

RAPPORT 7 · APRIL 2026

Sverige bortom McKinsey

När AI blir baskrav i marknadsföring — och varför Sundsvall ligger före Stockholms stad

50%

av svenska marknadsföringsannonser nämner AI

33,5%

i privat sektor mot 14,6% i offentlig

0%

i Stockholms stad mot 90% i Sundsvalls kommun

Inledning

I november 2025 publicerade McKinsey & Company rapporten *State of Marketing Europe 2026: Past forward — The modern rethinking of marketing's core*. Baserad på en enkät med 500 marknadschefer i Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Italien och Spanien tecknar den en bild av en europeisk marknadsföringsbransch som rangordnar gen AI som låga prioritet 17 av 20, där bara 6% av cheferna betraktar sin organisation som "mogen" på generativ AI.

Sverige är inte med i undersökningen. Norden saknas helt.

På AI-Pulsen ställde vi oss frågan: hur ser den svenska bilden faktiskt ut? Vi körde McKinseys huvudsakliga hypoteser mot vår löpande analys av cirka 3 300 svenska marknadsföringsannonser från de senaste tolv månaderna. Resultaten överraskade oss.

Sverige följer inte det europeiska mönstret. Vi ligger före på flera punkter. Men inom svensk offentlig sektor finns en paradox som ingen internationell rapport kan upptäcka — där medelstora kommuner som Sundsvall och Linköping leder utvecklingen medan Stockholms stad står helt utanför, trots att grannar inom samma län (KTH, Järfälla kommun) ligger långt fram.

Fem nyckelinsikter

1. AI är inte en framtidsfråga — det är ett baskrav idag.

Cirka 50% av alla svenska marknadsföringsannonser senaste 12 månaderna nämner AI i någon form. McKinseys bild av en europeisk bransch som "behöver bli modigare" stämmer inte på Sverige.

2. McKinseys B2B/B2C-klyfta finns inte här.

50,1% av B2B-annonser nämner AI. 49,5% av B2C. Statistiskt identiskt. Den svenska marknaden rör sig i bred front.

3. AI har passerat klassisk branding som rekryteringskriterium.

937 marknadsföringsannonser har AI/tech-fokus. 860 har klassiskt branding-fokus. McKinsey beskriver branding som europeisk topprioritet — i Sverige har förskjutningen redan skett.

4. Privat sektor rekryterar AI-marknadsförare över dubbelt så ofta som offentlig.

33,5% av privata marknadsföringsannonser nämner AI. Bara 14,6% av offentliga. Inom det offentliga finns en lika stor intern klyfta: Sundsvalls kommun ligger på 90%, Stockholms stad på 0%.

5. Två områden där Sverige är efter: agentisk AI och marknadsmätning.

Endast 1 marknadsföringsannons nämner agentisk AI. Färre än 2% nämner MMM, attribuering eller MROI. Här ligger nästa våg — och Sverige har inte börjat.

EXHIBIT 1

McKinseys Europa vs AI-Pulsens Sverige

	McKinsey: Europa	AI-Pulsens: Sverige
AI i marknadsannonser	~6% mogna	~50%
B2B-B2C-klyfta	Tydlig klyfta	0,6 pp
AI vs branding	Branding #1	AI passerat
Agentisk AI i marknadsföring	Begynnande	Endast 1 annons

Källa: AI-Pulsens, 2026 baserat på McKinsey State of Marketing Europe 2026

Den europeiska bilden vs den svenska

McKinsey rankar gen AI som prioritet 17 av 20 bland europeiska marknadschefer. Endast 6% säger att deras organisation är "mogen" på generativ AI. De som *är* mogna rapporterar effektivitetsvinster på 22% — men de utgör en minoritet, och för majoriteten är gen AI ett område man "borde göra något åt", inte ett område där man redan agerar.

