

Mediebyråbarometern för augusti 2026

Medieinvesteringarna på rekordnivåer – riksdagsvalet gav extra skjuts

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 15,9 procent i augusti jämfört med samma månad föregående år. Utfallet påverkas dock av periodiseringseffekter, eftersom augusti 2026 innehöll en faktureringsvecka mer än augusti 2025. Trots detta är utvecklingen positiv. Medieinvesteringarna når rekordnivåer både för augusti och ackumulerat för årets första åtta månader. Under månaden förmedlades drygt 1,2 miljarder kronor i medieinvesteringar.

En majoritet av mediekategorierna uppvisade positiv tillväxt under augusti. Starkast utveckling noterades inom utomhus/trafikreklam, bio, TV, radio, online video, podcast, DR/annonsblad, sociala medier och online display. Ackumulerat från januari till augusti är podcast den mediekategori som ökat mest. De totala medieinvesteringarna har hittills i år ökat med 8,9 procent jämfört med samma period 2025.

– Augusti blev en stark månad för medieinvesteringarna, men siffrorna behöver ses i ljuset av att månaden innehöll en faktureringsvecka mer än i fjol. Den effekten motsvarar cirka 12–15 procent, vilket innebär att den underliggande ökningen kan uppskattas till omkring 2–4 procent. Även justerat för periodiseringseffekten är det en positiv utveckling. Medieinvesteringarna ligger nu på rekordnivåer både för augusti och ackumulerat för årets första åtta månader. En förbättrad konjunktur bidrar till utvecklingen, samtidigt som riksdagsvalet i september har gett ytterligare aktivitet på mediemarknaden, säger Anna Granditsky, VD, Sveriges Mediebyråer.

Alla mediekategorier utvecklades inte positivt under månaden. Dagspress hade den största nedgången och minskade med 20 procent jämfört med augusti 2025. Även sök och tidskrifter uppvisade negativ tillväxt.

– Den tydligaste valrelaterade effekten syns inom utomhus/trafikreklam, som ökade med hela 44 procent. Även radio och TV har sannolikt fått draghjälp av den ökade aktiviteten inför valet. För dagspressen syns däremot ingen motsvarande effekt. Investeringarna fortsätter att minska och backade med 20 procent i augusti. För flera av de övriga kategorierna ska den positiva utvecklingen däremot tolkas med försiktighet, eftersom den extra faktureringsveckan står för en stor del av ökningen. Det handlar alltså i flera fall om en periodiseringseffekt snarare än en faktisk ökning av investeringarna, 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

Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum 2026: 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 augusti 2026

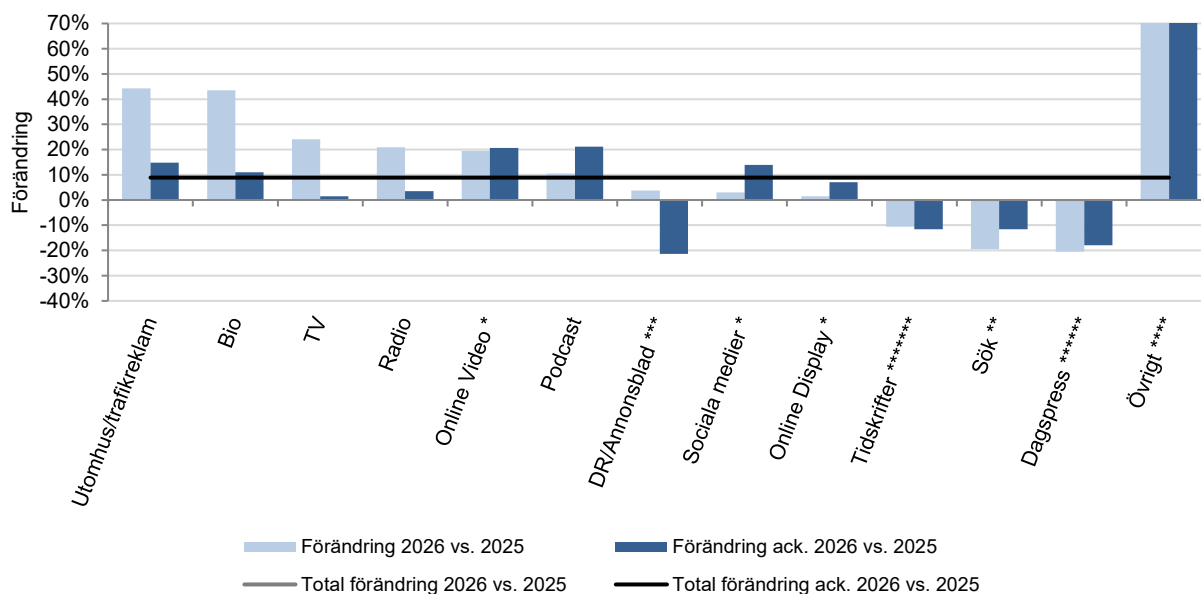
Utomhus/trafikreklam	44%
Bio	43%
TV	24%
Radio	21%
Online Video *	20%
Podcast	11%
DR/Annonssblad ***	4%
Sociala medier *	3%
Online Display *	1%
Övrigt ****	98%

Mediekategorier som minskat i augusti 2026

Dagspress *****	-20%
Sök **	-20%
Tidskrifter *****	-11%

Mediebyråbarometern

Aug	Aug 2026	Aug 2025	Diff Aug	Ack 2026	Ack 2025	Ack diff
Dagspress *****	27 564 472	34 667 860	-20,5%	252 120 846	307 392 629	-18,0%
Tidskrifter *****	6 249 763	6 991 416	-10,6%	66 696 962	75 393 644	-11,5%
Utomhus/trafikreklam	199 379 738	138 226 803	44,2%	1 331 065 161	1 159 905 284	14,8%
Bio	7 467 571	5 205 199	43,5%	65 691 488	59 193 736	11,0%
Online Display *	189 847 404	187 138 100	1,4%	1 711 634 403	1 598 319 774	7,1%
Online Video *	211 144 098	176 602 794	19,6%	1 624 597 238	1 345 946 972	20,7%
Sociala medier *	131 755 450	127 906 699	3,0%	1 324 279 554	1 162 052 415	14,0%
Sök **	53 799 259	66 845 449	-19,5%	517 270 975	584 685 707	-11,5%
Radio	68 724 064	56 852 828	20,9%	470 240 379	454 020 024	3,6%
Podcast	28 365 851	25 661 392	10,5%	215 046 909	177 423 519	21,2%
TV	293 002 262	236 080 454	24,1%	2 062 637 282	2 033 218 356	1,4%
DR/Annonssblad ***	2 676 495	2 579 340	3,8%	24 744 921	31 484 880	-21,4%
Övrigt ****	34 459 177	17 386 678	98,2%	307 551 801	170 683 496	80,2%
Summa	1 254 435 604	1 082 145 011	15,9%	9 973 577 918	9 159 720 436	8,9%



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".