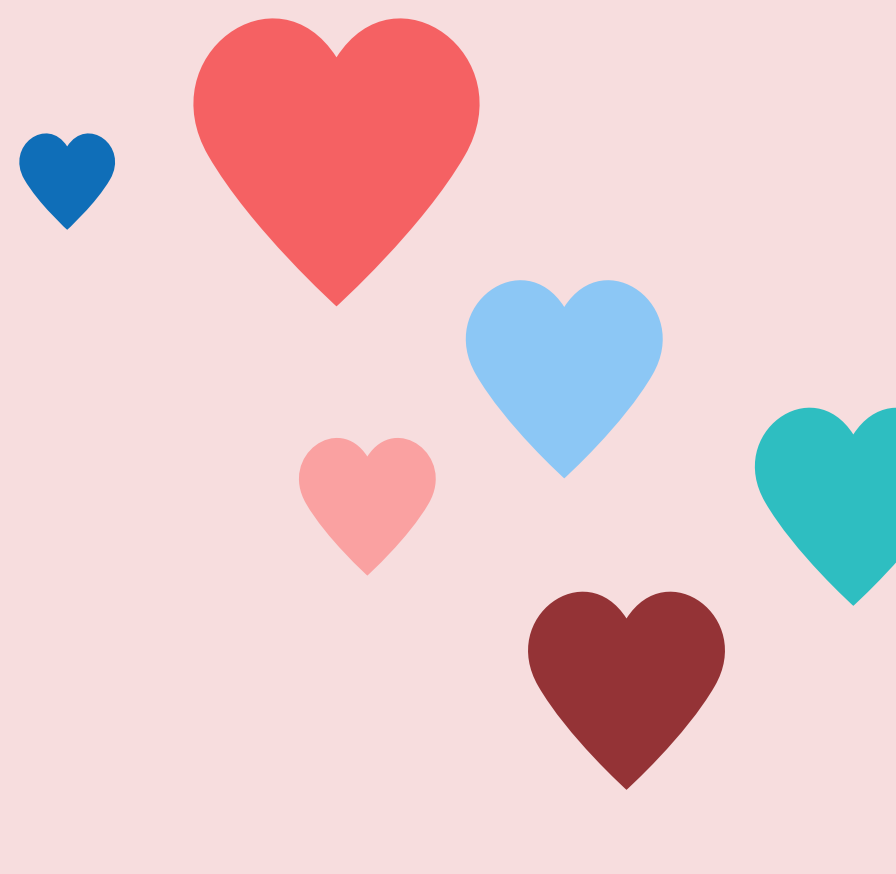




# Passionerade varumärken

Ungas syn på värderingsdriven kommunikation, en rapport från Ungdomsbarometern och Jung Relations



Ungdomsbarometern är Sveriges ledande analysföretag inom områden som påverkas av vad unga tycker, tänker och gör. Vi hjälper våra uppdragsgivare att fatta beslut, driva förändring och mäta effekterna av de insatser som görs.

Jung är en nyfiken kommunikationsbyrå som rör sig i gränslandet mellan PR, digital och köpt kommunikation. Genom att förena varumärken med populärkultur och samtidsfrågor hjälper vi våra uppdragsgivare att skapa angelägen och meningsfull kommunikation.

# Förord

**Varumärken är som människor.** Tänk dig att du är på en middag eller fest – vem vill du helst umgås med? Antagligen personen som intresserar sig för dig, är ärlig, som har åsikter och är engagerad. Precis likadant är det med varumärken. Vi gillar och vill stödja de varumärken som står för något och som är engagerade. Men hur engagemang skapas kan lätt fastna i diskussioner kring kanalval och enskilda budskap, när det egentligen handlar om att långsiktigt skapa eller förtydliga en varumärkespersonlighet som står för något, är passionerad och schysst - och sedan få ut det kommunikativt.

