



Mediemyndigheten



Influencers på den svenska mediemarknaden

Influencers på den svenska mediemarknaden

Författare: Tove de Vries, Rasmus Gedda, Jessica Sandqvist

Utgivare: Mediemyndigheten

Tel: 08-580 070 00

E-post: registrator@mediemyndigheten.se

Foto: ShotPrime Studio/Shutterstock

Agrofruti/Shutterstock, Rasheed Kemy/Unsplash

Becca Tapert/Unsplash, Soundtrap/Unsplash, Nils

Huenerfuerst/Unsplash, Maskot Bildbyrå/Johnér

Layout: Bloomy Ideas

År: 2026

ISBN: 978-91-991537-3-5

Innehåll

Sammanfattning.....	3
Syfte och innehåll	4
Avgränsningar i urvalet av influencers.....	4
Inledning	6
Andel i Sverige som följer influencers	7
Sociala mediers räckvidd	8
Användningen av sociala medier skiljer sig åt mellan generationerna	8
Uppskattning av antalet influencers	11
Vilka är de största svenska influencerna?.....	11
Två framgångsrika influencers	18
Joakim Lundell.....	18
Mauri Hermundsson	19
Influencers marknadsföring på sociala medier	20
Influencers framtagande av innehåll	22
Influencerbranschens nätverk	22
Intäkter från reklamsamarbeten på sociala medier.....	23
Att arbeta med kommersiella samarbeten	25
Omsättningen för influencermarketing	26
Reglering för influencers.....	28
Marknadsföringslagen.....	29
Radio- och tv-lagen.....	29
Förordningen om politisk reklam	30
Utblick: europeisk lagstiftning.....	30
Självreglering av reklam.....	31
Reklamombudsmannens prövning av influencermarketing	32
Faktaruta: Riktlinjer för influencer marketing	32
Avslutande analys	33
Bilaga 1. Aktörer myndigheten haft kontakt med i projektet.....	35

Mediemyndigheten har i uppdrag att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. Som ett led i det arbetet publicerar myndigheten varje år flera rapporter om medieutvecklingen. Den här rapporten kartlägger influencers roll på den svenska mediemarknaden.

Sammanfattning

Mediekonsumtionen förflyttas från de traditionella medieplattformarna som tv, tidningar och radio till de digitala plattformarna för streaming, sociala medier, poddar och andra helt digitala medietjänster. Det som setts som ett framväxande fenomen med ett mer spretigt och i viss mån "hemmagjort" innehåll riktat till en mycket ung publik har vuxit sig stort och blivit en alltmer etablerad del av mediemarknaden. Det handlar om influencers, eller som de även kallas, kreatörer.

Rapporten visar att influencers har blivit en etablerad del av den svenska mediemarknaden. Utvecklingen hänger nära samman med den ökade användningen av sociala medier, särskilt bland barn och unga. En stor del av befolkningen använder sociala medier dagligen, och en betydande andel följer influencers. Bland unga är andelen särskilt hög, vilket innebär att influencers i dag har ett stort utrymme i många barns och ungas medievardag.

Kartläggningen visar att influencerbranschen rymmer ett fåtal publikmässigt mycket stora och ekonomiskt starka aktörer och ett stort antal mindre kreatörer. De största svenska influencerna omsätter betydande belopp och har i flera fall utvecklat verksamheter som omfattar mer än publicering i sociala medier, till exempel egna varumärken, produktförsäljning, produktionsverksamhet och medverkan i traditionella massmedier. Samtidigt finns ett stort antal mindre och mer nischade influencers som verkar på samma marknad.

Rapporten visar även att influencer marketing är en växande reklammarknad. Sponsrade samarbeten utgör den viktigaste intäktskällan, särskilt på Instagram, men även Tiktok och Youtube. Marknaden präglas av att annonsörer både söker stor räckvidd hos de största profilerna och tydligt definierade målgrupper hos mindre, nischade influencers.

En viktig del av rapporten är genomgången av hur influencers arbetar kommersiellt. Den visar att verksamheten ofta är mer professionaliserad än den kan framstå för publiken. Innehållsproduktion, planering, avtal, publicering och uppföljning sker i många fall på ett sätt som liknar arbetet i medie- och produktionsbolag. Detta gäller särskilt för större influencers som har mer resurser.

Rapporten visar också att det finns återkommande problem med regelefterlevnad. Särskilt gäller detta reklamidentifiering, där det inte alltid framgår tydligt att innehållet är reklam. Problemen har uppmärksammats både i Sverige och på EU-nivå. Detta är särskilt allvarligt eftersom barn och unga utgör en stor del av publiken och samtidigt bedöms vara särskilt sårbara för kommersiell påverkan i sociala medier.

Sammantaget beskriver rapporten en marknad som har vuxit snabbt och fått stor betydelse för både medieutvecklingen och reklammarknaden i Sverige. Influencers har blivit en etablerad kommersiell aktör, och den utvecklingen väcker också frågor om skyddet för barn och unga i det digitala medielandskapet.

Syfte och innehåll

Rapportens syfte är att kartlägga hur marknaden för svenska influencers ser ut idag, vilka av dessa som är störst på Youtube och Instagram och hur mycket deras bolag omsatte under 2024. Redogörelsen av deras omsättning baseras på deras bolags årsredovisningar som är inlämnade till Bolagsverket.

Rapporten innehåller en beskrivning av deras affärsmodeller samt en beskrivning av hur de har lyckats bli så framgångsrika publikmässigt och ekonomiskt. Den innehåller även en genomgång av de viktigaste lagar och regler som gäller för influencers. Rapporten bygger på flera olika källor, bland annat tidningsartiklar och årsredovisningar från Bolagsverket men även andra källor, som marknadsstatistik, utredningar och branschinformation.

Förhoppningen är att rapporten ska ge en tydligare bild av hur något som från början uppfattades som ett tillfälligt fenomen, när de första svenska influencerna dök upp för ungefär tio år sedan, har vuxit och blivit en etablerad del av mediemarknaden.

Avgränsningar i urvalet av influencers

I rapporten rangordnas de tio största svenska influencerna på Youtube och de tio största på Instagram som framför allt riktar sig till en svensk publik. Med "störst" avses i denna rapport de konton som hade flest följare på respektive plattform vid den tidpunkt då uppgifterna samlades in, i maj 2026.

Följarsiffrorna har tagits fram genom manuell kontroll av respektive influencers konto på Youtube och Instagram. Uppgifterna har hämtats direkt från kontonas publikt synliga profilsidor och har därefter sammanställts i rapportens tabeller. Eftersom följarsiffror förändras löpande ska de läsas som en ögonblicksbild vid insamlingstillfället, inte som ett fast värde.

Urvalet omfattar influencers som enligt Mediemyndighetens bedömning i huvudsak riktar sig till en svensk publik. Bedömningen bygger på en samlad genomgång av kontonas språk, innehåll, profilering och publikens synliga interaktion, exempelvis språk i kommentarsfält. På Youtube har bedömningen i regel varit tydligare eftersom innehållet ofta är på svenska. På Instagram är bedömningen mer osäker eftersom flera stora svenska influencers publicerar inlägg på engelska. I dessa fall har bland annat förekomsten av svenska kommentarer och influencers anknytning till den svenska marknaden vägts in. Bedömningen av svensk publik är därmed inte en mätning av följarnas geografiska hemvist, utan en redaktionell och kvalitativ bedömning inom ramen för rapporten.

