

TRENDSCOPE

14 TRENDER

UPPDATERAD 26 JUNI 2026

Strategisk varumärkespositionering genom kulturell relevans

Utforska hur företag bygger långsiktig konkurrenskraft genom att integrera kulturell relevans och autentiska narrativ i sin varumärkesstrategi.

● Mikro ● Makro ● Mega

MAKROTREND

Kulturell relevans som primär drivkraft för varumärkesanknytning

En rapport från Samy med 100 marknadschefer från 22 länder visar att 46% anser att kulturell relevans är den starkaste drivkraften bakom konsumenters anknytning till varumärken, viktigare än kreativitet och personalisering. Trenden innebär att varumärken måste delta i de samtal som är viktiga i människors vardag och agera i realtid på sociala plattformar som TikTok och Instagram.

Konsumentbeteende

Innovation

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

Ny rapport: Kulturell relevans nyckel mellan konsumenter och varumärken - Resuméresume.se**Beyond the Feed 5 Cultural Shifts Defining Marketing in 2026**curemedia.com

MAKROTREND

Autentiskt berättande som differentieringsverktyg

Varumärken använder genuina, människocentrerade berättelser – inklusive mindre polerade, 'lo-fi' format – för att skapa emotionell resonans och kulturell relevans. Denna trend understryker att äkthet och transparens värderas högre än perfektion, särskilt i segment som lyx, gästfrihet och livsstil.

Konsumentbeteende

Innovation

Digitalisering

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

The Future of Branding Top Trends in 2026brandedagency.com**Marketing Predictions For 2026 What Smart Brands Will Do Differently**agencysquid.com**Whats Changing in 2026 Consumer Marketing and What Brands Should Do About It**interdependence.com

MAKROTREND

Gen Z driver behov av kulturell trendspaning och ungdomskompetens

Den yngre generationen förväntar sig att varumärken tar ställning och agerar autentiskt, vilket ökar efterfrågan på medarbetare som kan tolka ungdomskultur, trender och samhällsrörelser. Företag investerar i rollerna som cultural strategist eller trendanalytiker för att säkerställa relevant positionering.

Demografi

Konsumentbeteende

Innovation

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

TEX!TV - Om Varumärkesstrategier för Gen Z

texsweden.se

Purpose Driven Brand Strategy Gen Z

latimes.com

Trends Set To Define 2026

lippincott.com

MIKROTREND

Varumärkesstrategi går från reklam till organisationsövergripande

Varumärkesstrategi integreras alltmer i hela organisationens affärsstrategi, inte bara i marknadsavdelningen. Allt från produktutveckling till interna processer och medarbetarengagemang kopplas till varumärkets syfte och positionering, vilket skapar en enhetlig och autentisk upplevelse.

Affärsmodeller

Arbetskraft

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

Varumärkesstrategi: Tips för framgångkunskapspartner.se**Varumärkesstrategi – avgör hur ditt varumärke uppfattas.**clavis.com**Hur du jobbar varumärkesdrivet för att lyckas i en alltmer komplex värld**berghs.se

MAKROTREND

Syftesdriven varumärkespositionering blir en konkurrensfaktor

Allt fler företag integrerar socialt engagemang och samhällsnytta i sin varumärkesstrategi för att bygga förtroende och lojalitet. Studier visar att 77% av konsumenterna är mer benägna att köpa från företag som aktivt arbetar för att göra världen bättre, och medarbetare i syftesdrivna organisationer är upp till tre gånger mer engagerade.

Affarsmodeller

Hallbarhet

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

Samhällsengagemang stärker varumärket — Wangari Studiowangaristudio.com**Six Steps To Integrate A Purpose Driven Brand Strategy**wearevaliant.com**Purpose Driven Branding**cueforgood.com

MAKROTREND

Kulturellt kapital som strategisk tillgång

Varumärken investerar i att förstå och delta i kulturella rörelser, subkulturer och samhällsdebatter för att bygga relevans och gemenskap. Istället för att bara sälja produkter positionerar sig företag som meningsskapare genom att synas där kulturen formas, exempelvis via samarbeten med kreatörer och deltagande i aktuella händelser.

Innovation

Konsumentbeteende

Effektivisering

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

Whats Changing in 2026 Consumer Marketing and What Brands Should Do About It

interdependence.com

How Modern Brands Build Cultural Relevance

razorfish.com

Culture Marketing

frameworkfilms.net

MIKROTREND

Antropologiskt baserad varumärkespositionering genom kulturell insikt

Företag använder avancerade antropologiska modeller och AI-drivna konsumentinsikter för att förstå underliggande kulturella skift och motiv, snarare än att bara följa demografiska trender. Detta möjliggör en djupare emotionell koppling och differentiering genom att positionera varumärket i linje med föränderliga värderingar och livsstilar. Trenden är särskilt framväxande...

