shopper de unge primært brands som passer til deres pengepung. Dog er der også plads til mere eksklusive brands.

Fashion er identitet, og det er vigtigt for de unge. De bruger meget tid på, at finde det helt rigtige 'look'.

Der mange som shopper online, selvom fysiske butikker foretrækkes.

26%

Har handlet hos shein.com

25%

Handler primært genbrugstøj

28%

Køber mindre tøj end tidligere pga. af klimaet



53%

Webshop

69%

Fysisk butik

Har shoppet henholdsvis web- eller fysisk inden for den **seneste måned**

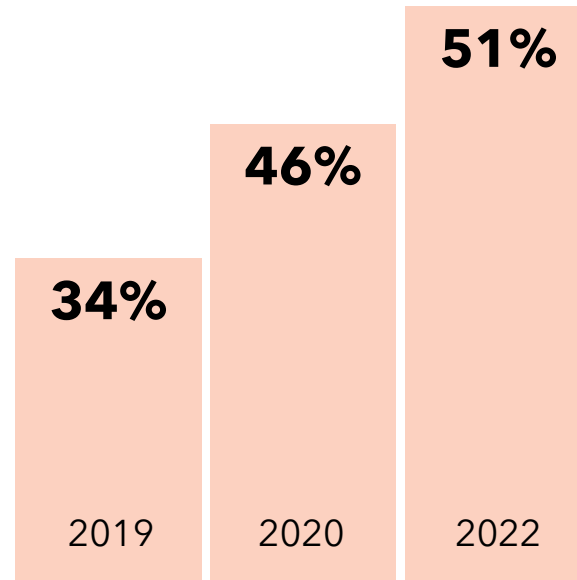
HOW.TO.MAKE.UP

Ligesom fashion er identitet, så er make-up og hudprodukter det i høj grad også. Og det vokser!

Selv på ikke alt for algoritme-forurenede discover-sider på Instagram, TikTok eller YouTube, er det næsten umuligt, at undgå en make-up tutorial.

Dette stemmer klart overens med, det meget instrumentelle forhold de har til kroppen. Ansigtet er også noget der kan ændres og modelleres.

Der er stor efterspørgsel på 'clean-girl looket', som er næste niveau af no make up, make up. Det er altså bare next level meta med meta på. Det er komplekst!



Søger efter viden om bestemte emner på YouTube (f.eks. **make-up**, osv.)

24%

Har brugt penge på beauty-produkter den seneste måned



DET VILLE VÆRE *BANGER* HVIS...

Vi lever i brydningstid, hvor mange normer er under forandring, og der er mange følelser i spil.

Vær ikke bange. Deltag i forandringen. Tag heller et skridt for meget end et skridt for lidt. De unge er længere fremme, end du tror.

De (medie-)virkeligheder vi lever i har aldrig været mere forskellige. Generationskløften er enorm.

Fordøm ikke. Gør jer **umage** med at **forstå** de unges udgangspunkt. De vil gerne anerkendes.

De unge er ikke i tvivl. Vi skal selv gøre en stor indsats, hvis vi skal redde klimaet. De forventer, du tænker på samme måde.

Hjælp til med at skabe forandring. **Tag et ansvar**, de vil elske jer for det. Og ikke glemme det, når de bliver din kernemålgruppe.

Online er kun én brik af puslespillet. Nok er de digitalt indfødte, **men de er ikke digital only.**

Hvis du for alvor vil engagere de unge, skal du møde dem IRL.

De sociale medier skaber en ekstra etage af kompleksitet og skaber samtidig urealistiske ydre krav for udseende og personlig udfoldelse.

Drop facaden. Den er gennemskuet. **Vær ærlig og vis nuancerne. Vis et knæk af realisme.**

Drop OMG! Og pas på med at blive *cringe*. Men sæt jer ind i deres koder og forstå deres sprog.

Sig det det gerne med en **grineren video**.

JAMEN, HVORDAN?

1.688 interviews blandt piger 12-17 år,
repræsentativt på alder og geografi

Suppleret med
4 dybdeinterviews med teenagepiger

Autoetnografi blandt **38**
teenagepiger

Desk research
Historisk data via Gallup Indeks Danmark



ALL ABOUT teens

2022

**Vil du vide mere om den evigt foranderlige
teenage-målgruppe, så kontakt os:**

Kristina Beiskjær
Client Director
Aller Media Business
kristina.beiskjaer@aller.com

Christina-Louisa S. Trónd Hansen
Client Director
Aller Media Business
christina-louisa@aller.com

