Miten Gen Z haastaa brändejä muuttumaan

Eija Gerlander, Bängeri Oy

THIS IS BANGER
OVER 30 REQUIRES ACCOMPANYING A YOUNG GUARDIAN

THIS IS BANGER
OVER 30 REQUIRES ACCOMPANYING A YOUNG GUARDIAN
BÄNGERI
WE REACH GEN Z. BANGERI.FI

THIS IS BANGER
OVER 30 REQUIRES ACCOMPANYING A YOUNG GUARDIAN
BÄNGERI
WE REACH GEN Z. BANGERI.FI

SUOMEN ENSIMMÄINEN Z-SUKUPOLVEEN ERIKOISTUNUT ASIANTUNTIJATOIMISTO

Making your brand future-proof

Meihin luottavat mm:

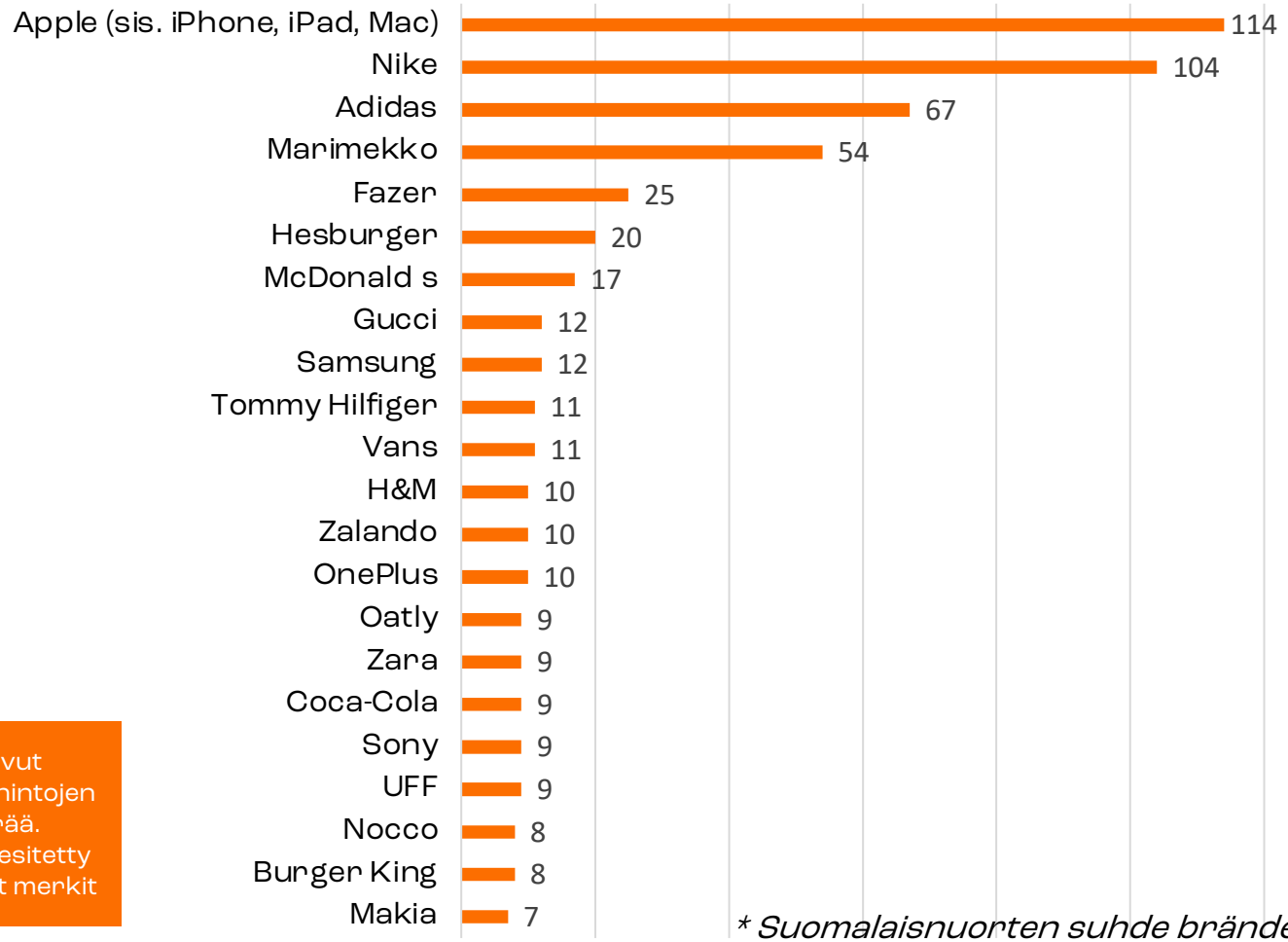
BÄNGERI TUO NUORET NEUVONANTAJIKSI

TUTKIMUKSET | CO-CREATION | KAMPANJAT | VAIKUTTAJAYHTEISTYÖT | SISÄLLÖNTUOTANTO | ALWAYS-ON | VALMENNUS