Översatt till svensk arbetsmarknadsdata skulle den europeiska bilden ge oss extremt få AI-omnämningen i marknadsföringsannonser. Verkligheten är en annan.

Av de cirka 3 300 svenska marknadsföringsannonser vi analyserat senaste 12 månaderna nämner ungefär hälften — 50% — AI i någon form. Det rör sig om allt från generella formuleringar ("erfarenhet av AI-verktyg är meriterande") till specifika kompetenskrav ("erfarenhet av prompt engineering och content automation").

Det är inte en framtidsfråga i Sverige. Det är ett baskrav.

Men nyansen är viktig: när vi snävar in på *generativ* AI specifikt — termer som "ChatGPT", "Claude", "Copilot", "gen AI", "generativ AI" — så faller andelen till under 1%. Det säger oss två saker.

För det första: AI har normaliserats som koncept i svenska marknadsföringsroller innan gen AI hunnit specificeras som krav. Det är en mognad som bygger på tidigare AI-vågor (machine learning, automation, dataanalys) snarare än på generativ AI-eran.

För det andra: det finns en stor outnyttjad lucka. Svenska arbetsgivare *vet* att AI är viktigt, men de har ännu inte börjat formulera vad gen AI specifikt innebär för marknadsföringsrollen. Det är en lucka som kommer att stängas snabbt — och de arbetsgivare som hinner formulera kraven först kommer att attrahera den kompetens som faktiskt finns.

Implikation: McKinseys narrativ om "europeiska marknadschefer som behöver bli modigare på AI" stämmer inte i Sverige. Svensk marknadsföringssektor är redan i adoptionsfasen. Frågan är inte om AI ska in — den är redan där. Frågan är vilken AI, och hur specifikt den ska krävställas.

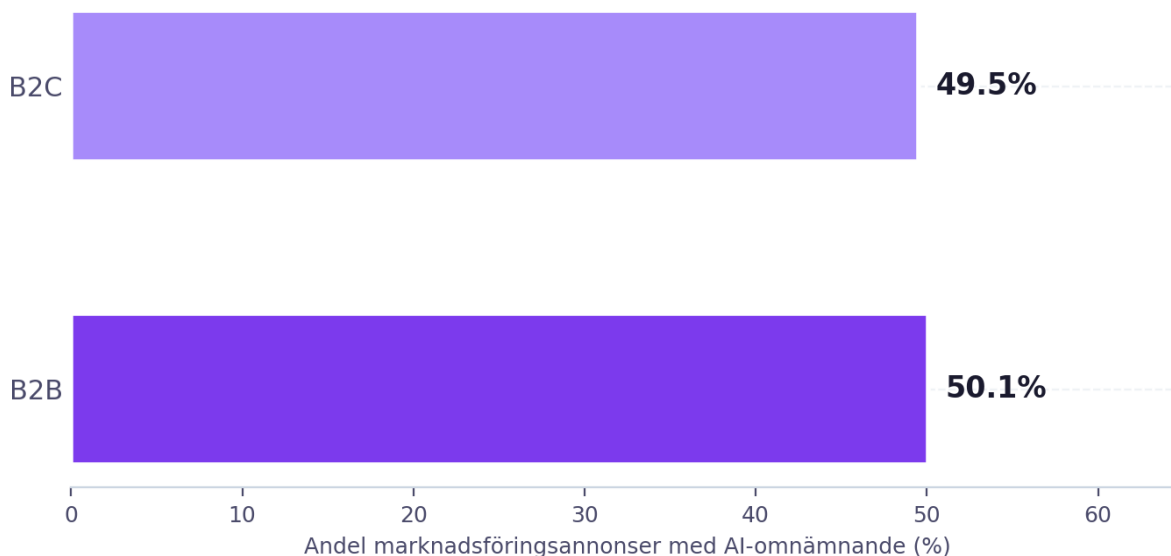
Den försvunna B2B/B2C-klyftan

En av McKinseys tydligaste slutsatser är att B2C-företag leder på AI-adoption medan B2B-företag är laggards. Resonemanget är logiskt: B2C-företag har större volymer av kundinteraktioner, mer data, och tydligare användningsfall för personalisering. B2B-företag har komplexa beslutskedjor och längre säljcykler där AI-värdet är svårare att bevisa.

