



Varumärken, kommunikation och sociala medier 2025

Utforska studiens innehåll

Varumärken, kommunikation och sociala medier 2025

– Insikterna bakom ungas digitala liv

Vad gör ett varumärke coolt enligt dagens unga? Hur ska man prata till en ung person online, och vilka kanaler hittar vi dem i? Studien Varumärken, kommunikation och sociala medier djupdyker i ungas mediekonsumtion, sociala medievanor och attityder till reklam, information och avsändare, baserat på både kvalitativ och kvantitativ data. Här får du koll på hur unga upptäcker nya saker de vill testa, vad de faktiskt tycker är engagerande innehåll och vad som får dem att ogilla ett varumärke. Studien spänner över allt från influencereffekter och skärmhälsa till till källkritik, tonalitet och plattformsval.

Insikter som gör skillnad

Syftet med Varumärken, kommunikation och sociala medier är att ge en djupare förståelse för vad som engagerar, påverkar och formar unga i dagens digitala landskap. Genom att kombinera färskas insikter med långsiktiga trender skapar studien ett kunskapsunderlag som hjälper dig att fatta smartare beslut om strategi, kommunikation och

innehåll. Oavsett om du arbetar med varumärkesbyggande, kampanjer, marknadsföring eller opinionsbildning är denna studie en ovärderlig resurs för dig som vill nå unga – på riktigt.

Fakta om studien:

Intervjumetod: Enkät via postal och digital inbjudan genom slumpmässiga urval*, samt fokusgrupper och djupintervjuer

Målgrupp: Unga i Sverige 15–24 år

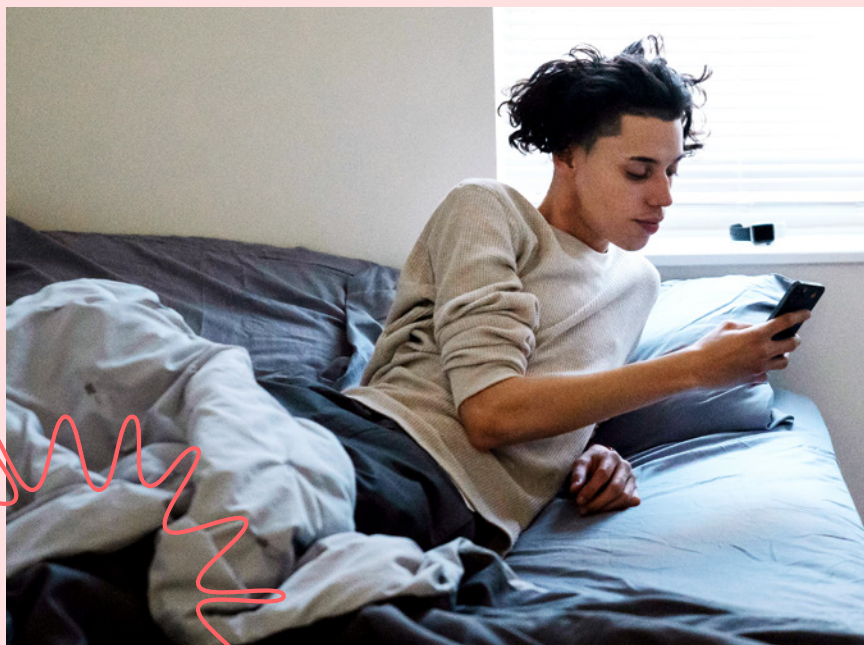
Fältperiod: 3 oktober – 4 november 2024

Antal intervjuer i denna rapport: 1 412 st

Antal intervjuer i studien totalt: 17 445 st

*Se [metodavsnittet](#) för utförligare beskrivning





"Jag tycker att Nocco gör bra på sociala medier för att dem använder sig av stora roliga youtubers. Och gör det möjligt för youtubers att göra sina videos"

– Kille, 17 år om företag som gör bra innehåll på sociala medier

Aktuella teman i årets studie:

- **Sociala medievanor och plattformslogik**

Vilka plattformar använder unga mest och varför? Hur skiljer sig användandet mellan olika grupper, och vilken typ av innehåll som fångar deras uppmärksamhet i flödet?

- **Innehåll, influens och förtroende**

Vilken typ av innehåll uppskattar unga – och vad får dem att scrolla vidare? Hur ser de på kreatörer, influencers och vilka de litar på i en tid av algoritmer och sponsrat material?