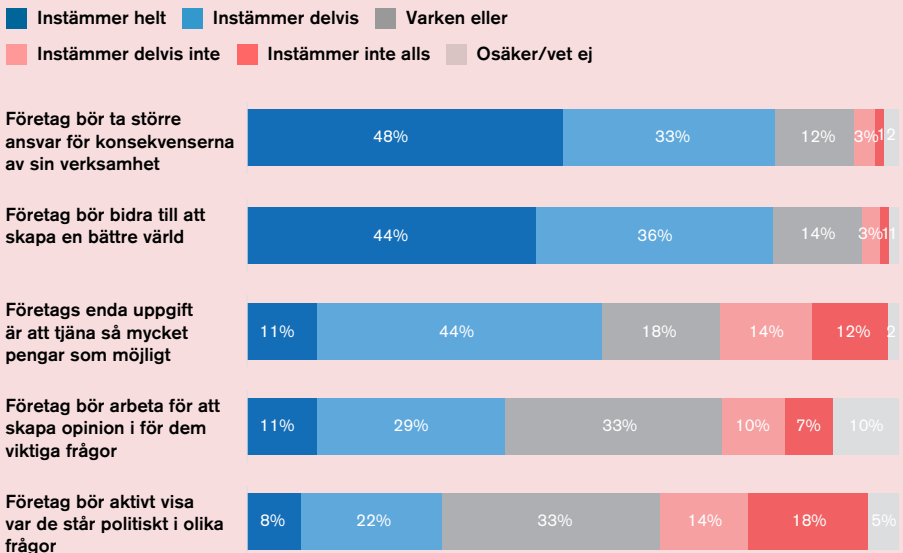
I en värld som förändras i allt snabbare takt, blir unga inte bara en indikator på vad som komma skall, utan också en grupp med stor betydelse redan idag. Kalla dem Generation Z, 90-talister eller Millennials - alla har de den gemensamma nämnaren att de ställer nya krav på varumärken att öppna sig för något mer än bara produkten de säljer. Att den största skillnaden mellan unga idag och för tio sedan är ett kraftigt ökat samhällsengagemang, ger samtidigt en tydlig fingervisning om hur man blir ett varumärke som människor vill hänga med. Idag och i framtiden.

Jung & Ungdomsbarometern

# Passionerade varumärken – Next level branding

Passionerade varumärken brinner för sin verksamhet, bryr sig om sina kunder och har en genuin vilja att vara så schyssta som möjligt.

Vad ska man som varumärke egentligen göra för att stå ut bland alla andra idag och i framtiden? Vi har undersökt hur viktigt det är för unga (15-29 år) att varumärken är passionerade, vilket vi definierat som att de brinner för sin verksamhet, bryr sig om sina kunder och har en genuin vilja att vara så schyssta som möjligt. Samt hur det kan se ut, som arbetar med att bygga ett varumärke, viktiga verktyg att göra det på ett sådant sätt att ditt varumärke blir en person som människor vill hänga med.

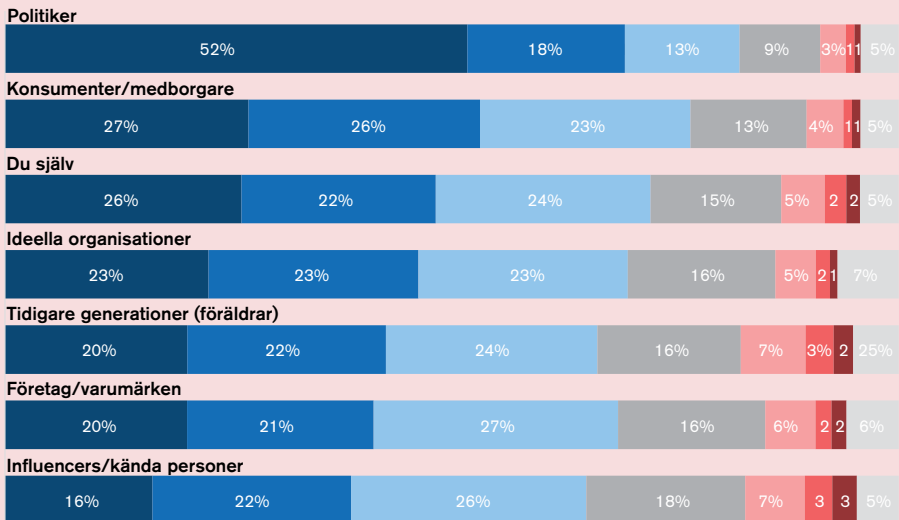


81% av unga idag instämmer helt eller delvis i att företag bör ta större ansvar för konsekvenserna av sin verksamhet. 80% Instämmer helt eller delvis i att företag bör bidra till att skapa en bättre värld.

## Varför är det viktigt?

Inget företag verksamt idag har kunnat undgå den förändrade konkurrensen på marknaden. Vi är inte längre hänvisade till de stora kedjorna utan är fria att göra mycket mer medvetna och nischade val. Den ökande globala och lokala medvetenheten har gjort att hållbarhet länge legat högt upp på agendan på ledningsgruppsmöten över hela världen. Det är också en allt större utmaning för varumärken att särskilja sig och nå ut med den skillnad man gör. Det krävs hela tiden mer, ett krav som inte visar några tecken på att avta.

