

Mediebyråbarometern för april 2026**Medieinvesteringarna fortsätter att växa – utomhusreklam når rekordnivåer**

Medieinvesteringarna, som förmedlas via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 2,5 procent i april jämfört med samma månad föregående år. Totalt förmedlades drygt 1,3 miljarder kronor under månaden. Starkast utveckling stod utomhus/trafikreklam för, med en tillväxt om hela 35 procent – den högsta aprilnoteringen hittills för kategorin.

Under årets fjärde månad ökade medieinvesteringarna med totalt 2,5 procent, jämfört med samma period föregående år. De mediekategorier som uppvisade positiv tillväxt under månaden var utomhus/trafikreklam, podcast, online video och sociala medier. Ackumulerat uppvisar det totala medieinvesteringarna en positiv tillväxt om 7,6 procent.

– April är en av årets viktigaste månader för medieinvesteringar och den tredje största sett till omsättning. Nu ser vi dessutom en sjätte månad i rad med tillväxt. Investeringarna under årets första fyra månader är de högsta sedan 2019, vilket tydligt visar att annonskonjunkturen fortsatt är stark. Utomhus/trafikreklam hade en exceptionellt stark april med rekordnivåer och en ökning på 35 procent jämfört med april 2025. Även podcast och online video utvecklades mycket starkt och noterade sina högsta aprilnivåer hittills, säger Anna Granditsky, VD, Sveriges Mediebyråer.

Samtidigt fortsatte flera traditionella mediekategorier att backa. Följande kategorier uppvisade negativ tillväxt under april: DR/annonsblad, dagspress, TV, sök, radio, tidskrifter och online display.

– För både TV och dagspress blev april en svag månad. TV-investeringarna minskade med 20 procent och nådde den lägsta aprilnivån hittills. Dagspress backade med 27 procent, och den samlade printaffären har tappat över 37 miljoner kronor i annonsintäkter hittills i år. Vi ser nu att förflyttningen från TV och print till digitala kanaler fortsätter att accelerera under 2026, säger Jochum Forsell, senior partner, 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

Kommande publiceringsdatum: 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 april 2026

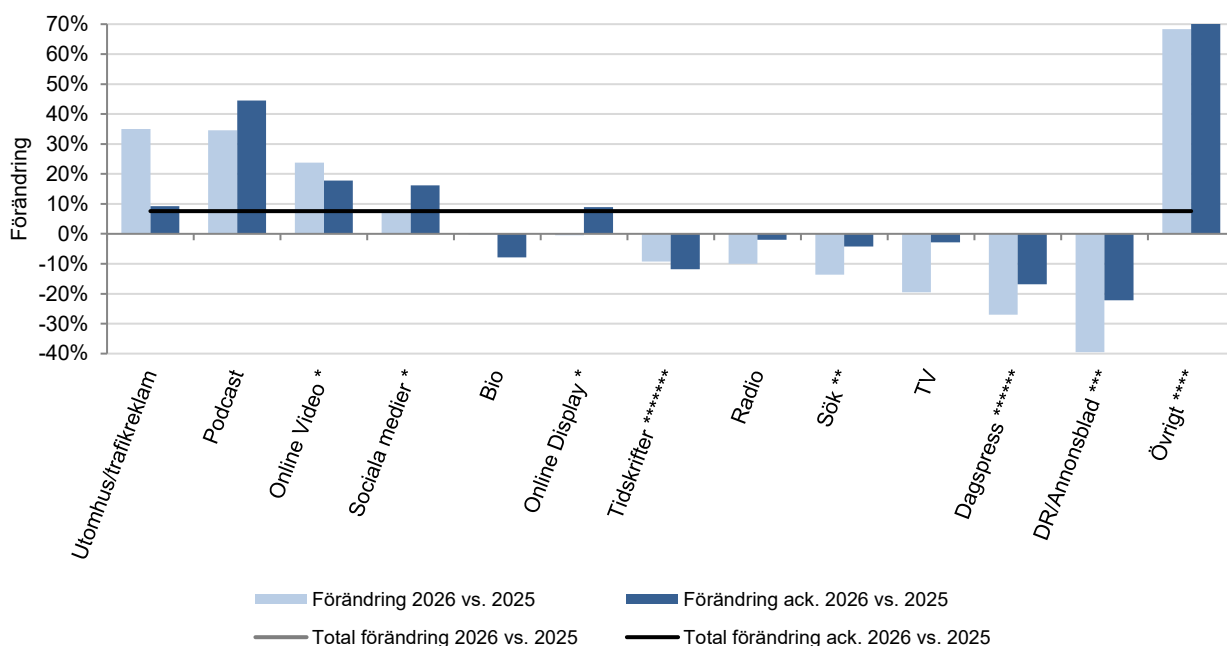
| |
|----------------------|
| Utomhus/trafikreklam |
| Podcast |
| Online Video * |
| Sociala medier * |
| Övrigt **** |

Mediekategorier som minskat i april 2026

| | |
|-----------------------|------|
| 35% DR/Annonsblad *** | -39% |
| 35% Dagspress ***** | -27% |
| 24% TV | -20% |
| 7% Sök ** | -14% |
| 68% Radio | -10% |
| Tidskrifter ***** | -9% |
| Online Display * | -1% |
| Bio | 0% |

Mediebyråbarometern

| Apr | Apr 2026 | Apr 2025 | Diff Apr | Ack 2026 | Ack 2025 | Ack diff |
|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|----------------------|-------------|
| Dagspress ***** | 33 686 412 | 46 115 774 | -27,0% | 141 069 512 | 169 655 699 | -16,8% |
| Tidskrifter ***** | 10 892 333 | 12 006 876 | -9,3% | 38 074 748 | 43 182 160 | -11,8% |
| Utomhus/trafikreklam | 189 948 211 | 140 710 468 | 35,0% | 666 544 982 | 610 344 548 | 9,2% |
| Bio | 8 904 739 | 8 928 834 | -0,3% | 32 075 139 | 34 825 145 | -7,9% |
| Online Display * | 244 758 825 | 246 060 589 | -0,5% | 917 521 617 | 842 583 327 | 8,9% |
| Online Video * | 232 295 325 | 187 698 591 | 23,8% | 835 815 029 | 709 603 256 | 17,8% |
| Sociala medier * | 184 335 461 | 171 776 615 | 7,3% | 693 384 605 | 596 868 909 | 16,2% |
| Sök ** | 70 252 506 | 81 336 569 | -13,6% | 269 337 109 | 281 371 100 | -4,3% |
| Radio | 58 025 982 | 64 513 586 | -10,1% | 238 814 978 | 243 760 193 | -2,0% |
| Podcast | 30 370 911 | 22 566 142 | 34,6% | 117 324 255 | 81 206 563 | 44,5% |
| TV | 261 342 183 | 324 762 088 | -19,5% | 1 123 838 507 | 1 156 232 836 | -2,8% |
| DR/Annonsblad *** | 3 365 802 | 5 559 821 | -39,5% | 12 778 601 | 16 411 664 | -22,1% |
| Övrigt **** | 43 006 976 | 25 546 078 | 68,4% | 165 586 684 | 96 046 241 | 72,4% |
| Summa | 1 371 185 665 | 1 337 582 032 | 2,5% | 5 252 165 766 | 4 882 091 640 | 7,6% |



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/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".