- **Varumärken och engagemang**

Vad gör ett varumärke relevant, coolt eller ointressant enligt unga? Hur påverkar tonalitet, estetik och samhällsengagemang hur varumärken uppfattas och sprids bland unga?

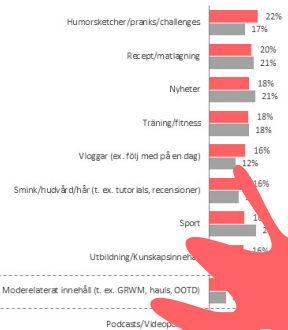
- **Informationssökning och köpbeslut**

Hur upptäcker unga nya produkter och tjänster, och hur ser deras digitala köpresa ut? Vad händer från första exponering till köp, och vilken roll spelar reklam, vänner och innehåll?

Från 2023 ser vi att konsumtionen av moderaterat innehåll ökar mest, medan andra typer av innehåll ligger kvar på liknande nivåer



Vilken eller vilka sorters innehåll brukar du ta del av på sociala medier?



Exempel från rapporten

VARUMÄRKEN I ONÅD – VAR TRAMPAR DE SNETT ENLIGT UNGA?

I förra årets rapport grävde vi djupare i vad det är som gör att unga tycker om ett varumärke, men ofta är det lika viktigt att förstå var fallgroparna är. Därför har vi i år frågat unga vad som kan vara anledningen till att de inte tycker om ett varumärke!

• Hamnar fel värderingsmässigt

Att associeras med hållbar miljöpåverkan eller oetisk produktion hamnar högt upp på ungas ute-lista. Till detta adderas också en annan typ av social hållbarhet, nämligen att inte förstärka problematiska skönhetsideal!

• För dålig kvalitet för pengarna

Produkter med för dålig kvalitet eller som kostar mer än det smakar får den smarta Gen Z-konsumenten att se rött. Intressant är att här nämns framför allt varumärken i lägre prissegment!

• Marknadsföring som inkräktar eller stör

Unga värnar om sin egen integritet – varumärken som upplevs alldeles för pushiga, oseriösa eller som upplevs bryta regler för dataintegritet går bort.



PRIORITERAR VINST ÖVER
ETIK OCH HÅLLBARHET



FÖRMEDLAR SKEVA ELLER
SMALA SKÖNHETSIDEAL



DÅLIG KVALITET TILL
ÖVERPRIS



FÖR AGGRESSIV
ELLER OSERIÖS
MARKNADSFÖRING



INKRÄKTAR PÅ ENS
INTEGRITET ONLINE

Fritextfråga: Spontant, säg ett varumärke du inte tycker om och berätta varför!

Hur används studien i praktiken?

Här är några vanliga sätt organisationer drar nytta av insikterna från studien Varumärken, kommunikation och sociala medier:

- För att utveckla kommunikation och kampanjer som engagerar unga på riktigt
- Som beslutsunderlag för varumärkesstrategi, tonalitet, kanalval och innehållsval
- För att förstå vad som bygger – eller riskerar att underminera – förtroende i digitala miljöer
- I arbetet med att skapa relevant innehåll i sociala medier
- För att utbilda kommunikationsteam i ungas medievanor, reklamattityder och digitala beteenden

Är du osäker på hur studien kan användas i din verksamhet eller organisation?

[Kontakta oss!](#)

Frågor som besvaras i rapporten:

Sociala medier:

- Vilka sociala plattformar är störst bland unga, och hur skiljer sig användningen utifrån ålder och kön?
- Vilken plattform tycker unga minst om, och varför?
- Vilken typ av innehåll och format engagerar unga mest i sociala medier?
- Vilka kreatörer uppskattar unga mest, och vad gör deras innehåll särskilt bra?
- Hur resonerar unga kring källkritik och integritet online?

Varumärken, reklam och påverkan:

- Vilka varumärken gillar unga, och vilka skulle de helst samarbeta med som influencers?
- Vad gör ett varumärke attraktivt eller avvisande i ungas ögon?
- Vad uppfattas som "coolt" – och hur påverkar estetik, sponsring och ställningstaganden?

- Vilka varumärken tycker unga gör bra innehåll i sociala medier, och varför?
- Var möter unga reklam under en vanlig vecka, och vilka kanaler gör avtryck?
- Vilka reklamkampanjer minns unga spontant, och vad gör att vissa fastnar?

