



Varumärken, kommunikation och sociala medier 2026

Utforska studiens innehåll

Varumärken, kommunikation och sociala medier 2026

– Insikter för att nå ut till unga!

Vilka nya varumärken har tagit sig upp på ungas radar under 2025? Hur påverkar AI ungas informationsinhämtning, och vad tycker de egentligen om AI-reklam? Vilka kanaler befinner sig ungdomarna i? I studien *Varumärken, kommunikation och sociala medier* djupdyker vi i hur unga använder olika plattformar, var de söker information och hur de upptäcker nya produkter och tjänster. Du får också konkreta exempel på vilka varumärken unga gillar mest just nu, vilka de bojkottar, vilka de tycker gör bäst innehåll och vilka som lyckas bygga communities online.

Insikter som gör skillnad

Studien är utformad för att ge en djupare förståelse för vad som engagerar, påverkar och formar unga i dagens digitala landskap. Vi kombinerar långsiktig trenddata med färsk insikter på aktuella teman samt konkreta och inspirerande exempel som träffar rätt i kommunikationslandskapet, enligt unga själva. Resultatet är ett gediget 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

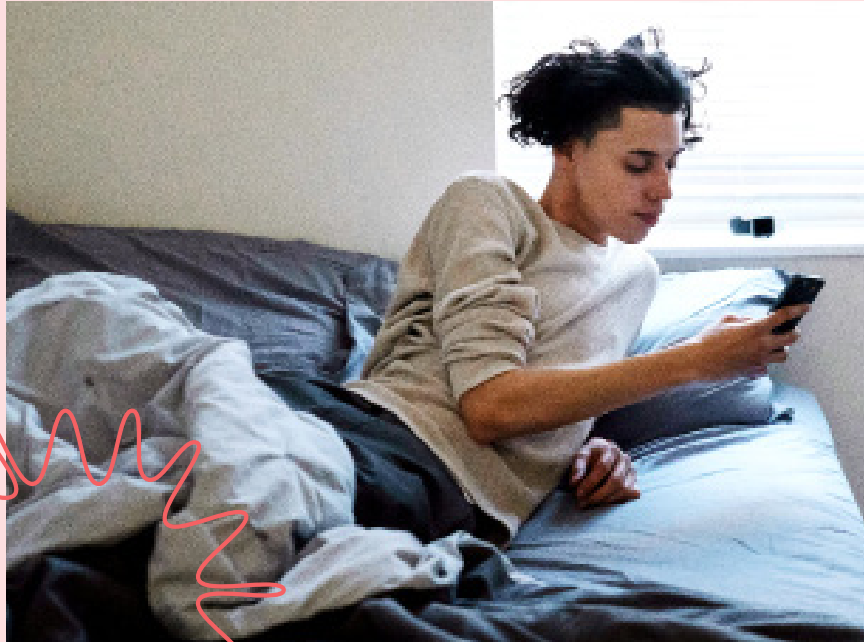
Fältperiod: 3 oktober – 3 november 2025

Antal intervjuer i denna rapport: 1 412 st

Antal intervjuer i studien totalt: 14 926 st

*Se [metodavsnittet](#) för utförligare beskrivning





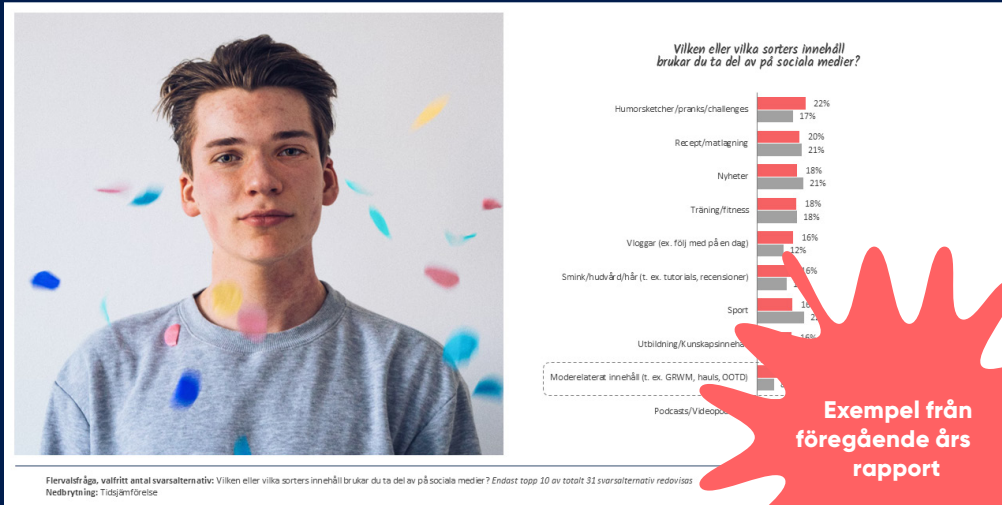
"Jag tycker att Nocco gör bra på sociala medier för att dem använder sig av stora roliga youtubers. Och gör det möjligt för youtubers att göra sina videos"

– 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 hur förändras detta över tid?
Vilka funktioner spelar de olika plattformarna i ungas liv?
- **Innehåll, influens och förtroende**
Vilken typ av innehåll engagerar unga online och vilka kreatörer och andra typer av aktörer fångar deras uppmärksamhet? Vilka varumärken har varit duktiga på att bygga community online?
- **Varumärken som når igenom bruset**
Vilka nya varumärken har satt sig på ungas radar i år och vad egentligen ett varumärke coolt? Ska varumärken ta ställning i samhällsfrågor och vilka ses egentligen som hållbara? Vilka varumärken väljer unga rent av att bojkotta?
- **Informationssökning och köpbeslut**
Hur upptäcker unga nya produkter och tjänster, och hur ser deras digitala köpresa ut? Hur har AI förändrat landskapet för informationsinhämtning det senaste året?