Urvalet har avgränsats till konton där personen eller personerna bakom kontot i huvudsak kan beskrivas som influencers eller kreatörer. Konton som i första hand består av barnprogram, exempelvis tecknade eller animerade avsnitt, ingår inte. Inte heller ingår konton som tillhör personer som främst är kända genom andra verksamheter, exempelvis artister, idrottsprofiler eller skådespelare, om de inte i dag huvudsakligen verkar som influencers. Konton som tillhör redaktioner, företag, organisationer eller andra aktörer inom andra branscher har också exkluderats.

Bolagsuppgifter har kontrollerats genom genomgång av årsredovisningar för 2024 som lämnats in till Bolagsverket. Uppgifterna har använts för att identifiera bolag som kan kopplas till respektive influencer samt för att redovisa bolagens nettoomsättning, resultat efter finansiella poster och den verksamhetsbeskrivning som framgår av årsredovisningen. Kopplingen mellan influencer och bolag har kontrollerats genom en samlad bedömning av bolagsnamn, verksamhetsbeskrivning, offentligt tillgänglig information och tidigare kända kopplingar mellan profilen och bolaget.

Omsättningsuppgifterna ska tolkas med försiktighet. De avser bolagens totala nettoomsättning enligt årsredovisningarna och visar inte nödvändigtvis intäkter från enbart influencerverksamhet eller från en viss social medieplattform. I flera fall bedriver bolagen bredare verksamhet, exempelvis reklam- och medieproduktion, tv-produktion, musik, poddar, bokutgivning, e-handel, event, produktförsäljning eller förvaltning. Uppgifterna bör därför

förstås som en indikator på den ekonomiska omfattningen i bolag kopplade till influencersverksamhet, inte som en exakt redovisning av intäkter från influencer marketing.

Samma bolag kan förekomma flera gånger i rapportens tabeller. Det kan bero på att en influencer har flera stora konton, att samma person finns på både Youtube och Instagram, eller att flera profiler delar bolag. När samma bolag förekommer flera gånger ska omsättning och resultat inte summeras flera gånger. Uppgifterna redovisas per konto eller profil för att visa kopplingen mellan influencer och bolag, men de ekonomiska uppgifterna avser samma juridiska person.

Inledning

Influencers är en relativt ny företeelse inom medievärlden och kan sägas ha sitt ursprung i bloggaren. Att skriva en blogg och bli en så kallad bloggare var något som uppstod i samband med att det blev enkelt att publicera på internet i verktyg som exempelvis Wordpress. Ett exempel på tidiga bloggare var unga kvinnor som skrev om sina liv i något som kan liknas vid dagboksformat. Det som började som ett enkelt sätt att skriva och nå ut till en publik utan att vara publicist blev alltmer professionaliserat. Det visade sig även vara en bra plattform för att göra riktad reklam, främst till en ung kvinnlig målgrupp som var den största publiken för de alltmer kommersiella bloggarna. År 2003 lanserade Google en annonsplattform som matchade annonser med blogginnehåll vilket förenklade reklamsamarbetet väsentligt.¹

Bloggarnas betydelse minskade i samband med att sociala medier blev alltmer populära. Flera faktorer samverkade till det, bland andra: lanseringen av Facebook 2006 och Instagram 2010, att svenskarna i allt större utsträckning fick tillgång till billigt bredband och att fler använde smartphones med inbyggd kamera.² Den utvecklingen gjorde det mycket lättare att skapa eget innehåll och dela det på sociala medier. Nu använder 84 procent av svenskarna sociala medier dagligen³ och influencers har blivit en etablerad del av mediemarknaden.

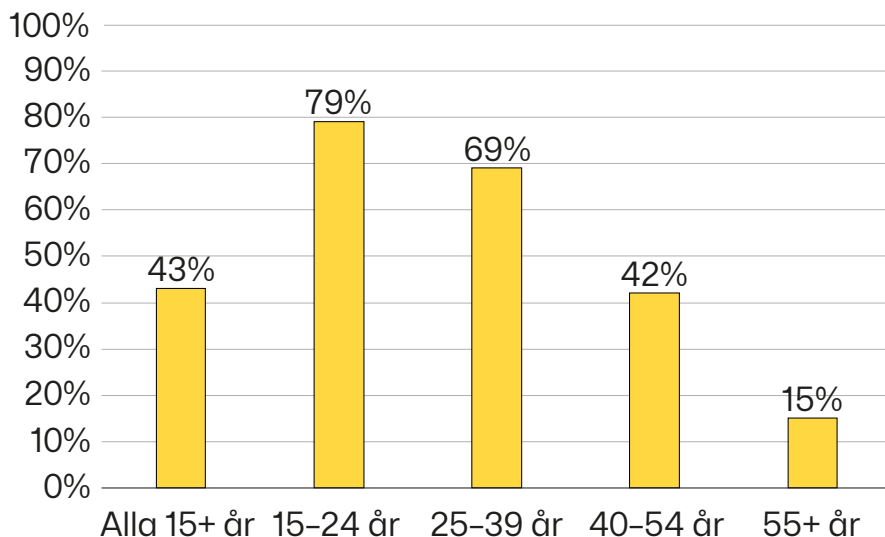
¹ <https://www.wpbeginner.com/sv/research/history-of-blogging/#aioseo-june-2003-google-adsense-was-launched>.

² Mediekonsumtion 2020, Myndigheten för press, radio och tv.

³ Mediebarometern 2025, Nordicom.

Andel i Sverige som följer influencers

Andelen i Sverige som följer influencers är 43 procent enligt Eurobarometerns undersökning om sociala medier 2025. Det är flest unga som följer en influencer, 79 procent i åldern 15 till 24 år. I den äldsta åldersgruppen, de över 55 år, är det endast 15 procent som följer en influencer.



Figur 1. Andel som följer influencers på sociala medier 2025. Källa: Flash Eurobarometer, Undersökning om sociala medier 2025, Europaparlamentet.

Att det är flest yngre som följer influencers bekräftas av Mediemyndighetens rapport *Ungar & medier 2025*. Enligt den följer över hälften av barnen i åldersintervallet 9-12 och tre fjärdedelar av tonåringarna någon eller några kanaler/användare/influencers på Youtube, Twitch eller liknande.⁴

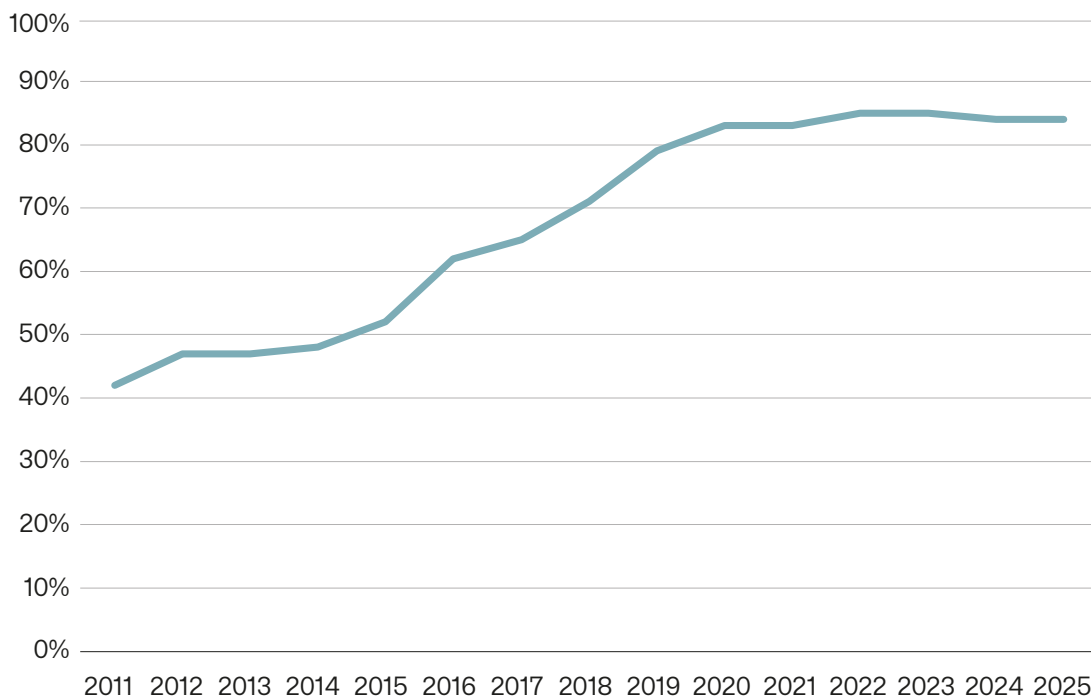
Mediemyndigheten har även analyserat barns och ungas relation till influencers och forskning om influencers relaterat till barn och unga. Utifrån detta vet vi att barn och unga förhåller sig till influencers aktivt och uppskattande såväl som kritiskt samt att influencers är en del av många barns och ungas sociala vardagsliv.⁵