## Generellt, hur stort ansvar tycker du att [x] har för att göra samhället eller omvärlden bättre?



## 68% av de svarande\* tycker att företag/varumärken har ett stort ansvar för att göra samhället och omvärlden bättre

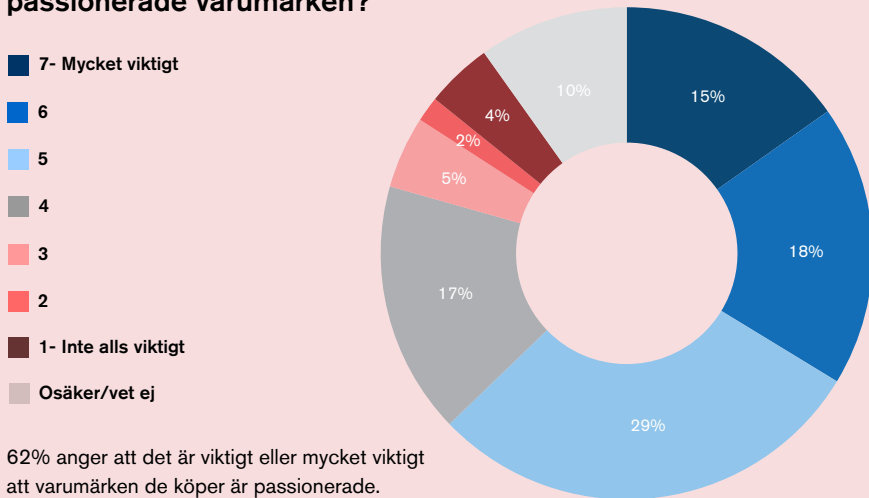
(\*5-7 på 7-gradig skala). Och även om politikerna, enligt unga, har det absolut största ansvaret att göra samhället och omvärlden bättre, så ser de tydligt sitt eget ansvar och har också höga krav på företag och varumärken att driva förändring.

# I want it all!

## – Gärna passionerat men inte till sämre kvalitet

Att unga idag har höga krav är ingen nyhet. Unga vill och ska ha det bästa. Företag ska bidra till en bättre värld, vara omtänksamma och schyssta men inte på bekostnad av kvaliteten. Vilket betyder att varumärken hela tiden måste utveckla och förbättra sina produkter och tjänster samtidigt som de gör världen till en bättre plats. Lättare sagt än gjort såklart, men en förutsättning för att nå unga.

### Hur viktigt är det att produkter du köper kommer från passionerade varumärken?\*



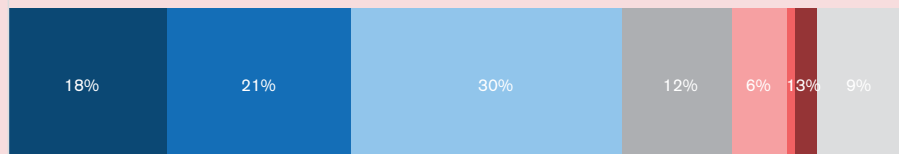
62% anger att det är viktigt eller mycket viktigt att varumärken de köper är passionerade.

*\*Passionerade varumärken - brinner för sin verksamhet, bryr sig om sina kunder och har en genuin vilja att vara så schyssta som möjligt.*

### Generellt, hur viktigt är det att varumärken du köper är passionerade?

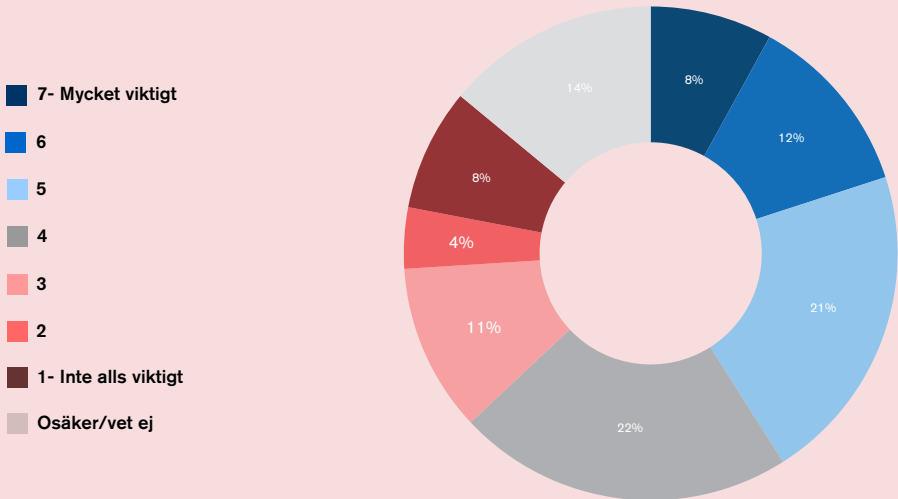


15-19 år



Åldersgruppen 15-19 år står ut, där anger 69% detta (svaret 5-7 på en 7-gradig skala).