Jotta yritykset voivat tehdä parempia tuotteita ja palveluita, ja parempaa viestintää – **nuorilta nuorille periaatteella.**

Miten Gen Z haastaa brändejä muuttumaan?

Muutama brändi loistaa nuorille muita kirkkaammin, niiden jälkeen mielenkiinto hajoaa lukuisten brändien kesken



HUOM! Luvut kuvaavat mainintojen lukumäärää. Graafissa on esitetty top22 mainitut merkit

** Suomalaisnuorten suhde brändeihin -tutkimus, N 1000, 15-26 -vuotiaat. Bängeri Oy, 2021*

Mikä tekee brändistä nuorille kiinnostavan?

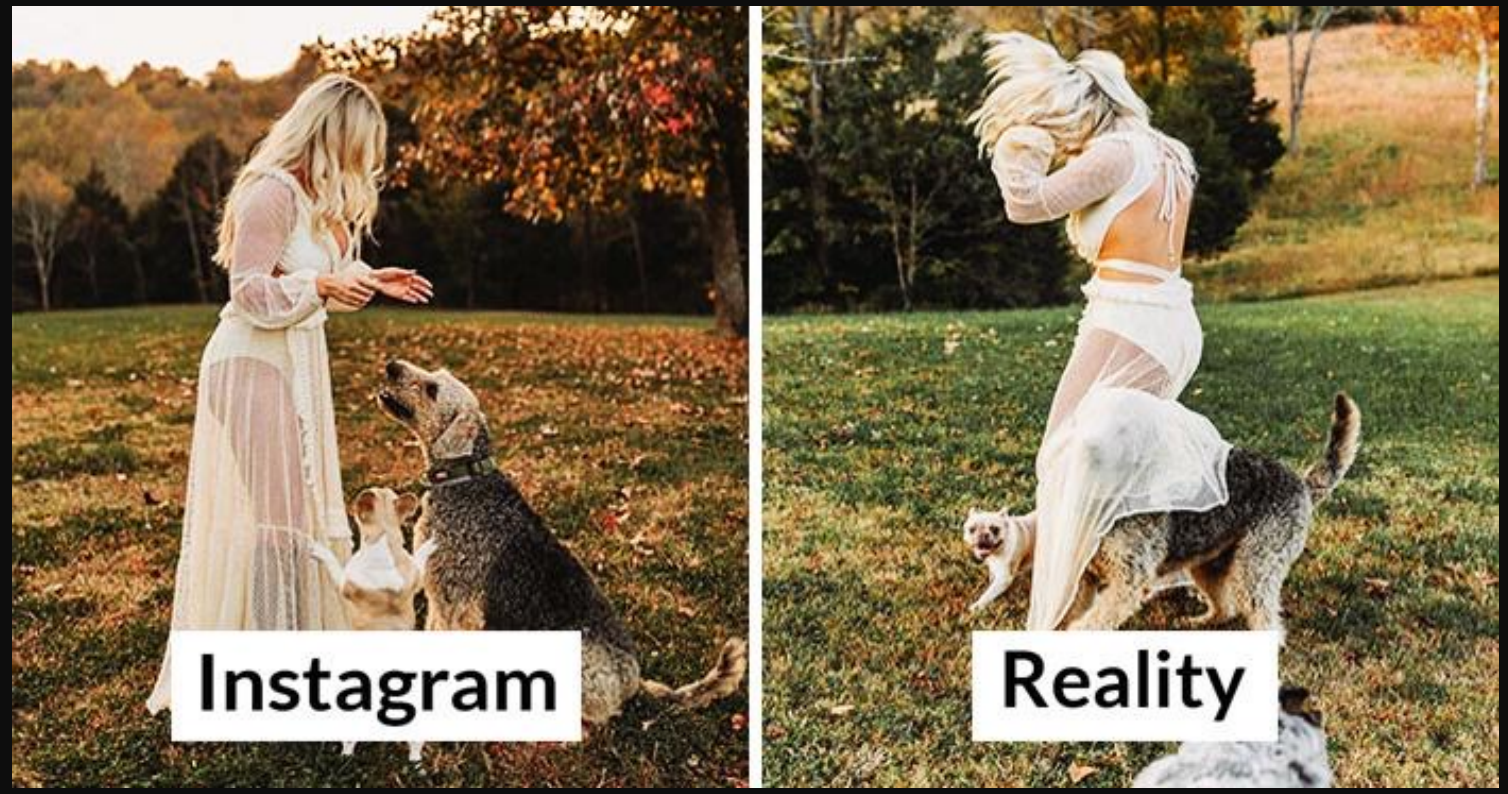
Mikä tekee brändistä kiinnostavan?