⁴ Ungar & medier 2025 En statistisk undersökning av ungas medievanor och attityder till medieanvändning, Mediemyndigheten.

⁵ Barn, unga och influencers – en forskningsöversikt samt Barns och ungas influencers – en fokusgruppsstudie, Mediemyndigheten.

Sociala mediers räckvidd

Användningen av sociala medier har ökat över tid och idag använder större delen av befolkningen, 84 procent, sociala medier varje dag.



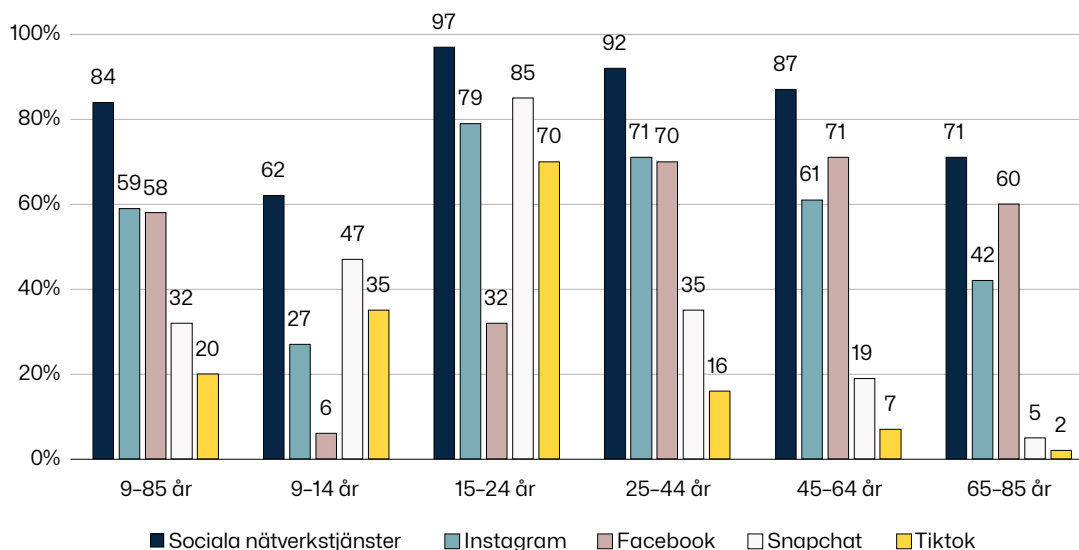
Figur 2. Andel av befolkningen som använder sociala medier en genomsnittlig dag 2011–2025. Källa: Mediebarometern 2012–2025, Nordicom. Anm: Undersökningen omfattar personer i åldern 9–85 år från och med 2020 medan den under perioden 2008–2019 avsåg personer i åldern 9–79 år.

Användningen av sociala medier skiljer sig åt mellan generationerna

Det är stora skillnader mellan olika åldersgrupper i användningen av sociala medier. Högst andel dagliga användare finns i åldersgruppen 15 till 24 år, 97 procent. Lägst andel finns i den äldsta gruppen 65 till 85 år, 71 procent. Instagram har flest användare en genomsnittlig dag i alla åldersgrupper, 59 procent, därefter kommer Facebook med 58 procent. Både Snapchat och Tiktok har färre användare, 32 procent respektive 20 procent en genomsnittlig dag.

Hos de yngre är användningen mycket högre på Snapchat, Instagram och Tiktok. 85 procent i åldern 15 till 24 år använder Snapchat, 79 procent Instagram och 70 procent Tiktok en genomsnittlig dag. 32 procent använder

Facebook. Hos den äldsta åldersgruppen 65 till 85 år är det tvärtom Facebook som är störst, 60 procent, och endast 5 procent använder Snapchat en genomsnittlig dag.⁶



Figur 3. Andel som använde olika sociala medier en genomsnittlig dag 2025.
Källa: Mediebarometern 2025, Nordicom.

Att användningen av sociala medier skiljer sig åt mellan generationerna har till viss del att göra med när plattformen lanserades. Den plattform som lanserades i Sverige redan 2006, Facebook, har numera den äldsta målgruppen. De äldre stannade kvar på Facebook när de yngre generationerna lämnade för nya plattformar med mer visuellt uttryck och korta videos som Tiktok. De yngre rör sig mellan flera snabbväxande plattformar, medan äldre koncentrerar sin närvaro till ett fåtal. Samtidigt använder många flera plattformar parallellt.⁷

Youtube är den plattform som funnits längst i Sverige och är den kanal där många av de största influencerna har startat och byggt en långsiktig karriär med en stor och trogen skara följare. Instagram är en relativt statisk, bildbaserad plattform vilket ofta passar influencers som gör innehåll om skönhet, trender och livsstil.

Snapchat lanserades 2011 i Sverige och är primärt en plattform för de yngre generationerna och används för att skicka bilder och videor ("snappar") som försvinner efter att de har visats. Under senare år har den vuxit i popularitet hos influencers för att det blivit lättare för dem att tjäna pengar där.

⁶ Mediebarometern 2025, Nordicom.

⁷ Mediebarometern 2024 Tema sociala medier, Nordicom.

På Tiktok startar många nya trender och dess innehåll är mer snabbriktigt än på andra sociala medier. Tiktok har sedan det lanserades 2017 varit ledande när det gäller att skapa kreativt innehåll i korta videos. Tiktok är inte primärt följarbaserat utan där samlas användare kring specifika ämnen, till exempel booktok, foodtok etc. Det betyder att där finns det möjligheter för mindre, mer nischade influencers att träffa rätt målgrupp.

Snapchat, Instagram och Tiktok är de sociala medier som används mest av de yngre generationerna, Generation Alpha (födda 2013–2025) och Generation Z (födda 1997–2012). Millenials (födda 1981–1996) använder mest Facebook och Instagram. De två äldre generationerna, Generation X födda 1965–1980, och Babyboomers födda 1946–1964, använder sig mest av Facebook.