I Europa generellt verkar mönstret hålla. I Sverige gör det inte det.

EXHIBIT 2

B2B och B2C nämner AI lika ofta i Sverige



Källa: AI-Pulsen, analys av ~3 300 marknadsföringsannonser, 2025–2026

Skillnaden är 0,6 procentenheter. Statistiskt identiskt. Det innebär att den klassiska digitaliseringsklyftan mellan kund- och företagsförsäljning inte syns i svensk marknadsföringsrekrytering. Båda sidorna efterfrågar AI-kompetens i ungefär samma utsträckning.

Vad förklarar det?

Sverige har en jämnare digitaliseringsnivå än Sydeuropa. Svenska B2B-företag har länge investerat i digital marknadsföring, content marketing, account-based marketing och marketing automation. När AI nu tillkommer som verktygslager landar det i en redan digital miljö — oavsett om kunden är konsument eller företag.

Konsultmarknaden är stor i Sverige. Många B2B-företag är teknik- och kunskapsintensiva tjänsteföretag (managementkonsulter, IT-konsulter, tech-bolag). Deras egna marknadsföringsavdelningar är ofta digitalt mogna.

B2C i Sverige är mindre än i Europas storländer. I länder med större konsumentmarknader är gapet mellan högvolym-B2C och nischat-B2B mer uttalat. Sverige har en jämförelsevis liten konsumentmarknad och fler hybridföretag.

Implikation för svenska marknadschefer: Du kan inte hänvisa till "men vi är ju B2B" som ursäkt för att ligga efter på AI-kompetens. Den ursäkten håller kanske i Frankrike. Inte här.