1. VOITTAVAT OMINAISUUDET

1. Brändi on laadukas
2. Brändillä on hyvät tuotteet / palvelut
3. Brändin visuaalinen ilme on miellyttävä
4. Brändi on suosittu
5. Monet ystäväni käyttävät brändiä

** Suomalaisnuorten suhde brändeihin -tutkimus, N 1000, 15-26 -vuotiaat. Bängeri Oy, 2021*

Gen Z:n some-estetiikka on kaukana kiiltokuvasta – nuoret preferoivat autenttista ja samaistuttavaa kuvastoa.



Gen Z ei luota mainontaan, vaan suositteluun.

Social proof **on brändille keskeinen menestystekijä.**

Mikä tekee brändistä kiinnostavan?

2. TÄRKEÄT OMINAISUUDET, JOIDEN PAINOARVO VAIHTELEE

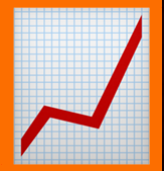
a Brändi on rehellinen, vastuullinen ja kotimainen. Arvomaailmamme ovat samankaltaiset.

b Brändi korostaa yksilöllistä tyyliäni, sillä on tunnettuja suosittelijoita, se on ajankohtainen puheenaihe ja tarjoaa elämyksiä.

** Suomalaisnuorten suhde brändeihin -tutkimus, N 1000, 15-26 -vuotiaat. Bängeri Oy, 2021*

Kategoriana muoti kuvaa hyvin nuorten ristiriitaista suhdetta kuluttamiseen ja vastuullisuuteen. Pikamuoti ei ole arvovalinta, vaan olosuhteista johtuva kompromissi, kun oma ostovoima ei mahdollista vastuullisempia valintoja, mutta halu edustaa ajankohtaisia muotitrendejä ajaa kuluttamaan. Joillekin nuorille second hand ja vastuullisesti valmistetut vaateet ovat ainoa vaihtoehto, kun taas joillekin nuorille luksusbrändit ovat must have. Lisäksi on nuoria, joiden vaatekaapista löytyy kaikkea pikamuodista second handiin ja luksusbrändeihin.

Tutkimuksen valossa tiedetään varmuudella:

Iän myötä kiinnostus brändin vastuullisuutta kohtaan kasvaa 

Kun oma identiteetti kehittyy, ryhdytään valintoja tekemään enemmän omien arvojen, kuin muiden mielipiteiden pohjalta.

Mikä tekee brändistä kiinnostavan?

3. VÄHEMMÄN TÄRKEÄT OMINAISUUDET

Brändi on aktiivinen somessa ja sillä on mielenkiintoista somesisältöä.

** Suomalaisnuorten suhde brändeihin -tutkimus, N 1000, 15-26 -vuotiaat. Bängeri Oy, 2021*

Mitkä brändeissä ärsyttää nuoria eniten?

