

Mediebyråbarometern för januari 2026**Stark inledning på året – medieinvesteringarna ökar**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade under årets första månad med 5,6 procent, jämfört med samma period föregående år. De digitala mediekategorierna fortsatte att växa och podcast stod för den största ökningen – den starkaste noteringen sedan kategorin började mätas 2024. Totalt förmedlades under januari drygt 1,1 miljard kronor.

Under årets första månad uppvisade de totala medieinvesteringarna en positiv tillväxt om 5,6 procent. Den mediekategori som ökade mest var podcast, detta med en positiv tillväxt om 64 procent. Noteringen är den högsta för kategorin sedan kategorin introducerades under 2024. Även online video och sociala medier nådde rekordnivåer för en januarmånad.

– Året börjar på samma starka sätt som 2025 avslutades. Medieinvesteringarna fortsätter att växa, i januari med 5,6 procent. Ökningen drivs framför allt av digitala medier där alla kategorier, förutom sök, visar uppgång. Tre kategorier noterade dessutom rekordnivåer för en januarmånad. Mediepriserna är ofta låga i januari, något många annonsörer verkar ha utnyttjat i år. Det ska bli spännande att följa utvecklingen under 2026, säger Anna Granditsky, VD på Sveriges Mediebyråer.

De mediekategorier som uppvisade negativ tillväxt under januari var: DR/Annonsblad, dagspress, sök, bio och tidskrifter.

– Bland offlinemedierna ökade radio och utomhus/trafikreklam med 6–7 procent. TV lyckades bromsa det tidigare tappet och landade på oförändrad nivå jämfört med 2025, delvis tack vare sänkta priser som verkar ha stimulerat annonsörer. Däremot ser vi fortfarande inga tecken på återhämtning för print – sammantaget föll printmedierna med hela 17 procent i januari, från redan låga nivåer, säger Jochum Forsell, senior partner på Hear Mediebyrå.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Anna Granditsky, VD Sveriges Mediebyråer, tel. 073 516 83 08

Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå, tel. 070 188 14 53

Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum 2026: 10/3, 14/4, 12/5, 9/6, 11/8, 15/9, 13/10, 10/11, 15/12.

Metod: Sveriges Mediebyråer sammanställer varje månad, med start i augusti 2006, hur mycket pengar som investerats i media via medlemsföretagen. Statistiken tas fram av Kalin Setterberg, via de ekonomisystem som mediebyråerna använder, och håller mycket hög kvalitet. Medlemmarna i Sveriges Mediebyråer hanterar de flesta av Sveriges största annonsörer. Från och med oktober 2006 har fler mediebyråer tillkommit i rapporteringen.

Mediekategorier som ökat i januari 2026

Podcast
Online Video *
Online Display *
Utomhus/trafikreklam
Radio
Sociala medier *
TV
Övrigt ****

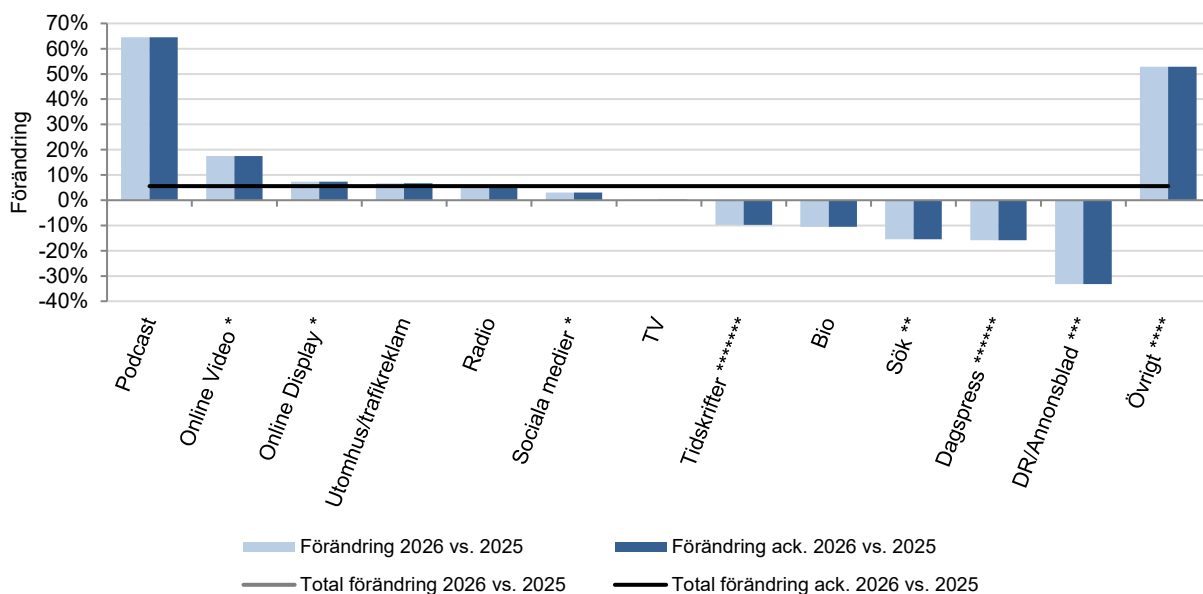
Mediekategorier som minskat i januari 2026