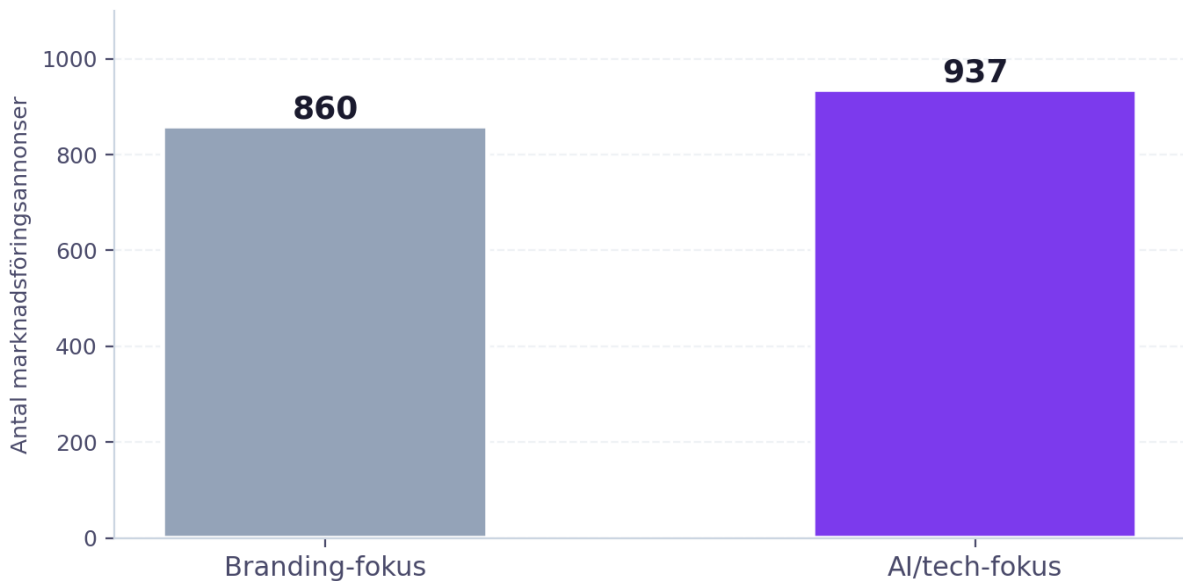
Branding eller AI? I Sverige redan båda

McKinsey rankar branding som prioritet nummer 1 bland europeiska marknadschefer. Argumentet: i en värld av algoritmer, fragmenterade kanaler och AI-genererat brus är det varumärket som blir den emotionella ankarpunkten. Branding är "klippan när allt annat förändras".

Det är ett vackert narrativ. Men i Sverige är förskjutningen redan i full gång.

EXHIBIT 3

AI-fokus har passerat branding-fokus i svensk rekrytering



Källa: AI-Pulsen, analys av marknadsföringsannonser 2025–2026

I svensk rekrytering ligger AI-fokuset före klassiskt branding-fokus.

Det betyder inte att branding är dött. De flesta annonser nämner båda, eftersom moderna marknadsföringsroller förväntas vara både strategiska (varumärke) och tekniska (data, AI, verktyg). Men förhållandet mellan vilka kompetenser som krävs har förskjutits.

McKinseys narrativ om branding-renässans stämmer alltså bara delvis i Sverige. Varumärkesarbete är fortfarande viktigt, men det är inte längre den enskilt högst prioriterade kompetensen. AI har redan passerat det.

För svenska marknadschefer betyder det att den klassiska CMO-profilen — strategisk, kreativ, varumärkesfokuserad — håller på att kompletteras (eller ersättas) av en bredare profil som också ska behärska data, automation och AI-verktyg. Det är en identitetsförskjutning som syns i rekryteringen innan den syns i CMO-titlar och självbild.

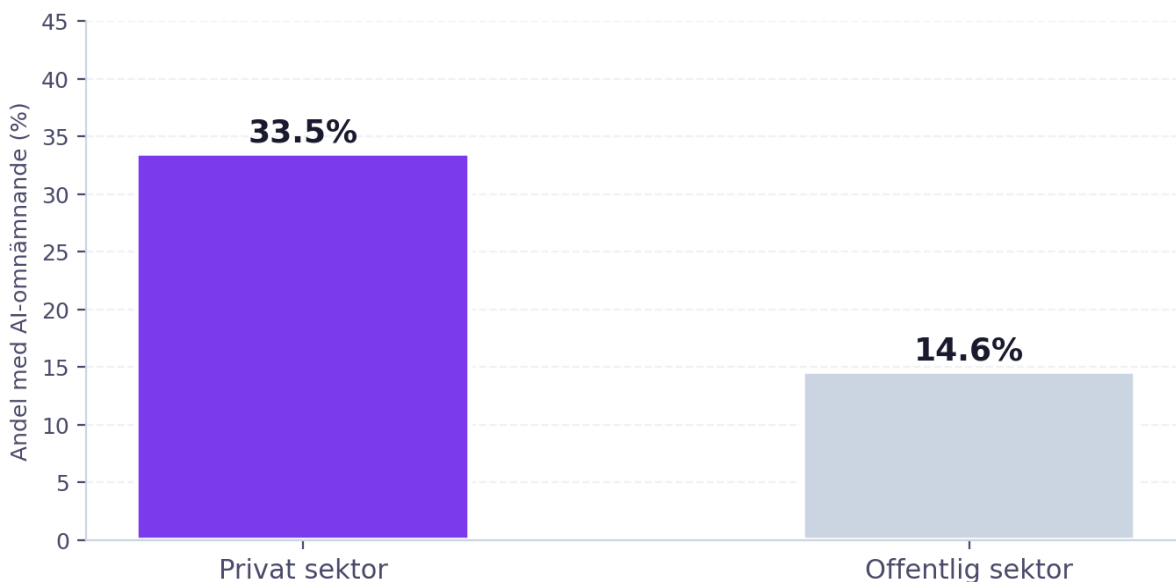
Den offentliga paradoxen

Här blir det intressant. Och här blir det svenskt på riktigt.