## Generellt, hur viktigt är det för dig att köpa produkter/tjänster från varumärken som är verksamhetsfokuserade?\*



När vi istället frågar hur viktigt det är att produkter de köper kommer från varumärken som är verksamhetsfokuserade\* så svarar 46% att det är viktigt (5-7 på en 7-gradig skala).

*\*Verksamhetsfokuserade varumärken - det vill säga deras produkter är perfekta, men de lägger ingen energi på något annat än att ta fram så bra produkter som möjligt och tjäna pengar.*

## Generellt, vilket varumärke föredrar du?



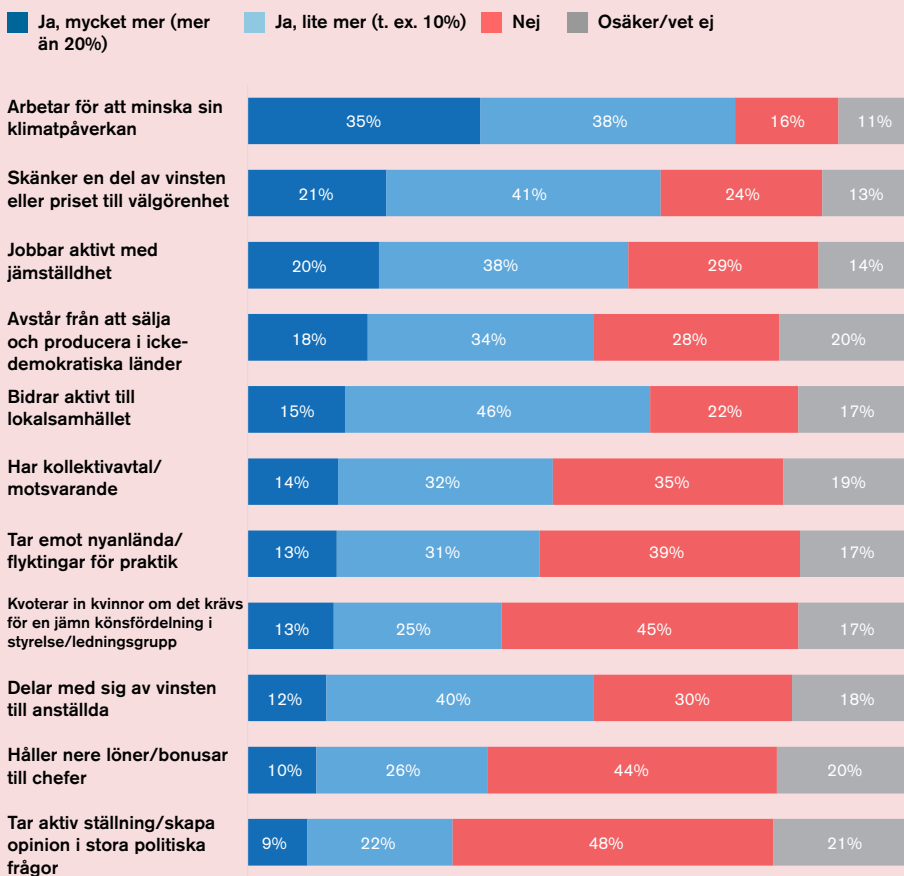
43% väljer det passionerade varumärket, med en något sämre produkt, medan 57% väljer det verksamhetsfokuserade varumärket, med den bästa produkten.

Ställer man de två alternativen mot varandra och frågar vilket de föredrar, så ser vi att unga idag tycker det är väldigt viktigt för ett varumärke att vara just passionerat, men inte på bekostnad av kvalitet. Det går alltså inte att komma undan som varumärke med en sämre produkt, bara för att man är passionerad eller schysst. Hög kvalitet är en hygienfaktor men inte en positioneringsfaktor. Att vara passionerad som varumärke är dock fortfarande ett sätt att positionera sig mot sina konkurrenter.