Tabell 1: Plattform, användning, användning per generation, typ av innehåll och lanseringsår

Plattform	Daglig andel användare i Sverige 2025*	Hög användning per generation**	Typ av innehåll	Lansering i Sverige
Youtube	52 %	Gen Alpha, Gen Z, Gen X	Både professionellt och användargenererat. Stort utbud av varierat innehåll som musik, gaming, humor, utbildning, vloggar, film m.m.	2005
Facebook	58 %	Millenials, Gen X, Babyboomers	Både användargenererat och kommersiellt innehåll. Många företag, inklusive medier men även organisationer har egna sidor. Privata inlägg visas via ett personligt flöde (Feed). Har även många olika grupper och sidor. Ett sätt att hålla kontakten med vänner och familj.	2006
Instagram	59 %	Gen Z, Millenials, Gen X	Både användargenererat och kommersiellt innehåll. Visuellt innehåll fokuserat på att dela bilder och videor genom inlägg, händelser (Stories), korta videos (Reels) och livesändningar.	2010
Tiktok	20 %	Gen Alpha, Gen Z	Både användargenererat och kommersiellt innehåll. Korta videor (ofta 15–60 sekunder) som täcker ämnen som litteratur, matlagning, dans, musik, humor, mode, utbildning m.m. (t.ex. BookTok, FoodTok). Många nya trender startar här.	2017

Plattform	Daglig andel användare i Sverige 2025*	Hög användning per generation**	Typ av innehåll	Lansering i Sverige
Snapchat	32 %	Gen Alpha, Gen Z (00-talister och yngre)	<p>Snappar som är bilder och videor som visas i ett antal sekunder är kärnan i appen. Användare skickar foton eller korta videor till vänner som försvinner efter att de öppnats.</p> <p>Stories (berättelser) är en samling av snappar som läggs upp och är synliga för vänner eller allmänheten i 24 timmar.</p>	2011

Tabell 1. *Källa: Mediebarometern 2025, Nordicom. **Källa: Mediebarometern Tema sociala medier 2024, Nordicom. Uppskattning av antalet influencers

Uppskattning av antalet influencers

Nedan görs ett försök att uppskatta hur många svenska influencers det finns idag på den svenska marknaden. Det är en särskilt svår bransch att kartlägga eftersom det inte finns några tydliga gränsdragningar för vem som är en influencer. Dessutom är många företag verksamma i den svenska influencerbranschen ofta branschöverskridande vilket gör det ännu svårare att använda den statistik som finns, som till exempel SNI-koder.⁸

Ett sätt att uppskatta det totala antalet influencers är att använda Kolsquare. Det är ett verktyg som hjälper annonsörer att hitta samarbeten med innehållsskapare på Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube och Snapchat. Vid en sökning i databasen i februari 2026 fanns det uppskattningsvis 30 000 influencers i Sverige som har minst 5 000 följare.⁹ Det innebär att det totala antalet är ännu högre eftersom alla influencers inte är registrerade i databasen. Värt att notera är att antalet konton som mer eller mindre kan anses vara influencer-konton växer snabbt men också förändras med tiden.

Vilka är de största svenska influencersna?

Mediemyndigheten har tagit fram två olika listor med de tio största influencersna baserat på antalet följare på Youtube respektive Instagram. Urvalet omfattar influencers som enligt Mediemyndighetens bedömning i huvudsak riktar sig till en svensk publik. Bedömningen bygger på en samlad genomgång av kontonas språk, innehåll, profilering och publikens synliga interaktion, exempelvis språk i kommentarsfält. På Youtube har

⁸ För en utförlig beskrivning av SNI-kodsystemet se rapporten Uppdaterad statistik för de kulturella och kreativa branscherna, Kreativ Sektor (2025).

⁹ Kontakt med United Influencers den 24 februari 2026.

bedömningen i regel varit tydligare eftersom innehållet ofta är på svenska. På Instagram är bedömningen mer osäker eftersom flera stora svenska influencers publicerar inlägg på engelska. I dessa fall har bland annat förekomsten av svenska kommentarer och influencers anknnytning till den svenska marknaden vägts in. Bedömningen av svensk publik är därmed inte en mätning av följarnas geografiska hemvist, utan en redaktionell och kvalitativ bedömning inom ramen för rapporten.

Urvalet av influencers har haft vissa begränsningar. Vi har inte inkluderat konton som i första hand är barnprogram (tecknat/animerade avsnitt) och konton som tillhör personer som inte först och främst är influencers (så som artister och fotbollsstjärnor) samt konton som tillhör redaktioner och företag inom andra branscher. Vårt syfte har varit att kartlägga och beskriva marknaden för de som byggt sina konton på att vara influencers för en svensk publik.

Uppgifterna om bolagens omsättning, resultat och verksamhetsinriktning bygger på årsredovisningar för 2024 som har lämnats in till Bolagsverket. Årsredovisningarna har använts för att beskriva den ekonomiska omfattningen av de bolag som är kopplade till influencersna i urvalet, samt för att ge en kort bild av vilken typ av verksamhet bolagen själva anger att de bedriver. Uppgifterna ska därför förstås som bolagsuppgifter, inte som en exakt redovisning av intäkter från en enskild plattform eller ett enskilt konto. I flera årsredovisningar framgår att verksamheten kan omfatta flera delar, exempelvis produktion av video, reklam och annonser i sociala medier, tv- och musikproduktion, bokutgivning, poddar, event eller annan medieverksamhet.

Samma bolag kan förekomma flera gånger i tabellerna. Det beror på att vissa influencers har flera stora konton, finns på både Youtube och Instagram, eller delar bolag med andra profiler. Exempelvis förekommer Jocke & Jonna AB både för Familjen Lundell på Youtube och för Joakim Lundell respektive Jonna Lundell på Instagram. Ett annat exempel är Ett Kompisgäng AB, som är kopplat till IJustWantToBeCool och IJustWantToBeCool2. När samma bolag förekommer flera gånger ska bolagets omsättning och resultat inte summeras flera gånger. Uppgifterna redovisas per förekomst i listorna för att visa kopplingen mellan konto/profil och bolag, men de ekonomiska siffrorna avser samma juridiska person.

Listorna är rangordnade efter antal följare på respektive plattform i maj 2026. De ekonomiska uppgifterna avser däremot bolagens senast tillgängliga årsredovisningar för 2024. Det innebär att följarsiffror och bolagsuppgifter beskriver två olika mättnidpunkter och bör läsas som kompletterande indikatorer på räckvidd respektive ekonomisk omfattning.

På Youtube hade Familjen Lundell flest följare (1,2 miljoner) i maj 2026. Deras bolag Jocke & Jonna AB hade en omsättning på 23 miljoner kronor samt ett resultat på 16 miljoner kronor år 2024. Deras bolag är det som omsätter mest och har störst resultat av alla bolag som finns med på båda listorna.

Humortrio I Just Want To Be Cool har två olika konton på Youtube. Det ursprungliga, I Just Want To Be Cool, är på andraplats på listan med cirka en miljon följare på Youtube i maj 2026. På sitt andra konto, I Just Want To Be Cool 2, hade de 917 000 följare vid samma tidpunkt. Deras gemensamma bolag Ett kompisgäng AB hade en omsättning på 19,5 miljoner kronor och ett resultat på närmare sju miljoner kronor 2024.

En annan humortrio, JLC finns på plats tre baserat på antal följare på Youtube i maj 2026, och deras omsättning och resultat är uppdelat på de tre medlemmarnas respektive bolag som alla gick med vinst under 2024.

Anis don Demina är en mycket populär Youtuber som har ett humorkonto. Hans bolag omsatte år 2024 17,7 miljoner kronor och resultatet var strax över 9 miljoner kronor.