Konsumentbeteende

Innovation

Globalisering

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

Consumer-Centric Brand Positioning Strategies - Lux Researchluxresearchinc.com**BRAND POSITIONING IN THE GLOBAL MARKET**euroasiajournal.com**The future of marketing: How cultural understanding contributes to ...**researchgate.net

MIKROTREND

Kulturellt relevant varumärkesnarrativ som nyckel för startup-finansiering

Investorerare i seed-stadiet kräver att startups, förutom marknadsbevis och operationell effektivitet, har ett kulturellt relevant varumärkesnarrativ som resonerar med både kunder och investerare. Det handlar om att skapa en berättelse som är förankrad i samtida kulturella värderingar (hållbarhet, inkludering, autenticitet) snarare än att bara lansera en produkt. Detta...

Affarsmodeller

Innovation

Teknik

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

From Seed To Series C Decoding What Investors Really Want in 2026talkingseed.com**Seed Funding Explained How To Raise and Scale in 2026**americanentrepreneurship.com

MAKROTREND

AI som verktyg för strategisk varumärkespositionering, inte ersättning

AI används alltmer för att effektivisera analys och rapportering inom varumärkesstrategi, men det strategiska omdömet och den mänskliga insikten förblir avgörande. 'Responsible AI' växer fram som en central fråga, där varumärken som använder AI på ett etiskt sätt kan differentiera sig.

Ai

Digitalisering

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

ESG-trender 2026 | Rippler

ripler.sekantat.comkantat.com

MAKROTREND

Fokus på varumärkesbyggande genom kultur och relevans

I en marknad där produkter och logistik blir alltmer standardiserade, differentierar sig starka varumärken genom att fokusera på kultur, identitet och meningsfullhet. Detta handlar om att bygga gemenskaper och bli relevanta i konsumenternas liv, bortom enbart transaktioner, för att möta konsumenternas ökade krav på värde och kvalitet.

Konsumentbeteende

Innovation

Affarsmodeller

2 OBSERVATIONER · SENAST 26 JUNI 2026

Trenderna Som Formar Handeln 2026

svenskhandel.se

[PDF] Kontexteffekt och varumärkesguggning - Aller Media

aller.se

Program IIF2026, The Future Of Digital Marketing - Internet i fokus

internetifokus.se

MEGATREND

Efterfrågan på radikal autenticitet

Som en motreaktion på 'kuslig' AI-estetik och minskat förtroende för onlineinnehåll ökar värdet på mänsklig kontakt och autentiskt berättande. Varumärken söker byråer som kan leverera mänsklig närvaro som en exklusiv del av kommunikationen.

Ai

9 OBSERVATIONER · SENAST 26 JUNI 2026

Marknadsföringstrender 2025: Fem innovationer - Movesocialmovesocial.se**5 trender för PR och kommunikation 2025 – och hur du som vd bör ...**vdtidningen.se**25 spaningar om ett bättre 2025 - Företagarna**foretagarna.se

MIKROTREND

Forskning kring platsvarumärkens omförhandling genom kulturella narrativ

Akademisk forskning (Lund, Hudak) visar att platsers varumärke omförhandlas genom narrativ när kulturella, sociala, politiska och ekonomiska aspekter förändras. Detta är en svag signal som kan påverka hur både destinationer och företag med stark geografisk eller kulturell förankring utvecklar sin varumärkesstrategi framöver, särskilt i kombination med hållbarhets-och...

Innovation

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

[\[PDF\] Matej och Mauritz v4](#)lup.lub.lu.se[Varumärkespositionering genom etik och socialt ansvar](#)lu.se

MAKROTREND

95/5-regeln: prioritera varumärkesbyggande för icke-köpare för långsiktig konkurrensfördel

Forskning visar att 95% av konsumenterna vid varje given tidpunkt inte är i köpläge. Varumärken som investerar i stark, kreativ och relevant kommunikation även mot denna majoritet (istället för att enbart fokusera på performance marketing) skapar multiplikatoreffekter och ökar sannolikheten att väljas när köptillfället väl kommer.

Konsumentbeteende

Affarsmodeller

Konkurrens

1 OBSERVATION · SENAST 26 JUNI 2026

TV4 Commercial

commercial.tv4.se

MIKROTREND

Digital förstärkning av medarbetarambassadörskap

Företag inom hotell- och restaurangbranschen satsar på "Employee Advocacy Programs" där anställda uppmuntras att dela företagets nyheter och upplevelser på sociala medier. Detta utnyttjar medarbetarnas trovärdighet som ambassadörer och använder digitala plattformar för att effektivt sprida företagets arbetsgivarvarumärke, med videoinnehåll som föredraget format.

Digitalisering

Konsumentbeteende

Arbetskraft

4 OBSERVATIONER · SENAST 26 JUNI 2026

Employer brandingtrender 2025 – de viktigaste insikterna - Oddworkoddwork.se**Employer Branding – praktik och potential**homeofrecruitment.se**Employer Branding - Definition, Teori och Strategi | Higher**higher.nu