# Cash is king

## – Vad är unga villiga att betala mer för?

Unga tycker det är viktigt att de varumärken de handlar från är passionerade och håller hög kvalitet och är också i stor utsträckning villiga att betala mer för produkter och tjänster från företag som aktivt arbetar för att göra världen till en bättre plats. Att aktivt arbeta för att minska klimatpåverkan ligger inte helt oväntat i topp, men det är även viktigt att som företag bidra till lokalsamhället, arbeta aktivt med jämställdhet och att dela med sig av vinsten till sina anställda.



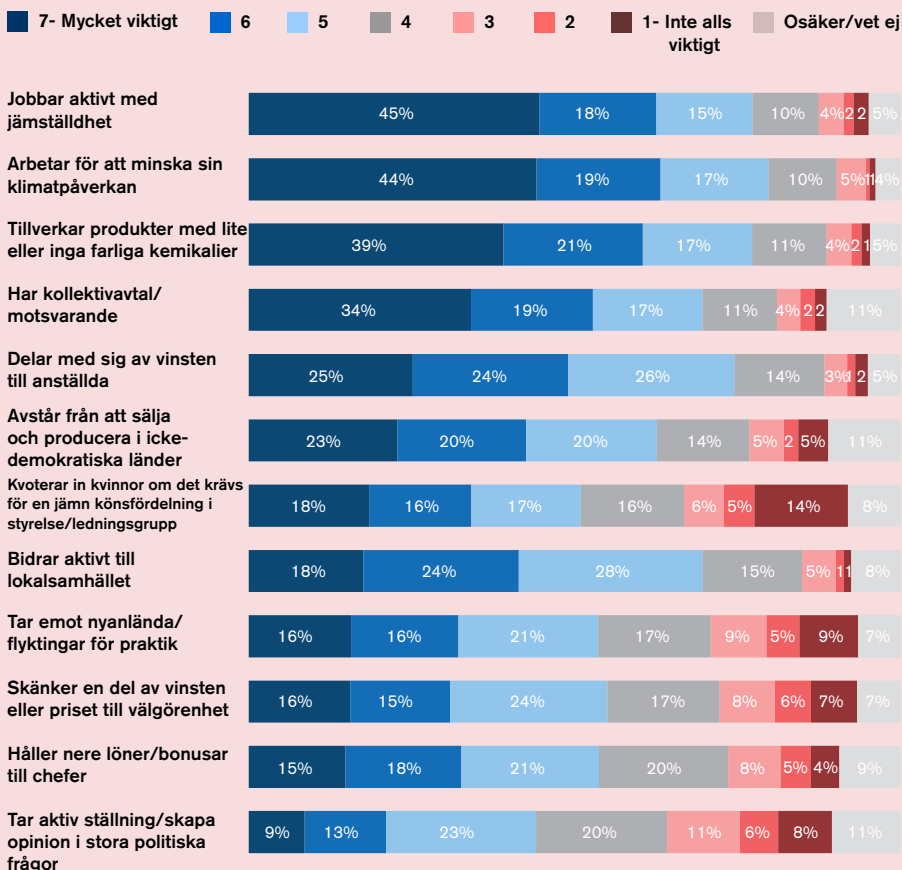


# Hitta din röst!

## – Hur ska man som företag visa att man är passionerad?

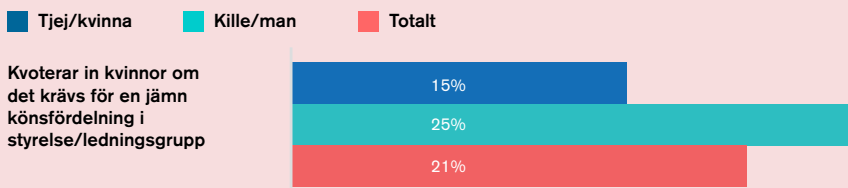
Det finns många sätt för varumärken att göra världen till en bättre plats och i ett givet urval så visar det sig att för unga är jämställdhet, klimat och minskat innehåll av farliga kemikalier topp 3.

### Hur viktigt är det för dig att företag gör följande saker?



Värt att notera är att även om aktivt jämställdhetsarbete toppar listan så är könskvotering av kvinnor inget som unga tycker är lika viktigt och det är till och med en stor andel, 14%, som inte anser detta viktigt alls. Det finns till och med en viss skepticism till denna typ av arbete, här skiljer sig också tjejer och killar åt, där killar är mer skeptiska än tjejer.