64% DR/Annonssblad ***
18% Dagspress *****
7% Sök **
7% Bio
6% Tidskrifter *****
3%
0%
53%

-33%
-16%
-15%
-10%
-10%

Mediebyråbarometern

Jan	Jan 2026	Jan 2025	Diff Jan	Ack 2026	Ack 2025	Ack diff
Dagspress *****	30 037 456	35 686 165	-15,8%	30 037 456	35 686 165	-15,8%
Tidskrifter *****	7 265 438	8 054 060	-9,8%	7 265 438	8 054 060	-9,8%
Utomhus/trafikreklam	153 247 378	143 555 460	6,8%	153 247 378	143 555 460	6,8%
Bio	9 403 528	10 502 046	-10,5%	9 403 528	10 502 046	-10,5%
Online Display *	210 219 455	195 930 879	7,3%	210 219 455	195 930 879	7,3%
Online Video *	185 363 339	157 738 617	17,5%	185 363 339	157 738 617	17,5%
Sociala medier *	156 662 420	152 067 036	3,0%	156 662 420	152 067 036	3,0%
Sök **	64 037 960	75 763 195	-15,5%	64 037 960	75 763 195	-15,5%
Radio	58 781 263	55 400 845	6,1%	58 781 263	55 400 845	6,1%
Podcast	23 956 711	14 565 122	64,5%	23 956 711	14 565 122	64,5%
TV	228 315 072	227 697 203	0,3%	228 315 072	227 697 203	0,3%
DR/Annonssblad ***	3 375 209	5 049 812	-33,2%	3 375 209	5 049 812	-33,2%
Övrigt ****	37 767 645	24 708 088	52,9%	37 767 645	24 708 088	52,9%
Summa	1 168 432 875	1 106 718 527	5,6%	1 168 432 875	1 106 718 527	5,6%



Noter:

*Tidigare kategorin "Internet" särredovisas från och med januari 2018, inklusive jämförelsesiffror 2017, i tre kategorier "Online Display", "Online Video" och "Sociala medier"

**Kategorin "sök" är ny fr.o.m. november 2009 och redovisar investeringar gjorda i sökordsmarknadsföring så som sponsrade länkar och ord. Sök var tidigare inbakad i kategorin internet.

***I tabellen ovan har medier som tidigare ingick i framför allt kategorin "övrigt", men även i underkategorin "bilagor" (ingick tidigare i de tre dagspresskategorierna) fr.o.m. 1 april 2009 klassificerats om i redovisningssystemet till den nya gemensamma kategorin "DR/Annonssblad". De ackumulerade investeringarna följer med till den nya kategorin.

****Övrigt avser bland annat strategisk rådgivning och events samt annonsering som inte faller inom någon av de andra kategorierna.

*****Podcast är en ny mediekategori fr.o.m. 1 januari 2024.

*****Konsolidering av print. Dagspress avser, fr.o.m.1 januari 2024, tidigare "landsort", "storstad" och "kväll".

*****Konsolidering av print. Tidskrifter avser, fr.o.m.1 januari 2024, tidigare "populärpress" och "fackpress".