Ett annat stort humorkonto på Youtube är Random Making Movies som 2024 hade en omsättning på 14,4 miljoner kronor och ett resultat på närmare tolv miljoner kronor.

Mauri Hermundsson finns på plats nummer sex baserat på antal följare för sitt konto Uppdrag Mat på Youtube. Omsättningen för hans bolag var strax över 6 miljoner 2024 och ett resultat på 4,7 miljoner kronor.

Therése Lindgren har fortfarande många följare på Youtube (1 miljon i maj 2026) men hon har slutat publicera inlägg och ingår därmed inte på listan nedan. Däremot finns hon med på listan över influencers på Instagram och där är hon på plats sju med 974 000 följare.

De största kontona på Instagram har i stor utsträckning ett innehåll baserat på mode, livsstil och skönhet och unga kvinnor som främsta målgrupp.

På Instagram hade Kenza flest följare i maj 2026, 1,8 miljoner. Hennes bolag hade en omsättning på mer än 11 miljoner kronor samt ett resultat på 7,9 miljoner kronor under 2024. Bianca Ingrosso ligger på plats nummer fyra vad

gäller antal följare på Instagram med 1,4 miljoner följare i maj 2026. Hon hade en omsättning på nästan 20 miljoner kronor och ett resultat på över 14 miljoner kronor år 2024.

Näst störst på Instagram är Clara Lindblom med 1,6 miljoner följare i maj 2026. Hennes omsättning och resultat finns inte med i rapporten eftersom hon har en enskild firma.

Pernilla Wahlgren, plats åtta på Instagram med 937 000 följare, är artist från början men kan även ses som en influencer idag. Hennes bolag Perval Produktion AB verkar under 2024 inte ha bedrivit aktiv försäljning i själva bolaget, därav noll i omsättning, men har ändå redovisat vinst genom finansiella intäkter/koncernrelaterade poster på 2,2 miljoner kronor.

I tabellerna nedan är influencerna listade i storleksordning baserat på antal följare på respektive plattform i maj 2026.

Redogörelsen av influencernas bolags omsättning och resultat baseras på årsredovisningar från 2024 som är inlämnade till Bolagsverket.

Tabell 2: Sveriges tio största influencers på Youtube 2026 och deras bolags omsättning 2024

Influencer på YT	Antal följare maj 2026	Bolag	Allmänt om verksamheten från inlämnad årsredovisning 2024	Netto omsättning 2024 (tkr)	Resultat efter finansiella poster 2024 (tkr)
Familjen Lundell	1,2 mn	Jocke & Jonna AB	Bolaget skapar videos, säljer annonser och reklam i sociala medier. Bolaget bedriver även TV- och Musikproduktion.	23 125	16 200
IJustWant ToBeCool/ IJustWant ToBeCool2	1,02 mn/ 917 000	Ett Kompisgäng AB	Företaget med säte i Stockholm registrerades år 2019 och bedriver sedan dess verksamhet inom mediaproduktion, filmproduktion, musikproduktion, dataprogrammering, reklamproduktion och därmed förenlig verk	19 504	6 993
JLC	955 000	Jonas Fagerström AB	Bolaget ska bedriva marknadsföring främst via sociala medier, event, musik, postorderhandel och detaljhandel med övriga varor och därmed förenlig verksamhet.	9 411	5 555
JLC	955 000 (samma som ovan)	Lucas Simonsson AB	Huvudverksamheten är försäljning av distributionsytor på sociala medier. Övriga inkomstpелare i företaget kretsar kring medverkan i reklamsammanhang, musik och uppträdanden.	11 955	8 663

Influencer på YT	Antal följare maj 2026	Bolag	Allmänt om verksamheten från inlämnad årsredovisning 2024	Netto omsättning 2024 (tkr)	Resultat efter finansiella poster 2024 (tkr)
JLC	955 000 (samma som ovan)	Carl Déman AB	Bolaget bedriver artistiskt verksamhet, musikproduktion, eventarrangemang, marknadsföringsaktiviteter samt förvaltning av värdepapper i intressebolag.	11 433	6 419
The Swedish Family	796 000	The Swedish Family fast AB	Bolaget skall äga och förvalta fastigheter samt därmed förenlig verksamhet. Efter att under flera år bedrivit verksamhet inom videoproduktion för sociala medier under namnet The Swedish Family AB, har bolagets nya ägare, Swedish Family Holding AB, beslutat att ändra bolagets inriktning till ett fastighetsbolag.	1 155	-208
Random Making Movies	765 000	Random Making Movies Sweden AB	Företaget har som mål att äga och förvalta en rad olika rättigheter, bedriva konsultverksamhet samt produktion inom flera dynamiska områden, inklusive media, television och sociala medier. Bolaget kommer att utveckla mobilapplikationer, producera film och poddar, samt reklamproduktioner.	14 423	11 906
Uppdrag Mat	732 000	Mauri Hermundsson AB	Företaget bedriver verksamhet inom tv-produktionsuppdrag.	6 102	4 690
Anis don Demina	649 000	Anis don Demina AB	Bolaget skall bedriva marknadsföring, pr, musikalisk verksamhet som musikskapande och framförande. Bolaget skall även bedriva verksamhet inom media samt därmed förenlig verksamhet.	17 721	9 023
Danjal	525 000	Malaka Invest AB	Företaget bedriver konsultverksamhet och administrativa konsulttjänster inom tv-produktion, event, appar och webb.	2 837	1 695
Emil Hansius	522 000	Balanca AB	Bolaget bedriver förlagsverksamhet, publicering i sociala medier och via egen blogg, filmproduktion och därmed förenlig verksamhet.	6 311	2 872
Familjen Mitkus	508 000	Mitkus group AB	Företaget har verksamhet inom musik och sociala medier	3 376	902

Tabell 3. Sveriges tio största influencers på Instagram 2026 och deras bolags omsättning 2024.

Influencer på Instagram	Antal följare maj 2026	Huvudsaklig inriktning på innehåll	Huvudsaklig målgrupp	Bolag	Allmänt om verksamheten från inlämnad årsredovisning 2024	Nettoomsättning 2024 (tkr)	Resultat efter finansiella poster 2024 (tkr)
Kenza	1,8 mn	Mode och familjeliv	Kvinnor 30 år och uppåt	Kenza Zouiten AB	Bolaget bedriver verksamhet genom att tillhandahålla annonsplatser på egen webbsida/vlogg/podd samt tidigare blogg, affiliatemarknadsföring via vlogg/podd och blogg, medverkan/programledarskap i tv-produktioner samt ambassadörskapstjänster i marknadsföringssyfte.	11 240	7 911
Clara Lindblom	1,6 mn	Skönhet, mode, hälsa och livsstil	Unga kvinnor	Enskild firma*			
Jonna Jinton	1,5 mn	Livsstil, naturupplevelser	Global	Jonna Jinton Creative AB	Bedriver produktion och distribution av film och journalistiska alster, musik, konst samt därmed förenlig verksamhet.	2 262	62
Bianca Ingrosso	1,4 mn	Skönhet, mode och livsstil	Unga kvinnor	Bianca Ingrosso AB	Bolaget skall bedriva bloggverksamhet, annonsplatsförsäljning, reklaminslag och diverse uppdrag inom mode och make-up på olika sociala medier samt därmed förenlig verksamhet.	19 990	14 231
Joakim Lundell	1,2 mn	Föräldraskap, livsstil, mående	Unga vuxna och tonåringar	Jocke & Jonna AB	Bolaget skapar videos, säljer annonser och reklam i sociala medier. Bolaget bedriver även TV- och Musikproduktion.	23 125	16 200
Jannid	1,1 mn	Skönhet, livsstil och föräldraskap	Unga kvinnor	Janni Deler AB	Företaget bedriver verksamhet inom marknadsföring genom till exempel influencer verksamhet, formgivning av kläder och därmed förenlig verksamhet.	5 555	1 480

*Clara Lindboms omsättning och resultat redovisas ej i tabellen eftersom hon har en enskild firma.

