

Mediebyråbarometern för maj 2026

Trots mindre nedgång – flera mediekategorier når nya rekordnivåer

Medieinvesteringarna, som förmedlas via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 1,7 procent i maj jämfört med samma månad föregående år. Totalt förmedlades drygt 1,3 miljarder kronor under månaden. Samtidigt fortsatte ljudmedierna att utvecklas starkt, där både radio och podcast visade tydlig tillväxt.

Under årets femte månad minskade de totala medieinvesteringarna med 1,7 procent jämfört med maj 2025. De mediekategorier som uppvisade positiv tillväxt var bio, online video, podcast, radio samt utomhus/trafikreklam. Ackumulerat för årets första fem månader är utvecklingen fortsatt stark, med en positiv tillväxt om 6,3 procent.

– Medieinvesteringarna backade marginellt i maj, men marknaden är fortsatt stark. Jämförelsemånaden 2025 var stark, vilket gör årets utfall mer robust än vad den negativa siffran antyder. Ljudreklam var månadens tydligaste tillväxtmotor, där radio och podcast tillsammans ökade med 13 procent. Även rörlig bild utvecklades positivt och både online video och bio nådde sina högsta majnivåer sedan mätningarna påbörjades, säger Anna Granditsky, vd för Sveriges Mediebyråer.

Flera etablerade mediekategorier utvecklades däremot svagare. Negativ tillväxt noterades för sök, DR/annonsblad, dagspress, tidskrifter, tv, sociala medier samt online display.

– Det mest överraskande utfallet i maj var att de samlade digitala investeringarna minskade med 3 procent. Samtliga digitala kategorier, med undantag för online video och podcast, tappade under månaden. Vår bedömning är dock att detta handlar om en tillfällig avmattning snarare än ett trendbrott för den digitala tillväxten, 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

Kommande publiceringsdatum: 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 maj 2026

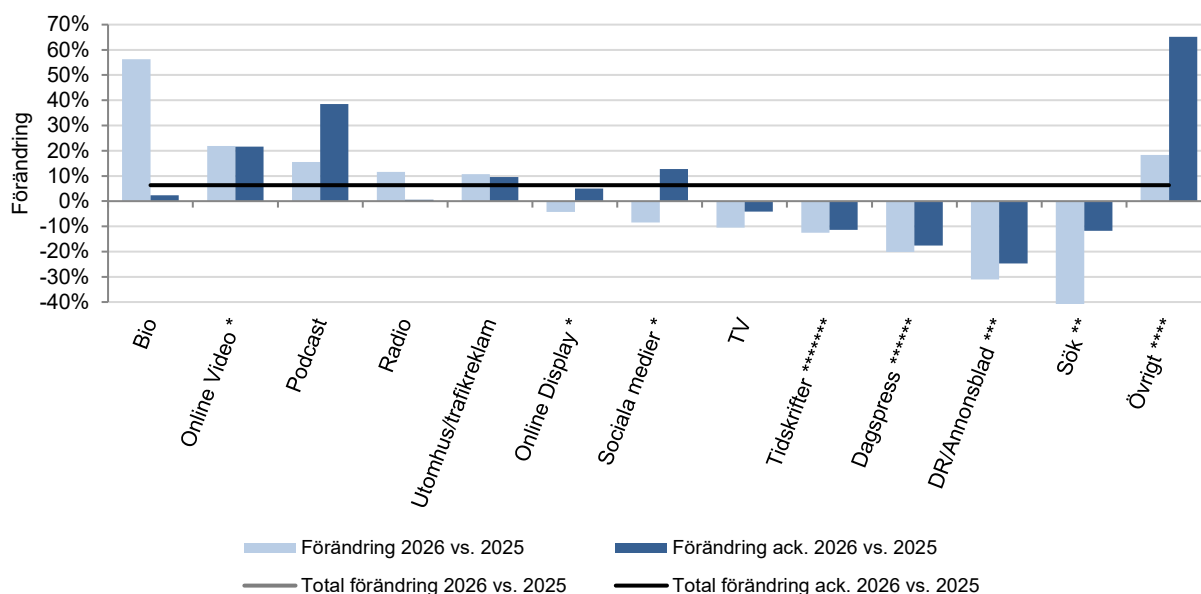
Bio
Online Video *
Podcast
Radio
Utomhus/trafikreklam
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i maj 2026

56% Sök **	-44%
22% DR/Annonssblad ***	-31%
15% Dagspress *****	-20%
12% Tidskrifter *****	-13%
11% TV	-11%
18% Sociala medier *	-8%
Online Display *	-4%

Mediebyråbarometern

Maj	Maj 2026	Maj 2025	Diff Maj	Ack 2026	Ack 2025	Ack diff
Dagspress *****	40 999 170	51 340 682	-20,1%	182 203 072	220 975 025	-17,5%
Tidskrifter *****	9 481 230	10 836 797	-12,5%	47 871 860	54 018 957	-11,4%
Utomhus/trafikreklam	207 316 038	187 366 992	10,6%	874 318 310	797 923 877	9,6%
Bio	10 783 163	6 902 110	56,2%	42 689 531	41 727 255	2,3%
Online Display *	234 283 508	244 838 507	-4,3%	1 135 439 791	1 081 086 101	5,0%
Online Video *	228 636 483	187 662 430	21,8%	1 097 999 131	903 095 451	21,6%
Sociala medier *	166 253 551	181 529 013	-8,4%	877 103 883	778 317 536	12,7%
Sök **	41 473 674	73 595 489	-43,6%	312 699 039	354 489 183	-11,8%
Radio	62 876 461	56 369 822	11,5%	301 926 655	300 130 015	0,6%
Podcast	24 453 912	21 177 275	15,5%	141 755 317	102 383 838	38,5%
TV	258 105 426	288 499 468	-10,5%	1 384 247 090	1 444 732 304	-4,2%
DR/Annonssblad ***	4 530 450	6 566 833	-31,0%	17 312 151	22 978 497	-24,7%
Övrigt ****	31 536 603	26 640 999	18,4%	202 263 726	122 499 911	65,1%
Summa	1 320 729 668	1 343 326 418	-1,7%	6 617 829 555	6 224 357 950	6,3%



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".