

Ny mätning: Varumärkena som byggt starkast reklamkapital

Vilka varumärken har reklam som människor faktiskt tycker är värd att uppmärksamma? I en ny rapport har Nepa undersökt reklamkapitalet hos 95 stora varumärken i Sverige.

Barncancerfonden toppar årets lista, följt av ICA och Rädda Barnen. På topp tio finns även Lidl, Arla, Bregott, Specsavers, Läkare utan gränser, Försvarmakten och Ving.

I rapporten *Advertising Equity 2026* har Nepa mätt vilka varumärken som har byggt starkast reklamkapital, det vill säga reklam som människor upplever som intressant, värd att uppmärksamma och givande att ta del av. Studien bygger på ett mått med historisk grund i forskning vid Handelshögskolan i Stockholm och genomfördes som en kvantitativ undersökning med 2 226 personer i åldern 16–64 år i juni 2026, i samarbete med Lantmännen och NORD.

"Vi mäter ofta om människor har sett en kampanj, men den mer strategiska frågan är om reklamen bygger ett värde som gör människor mer villiga att uppmärksamma varumärkets kommunikation nästa gång. Reklamkapital hjälper oss att förstå om kommunikationen över tid bygger ett ackumulerat värde för varumärket – och därmed om reklamen fungerar som en långsiktig tillgång", säger Christel Andersson, Senior Insight Consultant på Nepa.

Varje dag konkurrerar varumärken om människors uppmärksamhet. Men i en tid där många scrollerar förbi, blockerar eller väljer bort reklam blir frågan inte bara om reklamen når fram, utan om den upplevs som tillräckligt relevant, intressant eller givande för att faktiskt förtjäna människors tid.

Det är just detta som reklamkapital mäter: reklamens samlade värde ur konsumentens perspektiv, och om kommunikationen över tid stärker, behåller eller försvagar varumärkets förmåga att skapa intresse och uppmärksamhetsvärde. På så sätt blir reklamkapital ett komplement till både långsiktigt brand equity-arbete och kortsiktiga kampanjmätningar.

"Det är enkelt att köpa räckvidd – men faktisk uppmärksamhet är svårare, och behöver förtjänas över tid. Varumärken med starkt reklamkapital har byggt en positiv förväntan på sin kommunikation. Det ger dem en konkurrensfördel och gör att nästa kampanj startar i ett bättre läge", menar Christel Andersson.

Nepa, tillsammans med Lantmännen och NORD kommer att prata mer om vikten av att mäta reklamkapital på EFFDay den 3 september, där rapporten också kommer att distribueras i sin helhet.

Topp 10: Varumärkena med starkast reklamkapital

1. Barncancerfonden
2. ICA
3. Rädda Barnen
4. Lidl
5. Arla

6. Bregott
7. Specsavers
8. Läkare utan gränser
9. Försvarsmakten
10. Ving

Fakta om mätningen

Mätningen bygger på Sara Rosengrens och Micael Dahléns forskning om advertising equity /reklamkapital vid Handelshögskolan i Stockholm. Inför Nepas första svenska reklamkapitalstudie 2018 togs mätmodellen fram i samarbete med Sara Rosengren. Modellen mäter konsumenters samlade uppfattning om värdet av ett varumärkes tidigare reklam.

Omfattning: Nepa har mätt reklamkapitalet hos 95 stora varumärken i Sverige.

Metod: Studien bygger på en kvantitativ undersökning.

Målgrupp: Män och kvinnor i åldern 16–64 år.

Antal intervjuer: 2 226.

Fältperiod: Juni 2026.

Så mäts reklamkapital: Respondenterna får ta ställning till om ett varumärkes reklam brukar vara intressant, värd att uppmärksamma och givande att ta del av.

Så redovisas resultatet: Resultaten visas som ett index där 100 motsvarar snittet för alla varumärken i studien. Ett index över 100 innebär starkare reklamkapital än genomsnittet, medan ett index under 100 innebär svagare reklamkapital än genomsnittet.

Samarbete: Rapporten genomförs av Nepa i samarbete med NORD och Lantmännen.

För mer information

Ulrika Berg
Marketing, Nepa
ulrika.berg@nepa.com
0725687708

Om Nepa

Nepa är ett ledande företag inom varumärkesutveckling och optimering av marknadsföring. Genom att kombinera modern research med den senaste tekniken, djup expertis och innovativa lösningar hjälper Nepa några av världens mest kända varumärken att skapa tillväxt genom data. Med huvudkontor i Stockholm, Sverige, och närvaro i Norge, Finland, Danmark, Storbritannien, USA och Indien hjälper Nepa företag i över 50 länder. Företaget är listat på Nasdaq First North Growth Market sedan 2016. www.nepa.com

Pressmeddelande
02 september 2026 10:00:00 CEST



Bifogade bilder

[Topp Tio Varumärkena Med Starkast Kapital](#)

Bifogade filer

[Ny mätning: Varumärkena som byggt starkast reklamkapital](#)