Influencer på Instagram	Antal följare maj 2026	Huvudsaklig inriktning på innehåll	Huvudsaklig målgrupp	Bolag	Allmänt om verksamheten från inlämnad årsredovisning 2024	Nettoomsättning 2024 (tkr)	Resultat efter finansiella poster 2024 (tkr)
Therése Lindgren	974 000	Djurrätt, livsstil	Unga kvinnor	Therese Lindgren AB	Bolaget bedriver verksamhet främst inom följande områden; - produktion av bild- och videomaterial som publiceras i sociala medier - försäljning av reklamplats i sociala medier - bokutgivning	4 079	1 764
Pernilla Wahlgren	937 000	Livsstil, familjeliv och mode	Kvinnor	Perval Produktion AB	Bolaget ska bedriva hemsida med blogg och E-shop främst avseende kläder för vuxna och barn, skönhets- och heminredningsprodukter samt böcker och därmed förenlig verksamhet.	0	2 234
Jonna Lundell	873 000	Familjeliv, livsstil och hälsa	Unga kvinnor	Jocke & Jonna AB	Bolaget skapar videos, säljer annonser och reklam i sociala medier. Bolaget bedriver även TV- och Musikproduktion.	23 125	16 200
Ekotipset	845 000	Hushållstips med miljöfokus	Kvinnor	Ekotipset Sverige AB	Företaget bedriver verksamhet avseende medieproduktion och annonsförsäljning. Bedriver även handel och utveckling av rengöringsprodukter, hygien- och skönhetsprodukter.	3 289	767

Två framgångsrika influencers

Det finns i dag ett stort antal influencers i Sverige, från mindre kreatörer i början av sina karriärer till mycket etablerade profiler med stor räckvidd och betydande intäkter. Gemensamt för många är att den grundläggande affärsmodellen bygger på kommersiella samarbeten med varumärken, så kallad influencer marketing, där influencern skapar innehåll i samarbete med ett företag. För de mest framgångsrika influencers utgör även andra intäktskällor en viktig del av verksamheten, exempelvis egna produkter, varumärken och andra kommersiella satsningar.

I den här rapporten lyfts Joakim Lundell och Mauri Hermundsson fram som två tydliga exempel på hur vägen till framgång som influencer kan se olika ut, men ändå leda till starka personliga varumärken, höga intäkter och stort medialt inflytande. Båda tillhör de mest uppmärksammade och populära profilerna i Sverige, men deras etablering i branschen har sett olika ut.

Joakim Lundell fick sitt genomslag i ett tidigt skede av branschens utveckling och har under lång tid byggt upp sitt varumärke, från en mer kontroversiell position till att bli en etablerad medieprofil med stort genomslag även i traditionella medier och med betydande inflytande. Mauri Hermundsson har i stället vuxit fram i en senare och mer mogen fas av influencerbranschen, med en tydligare nisch, ett personligt tilltal och ett mer genomtänkt innehållskoncept.

Sammantaget illustrerar Lundell och Hermundsson två olika affärs- och varumärkesresor inom marknaden för svenska influencers. Nedan beskrivs deras utveckling och varumärkesbyggande. Beskrivningen bygger på ett flertal källor, främst artiklar i branschpress.

Joakim Lundell

Joakim Lundell är en av Sveriges mest uppmärksammade influencer- och medieprofiler, med en karriär som sträcker sig från de tidiga sociala mediernas mer gränsöverskridande uttryck till en etablerad position i det breda medielandskapet. Han fick sitt genombrott under namnet Jockiboi och har därefter, tillsammans med Jonna Lundell, byggt upp en omfattande medieverksamhet med Youtube som central plattform.¹⁰

¹⁰ <https://www.resume.se/kommunikation/media/managern-bakom-influencerexplosionen-i-svt-det-ringer-hela-tiden/>

Under åren har Joakim Lundell breddat sin verksamhet till flera olika medieformer. Självbiografin *Monster*, som gavs ut 2017, har ofta beskrivits som en viktig del i ompositioneringen för Joakim Lundell från den tidigare, mer kontroversiella till ett bredare och mer etablerat varumärke. År 2019 var han Sommarvärd i P1¹¹, vilket ytterligare markerade hans inträde i mer etablerade mediesammanhang.

Joakim Lundell har även varit verksam inom tv, musik och film. Formatet *Spökjakt* utvecklades från Youtube till en större tv-produktion och har belönats med *Kristallen*¹², medan skräckfilmen *Feed* gav honom publikens pris på *Guldbaggen 2023*.¹³ På senare år har han också medverkat i större tv-produktioner som TV4-dokumentären *Joakim – ett övergivet barn* och SVT-serien *Hudlös*.

Sammantaget illustrerar Lundells utveckling hur en influencerkarriär kan växa fram över lång tid och successivt omvandlas till ett starkt personvarumärke med betydande kommersiellt och medialt inflytande. Samtidigt visar den uppmärksammade SVT-serien *Hatet* att ett sådant inflytande också innebär att den offentliga berättelsen blir föremål för granskning och debatt.¹⁴

Mauri Hermundsson

Mauri Hermundsson representerar en annan väg till framgång inom marknaden för influencers. Hans genomslag har i hög grad byggts genom innehållsdriven Youtube-produktion, där programformatet *Uppdrag: Mat* blev startpunkten för ett snabbt växande personligt varumärke. Programmet startade i Aftonbladets regi 2018 och nominerades redan året därpå till Stora Journalistpriset i kategorin Årets förnyare.¹⁵

Mauri Hermundssons profil har präglats av ett personligt, nyfiket och lågmält tilltal. Enligt flera beskrivningar är det just kombinationen av enkel idéutveckling, tillgängligt berättande och stark närvaro framför kameran som har gjort honom till en av Sveriges mest omtyckta Youtube-profiler.

¹¹ <https://www.sverigesradio.se/avsnitt/joakim-lundell>

¹² <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/4q6GzR/skrallen-joakim-lundell-tar-hem-arets-program>

¹³ <https://www.sverigesradio.se/artikel/joakim-lundells-film-feed-vann-publikens-pris-pa-guldbaggegalan>

¹⁴ <https://www.svt.se/kultur/hatet-mest-anmalda-programserien-nagonsin>

¹⁵ <https://internetmuseum.se/utställningar/svenska-influencers/mauri-hermundsson/>

Hermundsson har därefter tagit steget från sociala medier till bredare tv-format. Han har varit programledare för Lego Masters Sverige och medverkade 2024 i Bäst i test, vilket tydligt visar hur en stark digital profil i dag kan fungera som språngbräda till traditionella medier.

År 2024 lämnade han Aftonbladet för att driva verksamheten vidare genom ett eget produktionsbolag, samtidigt som Uppdrag: Mat fortsatte i ny form.¹⁶ Han har också breddat sin affär genom egna kommersiella satsningar, bland annat chipsvarumärket Redhead.¹⁷ Hermundssons utveckling illustrerar därmed hur en modern influencerkarriär kan byggas genom att utveckla egna format och skapa produkter som knyts nära det personliga varumärket.