Den största klyftan i svensk marknadsföringsrekrytering går inte mellan B2B och B2C. Den går mellan privat och offentlig sektor.

EXHIBIT 4

Privat sektor rekryterar AI-marknadsförare över dubbelt så ofta

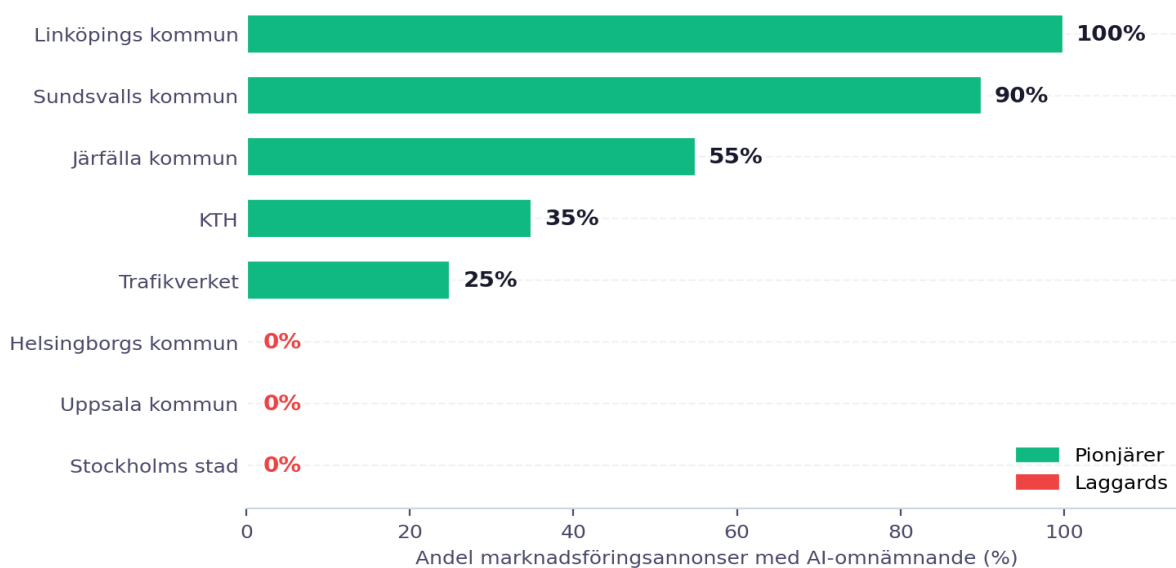


Källa: AI-Pulsen, 2026

Det är en skillnad på över dubbelt. Men siffran 14,6% döljer en mycket större intern variation. Inom offentlig sektor finns både Sveriges mest progressiva AI-rekryterare och Sveriges tydligaste laggards — ofta på överraskande platser.

EXHIBIT 5

Pionjärer och laggards i svensk offentlig sektor



Källa: AI-Pulsen, verifierad data per arbetsgivare, 2025–2026

Pionjärerna

Sundsvalls kommun ligger högst i hela vår dataset. 9 av 10 marknadsföringsannonser nämner AI. Kommunen använder en återkommande formulering om att vara en "föregångare inom AI" som signal till sökande, och har integrerat AI-relaterad terminologi i flera kompetenskrav.

Linköpings kommun följer tätt efter. Samtliga 10 marknadsföringsannonser i vårt urval nämner AI, ofta i samband med formuleringar om "det nya kommunikativa landskapet med AI".

KTH (Kungliga Tekniska Högskolan) ligger på 35% — högst bland Stockholms läns offentliga arbetsgivare. **Järfälla kommun** ligger på 55% — högre än både Stockholms stad och Uppsala.