## Är du skeptisk till, eller ogillar, att företag...?



Spridningen visar också att det är många olika saker som är mycket viktiga för unga idag, och faktum är att unga blir varandra alltmer olika, oavsett om vi ser till intressen eller varumärkespreferenser. Detta ger möjlighet för varumärken att hitta olika typer av nischer där man kan göra skillnad och fortfarande särskilja sig kommunikativt.

Det finns en tydlig benägenhet bland att unga att betala lite mer för produkter och tjänster från passionerade varumärken. Men för att kunna göra det, måste man veta vad företaget faktiskt gör och är engagerad i.

## Hur tycker du att det ska synas att företag bidrar till att göra samhället eller omvärlden bättre?

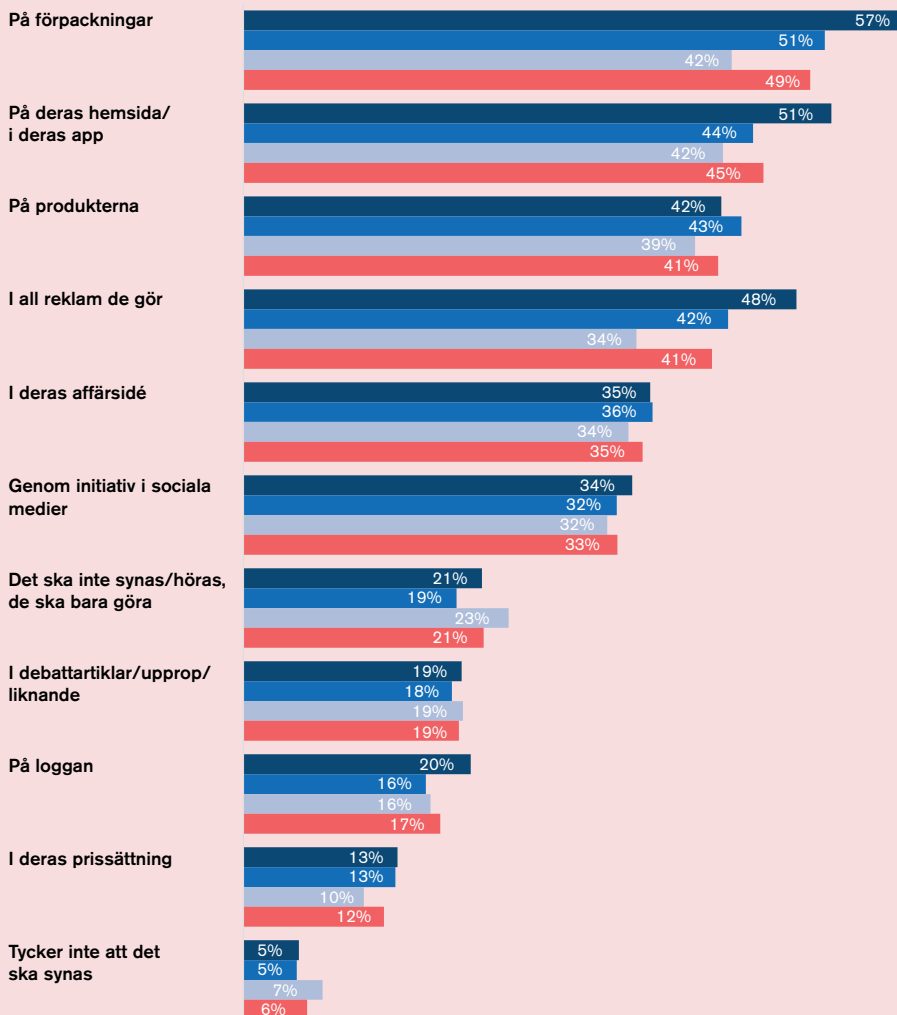
### Topp 5:

1. På förpackningar
2. På deras hemsida/app
3. På produkterna
4. I all reklam de gör
5. I deras affärsidé

I den yngsta gruppen, 15-19 år, tycker man generellt att det ska synas mer om ett företag bidrar. De är mer positiva till att företags samhällsförbättrande initiativ ska synas på förpackningar, på deras hemsida och i all reklam de gör, än de lite äldre grupperna. Unga vill helt enkelt att det ska synas när företag är engagerade och passionerade - annars går det inte att gynna dessa företag.