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



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 ohållbar 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:

- Inspiration och best practice för att utveckla kommunikation och kampanjer som engagerar unga på riktigt
- Som beslutsunderlag för varumärkesstrategi och val av kanaler för att nå den unga målgruppen
- 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 och den digitala världen:

- Vilka sociala plattformar är störst bland unga och hur har användandet förändrats de senaste året?
- Hur skiljer sig syfte och funktion mellan de olika plattformarna unga använder?
- Vilka kreatörer tycker unga gör bäst innehåll online, och vad särskiljer dem?
- Hur förhåller sig unga till AI-genererat innehåll online?

Varumärken, reklam och påverkan:

- Vilka varumärken gillar unga, och vilka skulle de helst samarbeta med om de själva var influencers?
- Vilka nya varumärken har unga upptäckt de senaste året?
- Vad gör att ett varumärke uppfattas som "coolt" – snygg design, ett starkt online-community eller att ta ställning i frågor som berör? Vilka varumärken lyckas med detta?

- Vilka varumärken tycker unga känns hållbara och hur ser de på sitt eget ansvar som konsument?
- 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?

Informationshämtning och research:

- Hur och var tar unga del av innehåll kopplat till områden de är intresserade av?
- Var upptäcker unga nya saker de vill göra, testa på eller köpa? Vilken roll spelar sociala medier jämfört med vänner, familj och skola?
- Hur går ungas informationssökning till när de vill lära sig mer om nånting? Hur har AI förändrat ungas sökprocess?
- Hur betar sig ungas om de vill hitta en produkt eller tjänst och behöver tips på vad de ska välja?



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 2026 (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 analysstiden. 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 2026 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 ert 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 2026 finns sammanställd i åtta studieområden:



Identitet, livsstil och hälsa



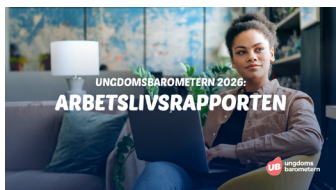
Samhälle, politik och engagemang



Gymnasium



Högskola



Arbetsliv



Mat och måltider



Ekonomi och konsumtion



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.