Trafikverket är myndighetssektorns enskilt största AI-rekryterare av marknadsförare. Faktum är att utan Trafikverket sjunker AI-andelen i hela kategorin "statliga myndigheter" från 13,4% till 8,0%. Det är alltså inte en bred myndighetstrend — det är en Trafikverket-effekt som syns i datan.

Laggards

Stockholms stad ligger på 0%. Av de 15 marknadsföringsannonserna från landets största kommun under det senaste året nämner ingen AI överhuvudtaget. Detta trots att grannkommuner och statliga organisationer i samma stad ligger långt fram.

Uppsala kommun ligger nära 0% — landets fjärde största kommun rekryterar marknadsförare utan att nämna AI. **Helsingborgs kommun** följer samma mönster.

Vad säger detta?

Att Stockholms stad ligger på 0% medan KTH (35%), Järfälla (55%) och Trafikverket (alla baserade i samma län) ligger framme visar att klyftan inte handlar om geografi eller resurser. Den handlar om enskilda organisationers val: vilket språk de använder i sina annonser, vilka kompetenskrav de formulerar, och vilken signal de skickar till potentiella sökande.

Det är inte storlek heller. Sundsvall (94 000 invånare) ligger högst. Stockholms stad (980 000 invånare) ligger lägst. Linköping (165 000) ligger ihop med Sundsvall. Helsingborg (150 000) hör till laggards.

Mönstret pekar mot tre möjliga förklaringar:

Politisk vilja översätts till rekryteringsspråk. Kommuner som har gjort uttalade satsningar på digitalisering och AI tenderar att låta det synas redan i kompetensprofilerna.

Internt kompetensbas spelar roll. Kommuner med befintliga digitala team och CDO/CIO-roller kravställer AI mer naturligt även i marknadsföringsroller, eftersom det redan finns en gemensam vokabulär.

HR-praxis och mallanvändning spelar stor roll. Sundsvalls "boilerplate"-text om att vara AI-föregångare visar att en organisation som *bestämt sig* kan översätta beslutet till rekryteringen omedelbart. För laggards är det inte främst en kompetens- eller budgetfråga — det är en formuleringsfråga.

Implikation: För SKR, för regionernas digitaliseringsstrategier och för kommunpolitiker som driver digitaliseringsfrågor finns här ett konkret diagnostikinstrument. Vilken sida av AI-klyftan ligger din kommun på? Datan finns redan — frågan är vem som agerar på den.

Det som ännu inte hänt: agentisk AI och MROI

Sverige ligger inte före på allt. Det finns två områden där den svenska marknadsföringsbranschen är tydlig laggard, och där McKinseys analys faktiskt ringar in nästa stora våg korrekt.

Agentisk AI. I Rapport 3 visade vi att agentisk AI som koncept växer snabbt på svensk arbetsmarknad — från 2 annonser i oktober 2025 till 36 i mars 2026, en ökning på 18 gånger på sex månader. Men det är inom tech-roller. Inom marknadsföring hittade vi exakt **1 annons** på 12 månader som specifikt nämner agentisk AI.

McKinsey lyfter fram exempel som Coca-Colas 2025-kampanj med autonoma agenter som genererade 4x högre click-through-rates till bråkdelen av kostnaden. Den typen av användning av agentisk AI för marknadsföring är ännu ovanlig globalt — men den växer snabbt. I Sverige har den knappt börjat.

Marknadsmätning (MROI, MMM, attribuering). Färre än 2% av svenska marknadsföringsannonser nämner termer som marketing mix modeling, attribution, lift studies eller marketing measurement. McKinseys data visar att 42% av europeiska CMOs planerar öka investeringar i MROI-mätning som sin näst största prioritet. I Sverige syns det inte i rekryteringen ännu.