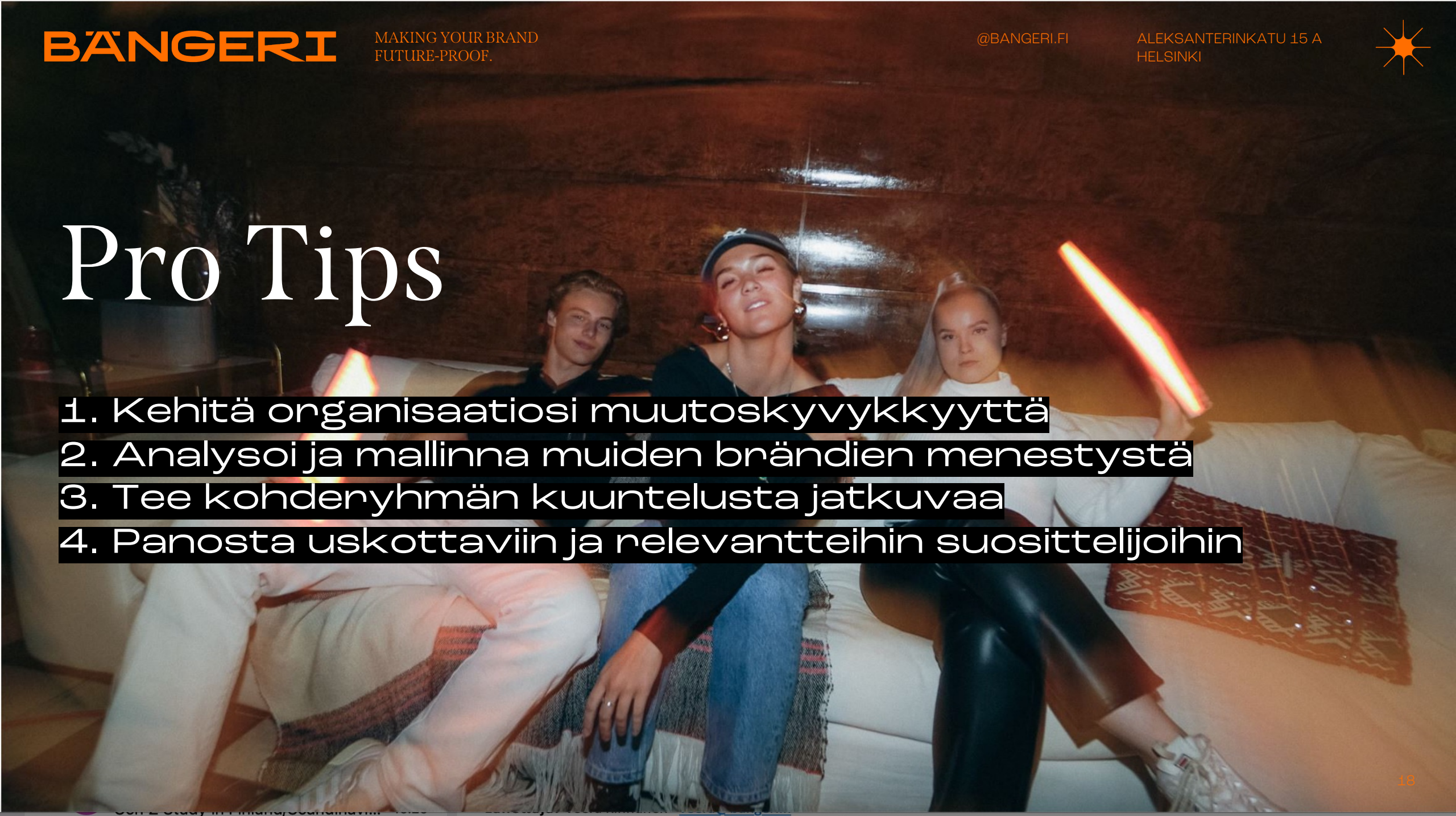
@BANGERI.FI
ALEKSANTERINKATU 15 A
HELSINKI

Brändeissä ärsyttää eniten:

1. Brändi ei myönnä tekemiään virheitä
2. Yhteistyö brändin ja vaikuttajan välillä ei tunnu aidolta
3. Yritykseen on vaikea tai hidasta saada yhteyttä

** Suomalaisnuorten suhde brändeihin -tutkimus, N 1000, 15-26 -vuotiaat. Bängeri Oy, 2021*

Gen Z haastaa brändit muuttumaan. Miten muutokseen voi vastata?



Pro Tips

1. Kehitä organisaatiosi muutoskyvykkyyttä
2. Analysoi ja mallinna muiden brändien menestystä
3. Tee kohderyhmän kuuntelusta jatkuvaa
4. Panosta uskottaviin ja relevantteihin suosittelijoihin

Kiitos!

Eija Gerlander
Bängeri Oy
eija@bangeri.fi
044 505 8565

THIS IS BANGER
OVER 30 REQUIRES ACCOMPANYING
A YOUNG GUARDIAN
BÄNGERI
WE REACH GEN Z. BANGERI.FI
THIS IS BANGER
OVER 30 REQUIRES ACCOMPANYING
A YOUNG GUARDIAN
BÄNGERI
WE REACH GEN Z. BANGERI.FI