Influencers marknadsföring på sociala medier

Influencer marketing är numera en etablerad form av reklam där en innehållsskapare använder sina sociala mediekanaler för att påverka sina följares attityder och konsumtionsbeteenden. En annonsör och en influencer ingår ett kommersiellt samarbete där influencern åtar sig att exponera en produkt, tjänst eller ett varumärke mot ersättning. Avtalet reglerar ofta omfattning, budskap och tidsramar för marknadsföringen. Annonsören tillhandahåller vanligtvis riktlinjer för vad som ska kommuniceras, till exempel centrala budskap, visuella eller språkliga krav, obligatoriska taggar, länkar eller rabattkoder samt antal och typ av publiceringar. Men för att det ska bli mer trovärdigt samt anpassat för kanalen och målgruppen har influencern ofta ett visst utrymme att anpassa innehållet för att det ska passa den egna tonaliteten. Innehållet ska helst utformas för att upplevas relevant och naturligt för följarna, vilket är en central faktor för att öka engagemang och trovärdighet.¹⁸

Därefter gör influencern innehåll som ska marknadsföra produkten genom inlägg i sina sociala medieflöden, antingen som bild eller video. Det finns flera olika slags format och vilket som är mest lämpligt beror ofta på vilken plattform som används.

¹⁶ <https://via.tt.se/pressmeddelande/3404441/mauri-hermundsson-fortsatter-i-eg-et-pr-oduktionsbolag?publisherId=3235399&lang=sv>.

¹⁷ Mauri Hermundsson utmanar chipsjättarna med Red Head - Resumé.

¹⁸ <https://iabsverige.se/arbetsomraden/influencer-marketing/effekt-och-forvantningar/>.

Nedan följer en lista på flera olika sätt som influencers använder för att marknadsföra produkter i sina inlägg på sociala medier.

- Unboxing: Influencern visar när hen öppnar en produkt för första gången, oftast i en video.
- Story: Influencern publicerar en kort video eller bild som ligger uppe i 24 timmar. Följare kan ofta reagera med kommentarer eller gillamarkeringar.
- Tutorial: Influencern visar hur en produkt används, vanligtvis i videoformat.
- Liveevenemang: Influencern besöker ett företag eller ett arrangemang och delar sina upplevelser i ett eller flera inlägg.
- Rabattkod: Influencern delar en rabattkod för att uppmuntra sina följare att köpa en produkt.
- Ambassadörsprogram: Influencern fungerar som ambassadör för ett företag och marknadsför företagets produkter eller varumärke i sina inlägg över tid.
- Tävlingar: Influencern presenterar en produkt och ger samtidigt följarna möjlighet att vinna produkten.¹⁹

Det ska omedelbart framgå att inläggen som görs är reklam. I Sverige kräver marknadsföringslagen, Konsumentverkets riktlinjer och Internationella Handelskammarens marknadsföringskod att det tydligt ska framgå att reklam är just reklam, det vill säga kommersiellt innehåll, för att konsumenter inte ska vilseledas. Detta innebär ofta att influencern måste använda en tydlig och omedelbart synlig reklammarkering, om det inte på annat sätt omedelbart framgår att reklamen är reklam.²⁰

Exempelvis kan influencern ange att det är reklam genom att tydligt och omedelbart markera den som

- "reklam"
- "annons"
- "betalt samarbete med [företag]"

¹⁹ <https://www.strato.se/guide/online-marknadsfoering/sociala-medier/vad-aer-influencer-marknadsfoering/>.

²⁰ <https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/influencers-reklaminlagg-regler-for-foretag/>.

När innehållet sedan publicerats på den valda plattformen interagerar influencern ofta med följare genom kommentarer, frågor och kompletterande information. Detta kan öka engagemanget och skapa en känsla av autenticitet kring marknadsföringen. När kampanjen är slut följs den upp och mäts på olika nyckeltal, exempelvis räckvidd och visningar men även engagemangsgrad (gilla markeringar, kommentarer, delningar).²¹

Influencers framtagande av innehåll

Influencers arbetar alltmer professionellt när det gäller innehållsproduktion. De senaste åren har flera av de stora influencerna börjat ha egna agenter och produktionsbolag. Kampanjer och samarbeten planeras långt i förväg. Influencerns produktionsbolag är involverade i hela kedjan – från manusarbetet och skapandet av ett filmteam till själva filmandet av innehållet. Produktionsteam och filmteam följer influencern under arbetet med att skapa innehåll. Detta arbetssätt liknar hur traditionella medier gör innehåll.

En del influencers använder sig av nätverk som mellanhand till annonsören. Nätverken kan också göra produktioner åt influencers. De kan till exempel erbjuda studior och möjligheter att göra poddinspelningar samt ett kreativt team som hjälper till med att skapa innehåll. De jobbar mer som publicister med målgruppsstyrning, och säkerställer att de har ett användbart material som annonsören blir nöjd med.²²

Influencerbranschens nätverk

Annonsörer som vill samarbeta med influencers kan vända sig till olika typer av mellanhänder. Dessa aktörer skiljer sig främst åt genom hur nära de representerar influencern och vilken typ av tjänst de erbjuder. En talangbyrå fungerar som en representant för influencern. Byrån arbetar ofta exklusivt med sina profiler, vilket innebär att samarbeten normalt behöver gå via byrån. Talangbyrån hjälper bland annat till med att hitta relevanta annonsörer, förhandla avtal, bygga influencerns varumärke samt ge affärsstrategiskt och juridiskt stöd.

Ett influencernätverk fungerar också som en mellanhand mellan annonsörer och influencers, men relationen är vanligtvis mindre exklusiv. Influencern kan

²¹ <https://iabsverige.se/arbetsomraden/influencer-marketing/effekt-och-forvantningar/>.

²² Beskrivningen bygger på intervju med influencernätverket Splay den 14 november 2025.

alltså vara ansluten till nätverket utan att alla samarbeten måste gå genom det. Exempel på större nätverk eller mediehus som samlar influencers är Cure, United Influencers och Aller Media.

Det finns även specialiserade nätverk. Vissa är inriktade på video, exempelvis We Are Era och Splay One. Andra fokuserar på samarbeten med mindre influencers eller microinfluencers, såsom Beatly och Relatable.

Affiliatenätverk, exempelvis Adtraction och Tradedoubler, har en annan funktion. De samlar influencers och andra medieägare på en teknisk plattform och erbjuder framför allt tekniska system som gör det möjligt att se vilken influencer eller publicist som har förmedlat ett klick eller ett köp för att därefter hantera provisioner och betalningar.

Utöver dessa aktörer finns många fristående influencers som hanterar sina samarbeten själva, utan att tillhöra en byrå eller ett nätverk.²³

Intäkter från reklamsamarbeten på sociala medier

De olika sociala medieplattformarna skiljer sig åt, liksom de sätt en influencer kan tjäna pengar på dem. Trenden just nu, enligt ett stort influencernätverk, är nischer och nätforum, så kallade communities. Det vill säga nischade målgrupper som samlas runt ett gemensamt intresse – det kan röra sig om exempelvis matlagning, fordon, skönhet, böcker eller ännu mer nischade intressen så som olika typer av hantverk. Det är attraktivt för annonsörer att samarbeta med mindre influencer-profiler som träffar precis rätt målgrupp. På Tiktok samlas användarna utifrån intresset för gemensamma ämnen i olika nätforum eller mindre grupper och små influencers kan göra virala inlägg som engagerar inom ämnet. Annonsörer använder dock fortfarande de större influencerna för att få större räckvidd med sina kampanjer.²⁴

Reklamsamarbeten på Tiktok

Tiktok är i hög grad ett rekommendations- och intressebaserat medium, där innehåll kan få stor spridning även om kreatören inte har en mycket stor följarskara. Samtidigt spelar följare fortfarande roll, bland annat eftersom TikToks Creator Rewards Program kräver minst 10 000 följare och minst 100 000 videovisningar under de senaste 30 dagarna.²⁵

²³ Beskrivningen bygger på Influencer Marketing 2021–2024, IRM på uppdrag av IAB Sverige (2023).