## Var/hur tycker du att det ska synas att företag bidrar till att göra samhället eller omvärlden bättre?

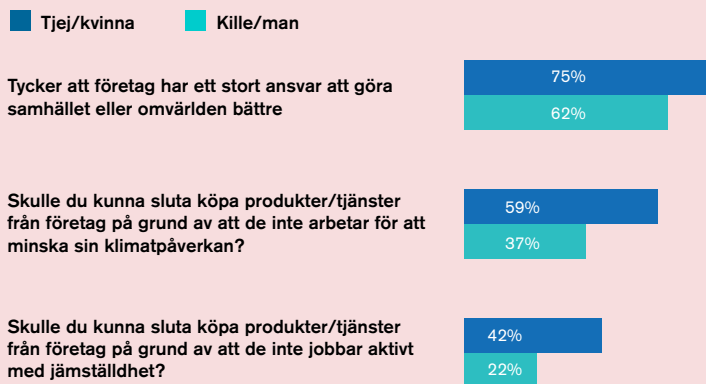
■ 15-19 år ■ 20-24 år ■ 25-29 år ■ Totalt



# Dudes are douchebags

En generell spaning från undersökningen är att vi ser en stor skillnad mellan tjejer och killars syn på hur varumärken ska agera och visa sin passion. Vi konstaterade tidigare i rapporten att unga generellt blir varandra allt mer olika. Faktum är att detta även gäller killar och tjejer. Eller rättare sagt, trots att jämställdhet stått högt upp på agendan för unga det senaste decenniet, har tjejer och killar i alla fall inte blivit varandra mer lika.

Om vi ser en generell utveckling mot ett ökat samhällsengagemang, och större krav på varumärken att ta ställning, är det uppenbart att det är tjejerna som leder den utvecklingen.



Tjejer tycker i mycket högre grad än killar att företag har ett stort ansvar att göra samhället eller omvärlden bättre och de är villiga att avstå från att köpa varor från företag som inte sköter sig i större utsträckning än killar.

En tidigare undersökning från Ungdomsbarometern visar även att tre av de fem vanligaste orden unga tjejer använder för att beskriva sig själva har politiska konnotationer (feminist, anti-rasist, miljövän). Motsvarande siffra för killarna är noll. Män identifierar sig istället främst som gamer, sportfantast, prylnörd, datanörd och träningsfreak – allt baserat på intresse snarare än värderingar.

Det är nästan så att man undrar om killar bryr sig om vår gemensamma framtid?

För varumärken innebär detta en både möjligheter och en utmaning. När allt fler varumärken vill agera och kommunicera värderingsdrivet, blir utmaningen att det kan bli svårare att nå unga män och unga kvinnor med samma typ av kommunikation, då det som anses relevant skiljer sig så mycket åt.

Ungdomsbarometerns studier kring modern manlighet pekar samtidigt på en splittrad mansroll. Unga män upplever idag en förväntan om att vara trygga, vältränade och stereotyp Zlatan-manliga, samtidigt som de ska vara jämställda och våga visa känslor. I denna motsättning ligger också möjligheten, där varumärken som tar killarnas känslor på allvar, och hjälper dem att vara både och har störst chans att lyckas.

**“Att vara passionerad som varumärke behöver därför inte handla om att välja frågor med högst PK-poäng, utan om en genuin omtanke om kunden och den värld de lever i.”**

Att vara passionerad som varumärke behöver därför inte handla om att välja frågor med högst PK-poäng, utan om en genuin omtanke om kunden och den värld de lever i. Detta kan till exempel göras genom att värderingsdrivande kommunikation tydligare kopplas an till nischintressen, där t ex sportrelaterade och värderingsdrivna kommunikationsinsatser har större potential att engagera unga män än en mer generisk kampanj kring det “allmänt goda”. Som för all varumärkeskommunikation gäller det att vara relevant för målgruppen, och där kan en tydligare intressekoppling göra det enklare att nå unga män.

Så killar kanske inte är, eller vill vara, douchebags – utan passionerade varumärken (och övriga samhällsaktörer!) måste hitta sätt att engagera dem, på, för dem, relevanta sätt.

# Fyra steg till ett passionerat varumärke



## 1. Brinn!

De flesta varumärken har grundats i en passion för något, något som kanske finns kvar än idag eller som glömts bort på vägen mot framgång. Hitta, eller hitta tillbaka till det högre syftet, vad brinner ni för? Vad är det ni gör som bidrar till att världen blir en bättre plats att leva i?



## 2. Ta ställning, överallt.

Våga låta ditt varumärke stå för något och manifesteras det du faktiskt gör i din kommunikation. Unga vill att din passion och ditt engagemang ska synas, de vill veta vad du gör så de kan välja din produkt över andras. Kommunicera passionen på alla sätt som det bara går – i reklam, på hemsidan, på förpackningar.



