

Mediebyråbarometern för februari 2026**Stark månad för medieinvesteringarna – OS bidrog till uppgången**

Medieinvesteringarna som förmedlas via Sveriges Mediebyråers medlemmar ökade med 7,5 procent under årets andra månad jämfört med samma period föregående år. Det är den högsta februari-noteringen sedan 2019. Störst tillväxt återfinns i de digitala kanalerna, medan de tryckta medierna hade en svagare utveckling. Totalt förmedlades medieinvesteringar för närmare 1,1 miljarder kronor under februari.

Under februari uppvisade de totala medieinvesteringarna en positiv tillväxt om 7,5 procent. Den mediekategori som ökade mest var podcast, detta med en positiv tillväxt om 34 procent. Även följande kategorier ökade under februari; online display, online video, sociala medier, TV samt radio. Ackumulerat för årets två första månader har de totala medieinvesteringarna ökat med 9,1 procent.

– Medieinvesteringarna fortsatte att växa i februari och ökningen om 7,5 procent är den högsta februari-noteringen sedan 2019. En kombination av en stark annonskonjunktur och OS drev utvecklingen. Framför allt ser vi att TV har gynnats av OS - efter en längre tids nedgång ökade investeringarna i TV med 12,2 procent under februari. Samtidigt ökade online video med 13,8 procent, vilket delvis också kan kopplas till OS. Flera kanaler som inte direkt påverkas av evenemanget visade också tillväxt – bland annat podcast, radio, online display och sociala medier. Det är tydligt att en stark konjunktur och en fortsatt förflyttning mot digitala medier driver marknaden, säger Anna Granditsky, VD på Sveriges Mediebyråer.

Den mediemediekategori som hade det tuffast i februari var bio, detta med en negativ tillväxt om 36 procent. Även DR/Annonsblad, sök, dagspress, utomhus/trafikreklam och tidskrifter backade under februari.

– Februari blev en tuff månad för de tryckta medierna, som inte tycks ha gynnats av OS i Milano. Utomhus/trafikreklam minskade oväntat med 12 procent, samtidigt som print – dagspress och tidskrifter – fortsatte att minska i samma takt som tidigare, 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: 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. Efterregistreringar kan förekomma. Eventuella uppdateringar redovisas löpande via abonnemangstjänsten Mediebyråbarometern Premium.

Mediekategorier som ökat i februari 2026

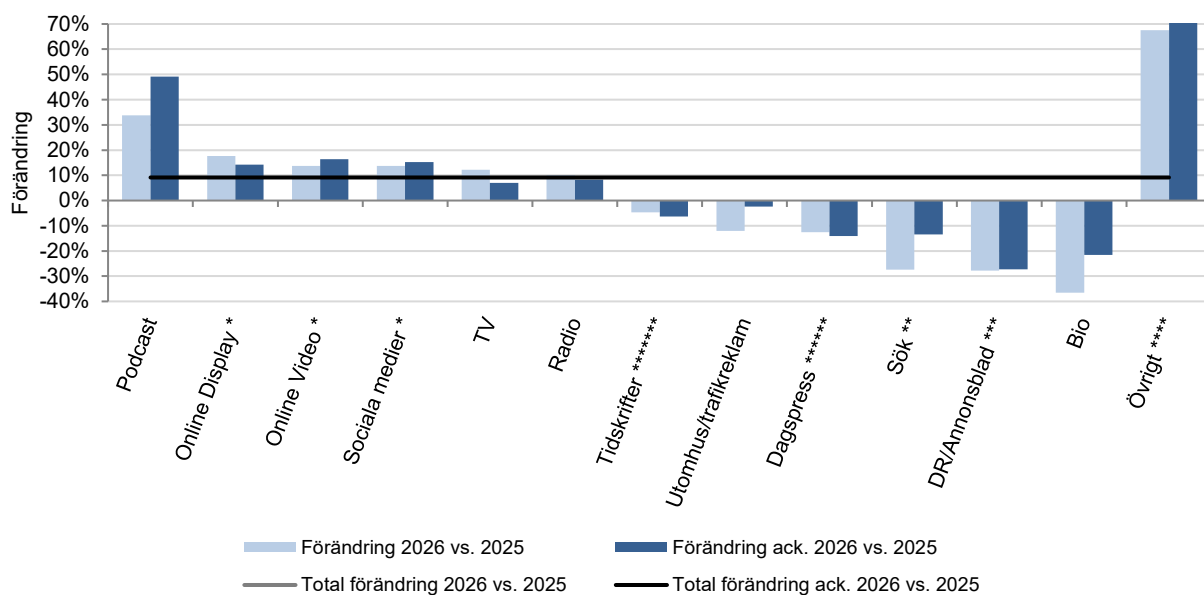
Podcast
Online Display *
Online Video *
Sociala medier *
TV
Radio
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i februari 2026

34% Bio -36%
18% DR/Annonssblad *** -28%
14% Sök ** -27%
14% Dagspress ***** -13%
12% Utomhus/trafikreklam -12%
10% Tidskrifter ***** -5%
68%

Mediebyråbarometern

Feb	Feb 2026	Feb 2025	Diff Feb	Ack 2026	Ack 2025	Ack diff
Dagspress *****	33 700 958	38 523 307	-12,5%	63 737 380	74 209 472	-14,1%
Tidskrifter *****	9 346 872	9 800 225	-4,6%	16 717 130	17 854 285	-6,4%
Utomhus/trafikreklam	120 159 364	136 682 266	-12,1%	273 664 635	280 237 726	-2,3%
Bio	5 001 639	7 873 687	-36,5%	14 405 167	18 375 733	-21,6%
Online Display *	199 375 391	169 498 705	17,6%	416 324 578	364 438 066	14,2%
Online Video *	165 588 349	145 557 503	13,8%	353 105 113	303 296 120	16,4%
Sociala medier *	136 500 952	120 047 312	13,7%	313 555 056	272 087 083	15,2%
Sök **	44 337 468	61 114 474	-27,5%	118 403 078	136 877 669	-13,5%
Radio	46 403 198	42 175 538	10,0%	105 706 045	97 576 383	8,3%
Podcast	19 540 994	14 613 163	33,7%	43 522 705	29 178 285	49,2%
TV	263 077 327	234 375 591	12,2%	494 566 725	462 072 328	7,0%
DR/Annonssblad ***	1 973 072	2 733 035	-27,8%	5 659 730	7 782 847	-27,3%
Övrigt ****	33 166 152	19 792 857	67,6%	76 807 333	39 731 836	93,3%
Summa	1 078 171 735	1 002 787 664	7,5%	2 296 174 675	2 103 717 833	9,1%



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".