

Ungdomar vill känna till varumärket som de konsumerar ifrån

Tidigare forskning tyder på att ungdomar idag är betydligt mer medvetna och måna om att det varumärke som de konsumerar ifrån ska förknippas med stark passion och ordning och reda. Tänker ungdomar så på Lerums Gymnasium?

Den årliga undersökningen på Ungdomsbarometern (2017) visar att dagens ungdomar, i jämförelse med ungdomar för tio år sedan, bryr sig mer om att varumärket ska vara passionerat. Alltså, brinna för sin produkt och för sina kunder. Det är alltså viktigt för 'dagens ungdomar' att känna till varumärket och vad varumärket står för. Konsumenterna är också måna, mer än för tio år sedan, om att varumärket ska ta ansvar för vad konsekvenserna av produkten och varumärket kan bli.

Vad tycker ungdomar på Lerums Gymnasium?

I en enkätundersökning som skickades ut till ungdomar på Lerums Gymnasium i februari 2022 tillfrågades ungdomarna om de tycker att det är viktigt att känna till varumärket som konsumerar ifrån. I relation till tidigare forskning, så stämmer svaren på enkäten bra överens med vad andra studier visar. En majoritet av de svarande tycker att det är viktigt, (inte mycket eller lite), att de känner till varumärket, för att de ska vilja lägga sina pengar på det. Liknande antyder också tidigare forskning. Däremot

visar tidigare forskning också att det kan handla om att konsumenterna har utvecklat sin förståelse för varumärkets betydelse eller att företag har blivit bättre på att nå ut med varumärken till fler personer.

Vem behöver anpassa sig?

Troligen handlar utvecklingen om en kombination av både konsumenternas förståelse och företagens arbete. Ungdomar blir allt mer engagerade i samhällets normer och strukturer, samtidigt som



Andel 15-19 åringar som tycker att det är viktigt att känna till varumärket som de konsumerar ifrån.

lärare blir mer måna av att lära ut vikten av engagemang. Reklam- och marknadsföringsbyråer lär sig vikten av att anpassa sin reklam efter målgrupp och att framställa sitt varumärke på bästa sätt möjliga, men också för att det krävs. Reklam- och marknadsföringsbyråer har inte en chans på dagens marknad, om de inte anpassar sig. Ungdomar är en stor konsument i och av många olika medier, och med tanke på det stora engagemanget, så behöver många företag som kanske tidigare riktat in sig på en äldre målgrupp, också anpassa sig någorlunda till de yngre.