

Mediebyråbarometern för mars 2026

Rekordstarka medieinvesteringar i mars – digitala kanaler driver tillväxten

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 3,3 procent under mars, jämfört med samma period föregående år. Det innebär den högsta noteringen för en marsmånad sedan mätningarna startade. Totalt förmedlades närmare 1,5 miljarder kronor – där podcast utvecklades starkast och tidskrifter stod för den största nedgången.

– Medieinvesteringarna fortsätter att växa kraftigt. Mars visar på en mycket stark mediemarknad där noteringen landar på en rekordnivå – både för månaden och för det första kvartalet som helhet. I mars ökade de totala medieinvesteringarna med 3,3 procent och årets första kvartal uppvisar en positiv tillväxt om hela 8,2 procent, säger Anna Granditsky, VD på Sveriges Mediebyråer.

Flertalet mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under mars och följande kategorier nådde dessutom rekordnivåer för den aktuella perioden; podcast, sociala medier, utomhus/trafikreklam samt online video.

– Kategorin sociala medier växer i princip varje månad. Vi kan också konstatera att podcast ökar kraftigt och står nu för en tredjedel av all ljudreklam. Även utomhus/trafikreklam nådde rekordnivåer under mars och kännetecknas av mycket hög efterfrågan i annonsörers jakt på bred räckvidd. Online video närmar sig linjär-TV:s nivåer och står just nu för 40 procent av de totala investeringarna inom rörlig bild, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

Samtidigt minskade flera traditionella mediekategorier. Tidskrifter hade den svagaste utvecklingen i mars med en nedgång på 22 procent. Ackumulerat, hittills i år, är det dagspress som har backat mest, detta med en negativ tillväxt om 13,2 procent. Även radio, sök och TV redovisade negativ tillväxt under månaden.

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: 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 mars 2026

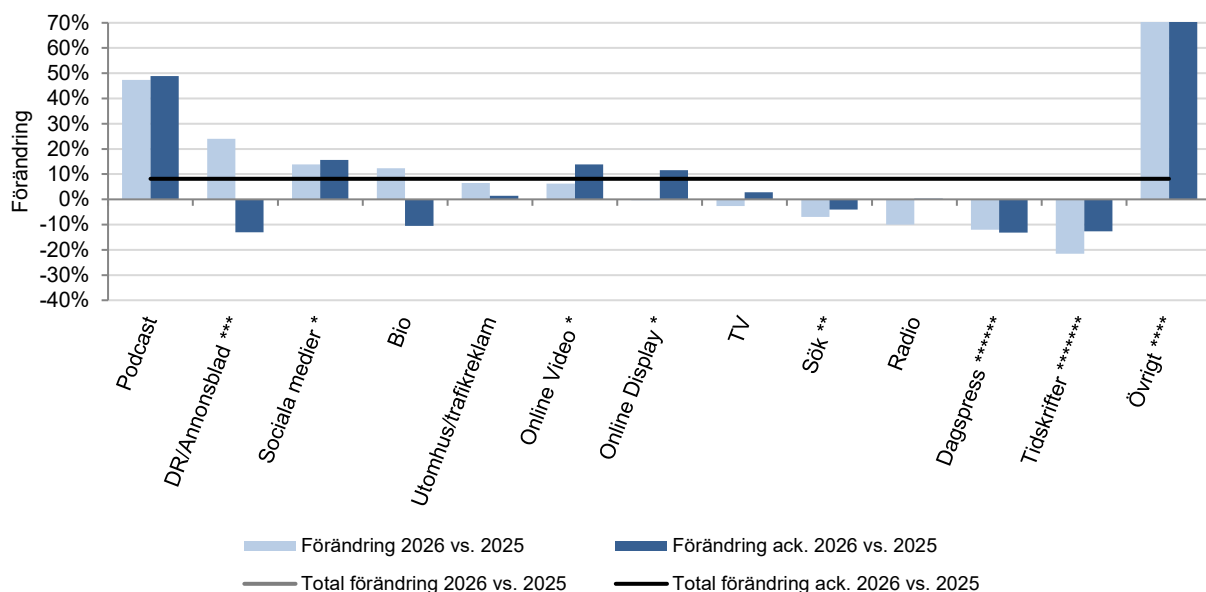
Podcast
DR/Annonsblad ***
Sociala medier *
Bio
Utomhus/trafikreklam
Online Video *
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i mars 2026

47%	Tidskrifter *****	-22%
24%	Dagspress *****	-12%
14%	Radio	-10%
12%	Sök **	-7%
6%	TV	-3%
6%	Online Display *	0%
72%		

Mediebyråbarometern

Mar	Mar 2026	Mar 2025	Diff Mar	Ack 2026	Ack 2025	Ack diff
Dagspress *****	43 421 872	49 330 453	-12,0%	107 193 035	123 539 925	-13,2%
Tidskrifter *****	10 441 905	13 320 999	-21,6%	27 213 325	31 175 284	-12,7%
Utomhus/trafikreklam	201 668 613	189 466 021	6,4%	476 433 511	469 925 299	1,4%
Bio	8 456 883	7 528 617	12,3%	23 170 400	25 896 311	-10,5%
Online Display *	233 824 262	234 671 359	-0,4%	668 023 784	599 021 269	11,5%
Online Video *	234 217 488	220 571 686	6,2%	596 603 132	523 860 183	13,9%
Sociala medier *	175 629 452	154 243 310	13,9%	492 713 016	425 934 999	15,7%
Sök **	59 083 702	63 520 465	-7,0%	192 108 431	200 253 227	-4,1%
Radio	73 403 062	81 601 123	-10,0%	179 568 105	179 177 506	0,2%
Podcast	39 424 003	26 746 187	47,4%	83 273 616	55 924 472	48,9%
TV	359 614 747	369 423 271	-2,7%	854 653 278	831 495 599	2,8%
DR/Annonsblad ***	3 786 792	3 052 996	24,0%	9 440 758	10 851 843	-13,0%
Övrigt ****	43 696 264	25 449 923	71,7%	127 522 465	71 410 721	78,6%
Summa	1 486 669 046	1 438 926 411	3,3%	3 837 916 857	3 548 466 639	8,2%



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/Annonsblad". 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".