Mediekonsumtion och research:

- Hur ser ungas mediekonsumtion ut i dag, och hur har den förändrats över tid?
- Vilka plattformar och format använder unga för att ta del av innehåll, och hur påverkar betaltvilja och algoritmer deras konsumtion?
- Hur upptäcker unga nya trender, produkter eller upplevelser, och vilka aktörer har störst påverkan?
- Hur går ungas informationssökning till, från första intresse till beslut om köp eller handling?



Därför ska du ta del av Varumärken, kommunikation och sociala medier:

- **Fatta bättre beslut**

Basera er kommunikation på fakta om vad som faktiskt engagerar unga, inte magkänsla!

- **Förstå nästa generations mediebetenden**

Lär dig hur unga rör sig mellan plattformar, innehåll och kanaler

- **Stärk ert varumärke i ungas ögon**

Utveckla tonalitet, uttryck och budskap som känns relevanta och trovärdiga

- **Skapa innehåll som når fram**

Bygg kommunikation och kampanjer som väcker engagemang och förtroende

Kostnad:

Studien Varumärken, kommunikation och sociala medier kostar 45 000 kr (ex. moms)*.

Priset inkluderar följande:

- Rapporten Varumärken, kommunikation och sociala medier 2025 (ca 40 sidor)
- 1 st föredrag av innehållet (fysiskt** eller digitalt)
- 2 timmar rådgivning
- Direktkontakt med ledande experter inom området
- Möjlighet att ge input och få en inblick i kommande studier
- Rabatt på tillägg såsom analys i befintlig data, workshop, extra föredrag samt på andra rapporter***.

Mer information om tilläggen finns på nästa sida.

*Möjlighet till reducerat pris för mindre aktörer

**Resekostnad kan tillkomma vid föredrag utanför Stockholm och Göteborg

***Upp till 50% rabatt vid köp av andra rapporter inom studien Ungdomsbarometern



Möjliga tillägg:



Analys i befintlig data

Få tillgång till vår unika databas – datan ingår i ert rapportpaket, ni betalar endast för analysstunden. Våra analytiker tar fram skräddarsydda insikter baserade på era frågor, till exempel målgruppsanalyser eller tematiska fördjupningar. Allt bygger på redan insamlad och kvalitetssäkrad data.



Extra föredrag

Vill ni nå fler i organisationen eller anpassa budskapet till olika målgrupper? Lägg till ett extra föredrag med våra experter. Vi presenterar studiens viktigaste insikter, antingen i sin helhet eller med särskilt fokus på det som är mest relevant för er.



Andra rapporter/moduler

Som köpare av studien Varumärken, kommunikation och sociala medier får ni upp till 50% rabatt på andra rapporter och moduler från Sveriges största ungdomsstudie. Erbjudandet gäller både andra delar av Ungdomsbarometern 2025 och tidigare årgångar. Ett smart sätt att bygga vidare med fler relevanta insikter – till ett förmånligt pris.



Workshop

Fördjupa insikterna från studien genom en interaktiv workshop, skräddarsydd efter era mål och utmaningar. Tillsammans kopplar vi ungas perspektiv till er verksamhet och omsätter kunskap till konkreta strategier genom övningar, diskussioner och gemensam analys.

Perfekt för interna strategidagar



Vill du köpa en rapport, boka ett föredrag eller beställa en skräddarsydd analys?

Kontakta Johanna för mer information:



Johanna Göransson

Expert livsstil och konsumtion

johanna@ungdomsbarometern.se

076 186 04 04

Eller klicka här!
(Kontaktformulär)

Ungdomsbarometern 2025 finns sammanställd i sex studieområden:



**Livsstil, identitet och
samhälle**



Gymnasium



Högskola



Arbetsliv



Mat och måltider



**Varumärken, kommunikation
och sociala medier**



Vanliga frågor:

Hur levereras rapporten?

Du får rapporten som PDF och föredraget hålls på plats eller digitalt, enligt överenskommelse.

Kan vi få anpassat innehåll?

Ja! Vi erbjuder både skräddarsydda föredrag, workshops och analyser utifrån era behov.

Kan vi köpa bara rapporten?

Endast Gymnasierapporten och Arbetslivsrapporten går att köpa som fristående rapport – kontakta oss för offert.

Kan vi som mindre aktör få rabatt på studien?

Ja, reducerat pris gäller för mindre aktörer – kontakta oss för offert.

Hur snabbt kan vi få materialet?

Rapporten finns klar för leverans. Föredrag och rådgivning bokas enligt överenskommelse.