Det är två områden där svensk marknadsföringssektor *kommer* att behöva växa. Den arbetsgivare eller den konsultverksamhet som positionerar sig först inom någon av dessa två nischer kommer att ha en enkel marknad framför sig.

Vad det här betyder

För svenska marknadsförare: AI-kompetens är inte längre meritande i svensk marknadsföring. Det är en förutsättning. Hälften av alla rekryteringar nämner det redan. Samtidigt finns två områden — agentisk AI och marknadsmätning — där den som börjar specialisera sig nu hamnar tidigt i en växande efterfrågan.

För svenska CMOs och marknadschefer: McKinseys narrativ kan användas selektivt. Branding-renässansen är delvis sann. Men antagandet om B2B-laggards stämmer inte här, och antagandet om låg AI-mognad gör det inte heller. Använd inte europeiska data för att bortförklara svensk eftersläpning — och gör inte heller misstaget att tro att svenska företag är ikapp på allt. Agentisk AI och MROI är luckor.

För svensk offentlig sektor: Det finns en synlig klyfta mellan organisationer som digitaliserar sin marknadskommunikation och de som inte gör det. Den klyftan följer inte storlek, geografi eller budget — den följer politisk vilja och HR-praxis. Sundsvall och Linköping visar att en mellanstor kommun kan ligga längst fram om beslutet är taget. Stockholms stad visar att landets största kommun kan ligga sist om beslutet inte syns i rekryteringen.

För internationella analytiker: Norden behöver egen rapportering. Att räkna in Sverige i en europeisk genomsnittsbild missar både var Sverige ligger före (general AI-adoption, jämn B2B/B2C) och var Sverige har specifika utmaningar (offentlig sektor-klyftan, agentisk AI-eftersläpning). McKinsey, Gartner, Forrester — om ni vill ha tillförlitliga data på den nordiska marknaden, prata med oss.

Metod & datakällor

Datagrund

Tidsperiod: 29 april 2025 — 29 april 2026 (365 dagar)

Total population: ~3 300 marknadsföringsannonser

Datakällor: Arbetsförmedlingen Platsbanken, JobSpy (LinkedIn/Indeed)

Verifierade N-värden: Stockholms stad N=15, Sundsvall N=10, Linköping N=10

Marknadsföringsroller identifierades genom kombination av SSKYK-koder (2431 Marknadsförare och marknadsanalytiker, 2432 Public relations-specialister, 1222 Marknads- och försäljningschefer) och titelbaserad sökning på "marknad", "marketing", "kommunikation", "digital marknadsföring", "CMO" och "marknadschef".

AI-omnämning identifierades via regex-sökning i full_description_text med termer omfattande generell AI, generativ AI, machine learning, prompt engineering, agentisk AI, marketing automation och MROI-relaterade termer.

B2B/B2C-klassificering baserad på SNI-kodning av arbetsgivare via AI-Pulsens employer_metadata.

Privat/offentlig-klassificering baserad på SNI-kod 84-88 för offentlig sektor (offentlig förvaltning, utbildning, hälso- och sjukvård).

Källor som refereras:

- McKinsey & Company, *State of Marketing Europe 2026: Past forward — The modern rethinking of marketing's core (november 2025)*
- Stanford HAI, *Artificial Intelligence Index Report 2026 (refererad i Rapport 4)*
- AI-Pulsens egna annonsbevakning, BigQuery-dataset ai_pulsen och arbetsmarknads_pulsen

Om AI-Pulsen

AI-Pulsen är en datadriven analytjänst som bevakar AI-arbetsmarknaden i Sverige. Genom att korsreferera jobbannonser, utbildningsdata, lönestatistik och regional ekonomi identifierar vi trender och kompetensgap som inte syns i traditionell statistik. AI-Pulsen drivs av Lindholm Co AB i Helsingborg.

© 2026 AI-Pulsen / Lindholm Co AB — ai-pulsen.com