## 3. Våga nischa.

Hitta smalare intressen och grupper där ni kommunicerar ert engagemang med ett tydligt mål att göra er passion relevant för just dem. Så, sluta tänk breda målgrupper och tänk intresse istället. I och med en allt mer global marknad finns det idag en stor kraft även i de mindre nischerna.



## 4. Vänta inte.

Det händer nu. Du ska hålla hög kvalitet på dina tjänster och produkter men låt inte jakten på perfektion hindra dig från att kommunicera. Det är snarare att betrakta som en möjlighet att bjuda in människor i varumärkets pågående utveckling.

**Om studien:**

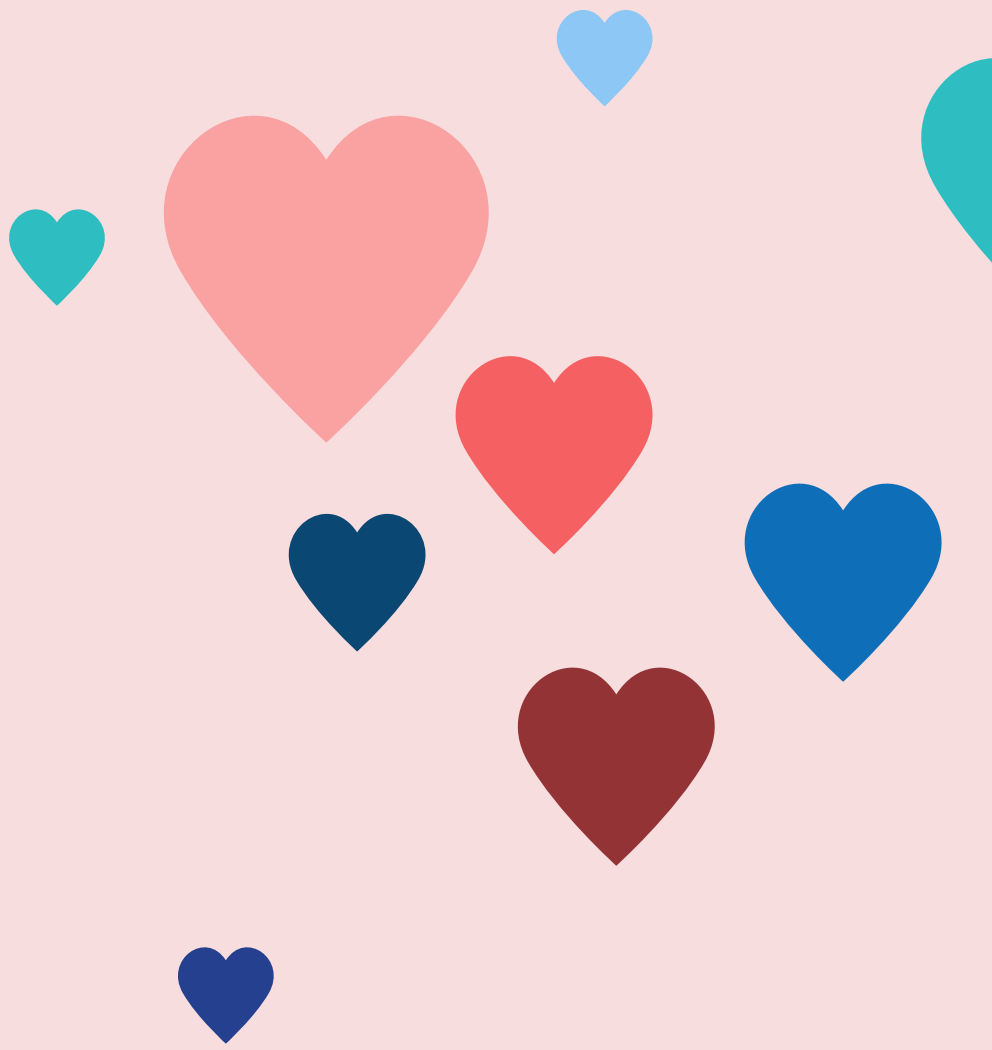
Målgrupp: Unga i Sverige 15-29 år

Antal respondenter: 972 st.

Fältperiod: Januari 2017

Datainsamling: Digital enkät i telefonrekryterade paneler

Vägning: Resultaten har vägs med avseende på kön, ålder och region baserat på siffror från SCB



Jung



ungdoms  
barometeren