²⁴ Beskrivningen bygger på intervju med influencernätverket Splay den 14 november 2025).

²⁵ https://www.tiktok.com/creator-academy/sv-SE/article/creator-rewards-program?enter_from=article_display_page&enter_method=article_page_leftside_bar_click&previous_page=article_display_page, 2026-05-06.

På Tiktok kan kreatörer tjäna pengar genom bland annat reklamsamarbeten, Creator Rewards Program och TikTok Shop. Creator Rewards Program ersätter godkända kreatörer utifrån kvalificerade visningar på videor som uppfyller programmets krav, medan TikTok Shop gör det möjligt för kreatörer att tjäna provision på produkter som visas i videor eller livesändningar.²⁶

Reklamsamarbeten på Snapchat

På Snapchat finns ett monetiseringsprogram där kreatörer kan få del av annonsintäkter från annonser som visas mellan Snaps i Public Stories eller inom Spotlight. För att kunna bli aktuell för programmet krävs bland annat minst 50 000 följare, 15 000 timmars visningstid under de senaste 28 dagarna, varav minst 3 000 timmar från Spotlight, samt att kreatören är Snap Star och uppfyller Snapchats övriga krav.²⁷

Reklamsamarbeten på Youtube

På Youtube kan kreatörer tjäna pengar genom YouTube Partner Program. För att få tidigare tillgång till vissa funktioner krävs bland annat 500 prenumeranter, men för annonsintäktsdelning krävs normalt minst 1 000 prenumeranter och antingen 4 000 giltiga offentliga visningstimmar under de senaste 12 månaderna eller 10 miljoner giltiga offentliga Shorts-visningar under de senaste 90 dagarna.²⁸

Youtube delar annonsintäkter med kreatörer som är godkända i partnerprogrammet. För längre videor får kreatören normalt 55 procent av annonsintäkterna, medan YouTube behåller 45 procent. För YouTube Shorts får kreatören 45 procent av den fördelningsbara intäkten.²⁹



²⁶ <https://business.tiktokshop.com/us/creator>, 2026-05-06.

²⁷ <https://help.snapchat.com/hc/en-us/articles/14669003687444-About-Snapchat-s-Monetization-Program>, 2026-05-06.

²⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en&co=GENIE.Platform%3DDesktop>, 2026-05-06.

²⁹ <https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/youtube-partner-program-explained/>, 2026-05-06.

Reklamsamarbeten på Instagram

På Instagram kommer intäkter ofta från externa reklamsamarbeten, exempelvis genom sponsrade inlägg, branded content och partnership ads. Instagram har även Creator Marketplace, där varumärken och kreatörer kan hitta varandra och samarbeta kring kampanjer.³⁰ Instagram erbjuder också vissa egna intäktsfunktioner, till exempel prenumerationer, gifts och vissa bonus- eller annonsprogram. Tillgången till sådana funktioner beror dock på land, konto, inbjudan och om kreatören uppfyller Metas krav för intäktsgenerering.³¹

Att arbeta med kommersiella samarbeten

Det här avsnittet beskriver hur ett samarbete mellan ett företag och en influencer kan gå till i praktiken. Exemplet visar att sådana samarbeten ofta innehåller flera delar, till exempel planering, produktion av innehåll och publicering i sociala medier.

Kristin Lagerqvist är en livsstilsinfluencer med drygt 120 000 följare på Instagram (Krickelin).³² Innan hon inleder ett kommersiellt samarbete med en annonsör inom exempelvis besöksnäringen börjar hon alltid med att redogöra för sin totala räckvidd och vilken målgrupp hon når ut till. Därefter skrivs ett avtal kring vad uppdraget ska innehålla och vilket material som ska ingå i leveransen, tider för produktion och vilka platser som ska bokas och besökas. Under dagar då hon arbetar med att åka till olika platser har hon enligt avtalet ett schema hon följer, med platser hon ska besöka och vilka fokusområden hon ska förhålla sig till. Hon ber ofta vänner eller familj att följa med som statister eller som modeller för att få bilderna att se så autentiska ut som möjligt, och de agerar också assistenter åt henne, när hon ska fotograferas eller bli filmad i olika miljöer. När uppdraget omfattar besök på hotell och olika restauranger, vilket ofta är fallet när det handlar om uppdrag inom besöksnäringen, bokas och bekostas dessa av annonsören.

Arbetet med att dokumentera innehållet sker med systemkamera, dator och telefon så att både stillbilder och rörliga bilder blir en del av det insamlade

³¹ <https://about.fb.com/news/2023/11/giving-creators-more-ways-to-earn-money-on-facebook-and-instagram/>, 2025-05-06.

³² Instagram den 12 februari 2026.

materialet. Information, reflektion samt känslor kring upplevelsen sparas ner i anteckningar på telefonen för att senare möjliggöra beskrivande texter. Under den här typen av uppdrag är arbetsdagarna fullbokade med aktiviteter och möten med olika människor, så arbetet med att redigera text och bild sker oftast under transporten mellan olika platser och upplevelser. Publicering av innehåll i story och feed på Instagram sker därför parallellt med att uppdraget genomförs. Det möjliggör även interaktion med målgruppen och får den att känna sig delaktig i resan och upplevelsen. Arbetet sker all vaken tid, från morgon till kväll. Första innehållet görs på morgonen från hotellsängen, därefter från hotellfrukosten, i bilen, på olika restaurangbesök och slutligen innan det är dags att sova.

Efter avslutad resa redigerar hon ett 100-tal högupplösta foton som annonsören sedan kan använda i sociala medier, tryck och e-postutskick.

Slutligen publicerar hon olika texter och bilder på sin egen blogg och märker som reklaminlägg. På bloggen finns funktioner för att läsarna ska kunna spara ner bilder, klicka sig vidare till information eller dela innehållet till vänner och bekanta som man tror skulle vara intresserade.

Sammantaget påminner detta om processen på ett produktionsbolag. Där ett produktionsbolag ser till att den ursprungliga kreativa idén om innehållet blir till en färdig film eller serie. Det är en process som bland annat inkluderar manusförfattare, producent, regissör, skådespelare, statister, fotograf och klippare. I detta är förstås den enskilda upphovspersonen avgörande för att innehållet ska nå en bred publik.³³

Omsättningen för influencer marketing

Uppgifterna nedan är baserade på statistik från Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) för att beskriva reklamomsättningen i den svenska influencerbranschen. Av statistiken framgår hur mycket som investeras i annonser i Sverige varje år och i vilka kategorier, dock inte vem som annonserar eller för hur mycket. Enligt en rapport som IRM gjort på uppdrag åt IAB Sverige³⁴ (2023) framgår det att den totala omsättningen och intäktsfördelningen på den svenska marknaden för influencers år 2022

³³ Beskrivningen bygger på Arbetet som influencer – Mitt bidrag för en nyanserad bild av branschen, Krickelins, publicerat den 28 april 2025.

³⁴ Beskrivningen bygger på rapporten Influencer Marketing 2021–2024, IRM på uppdrag av IAB Sverige (2023).

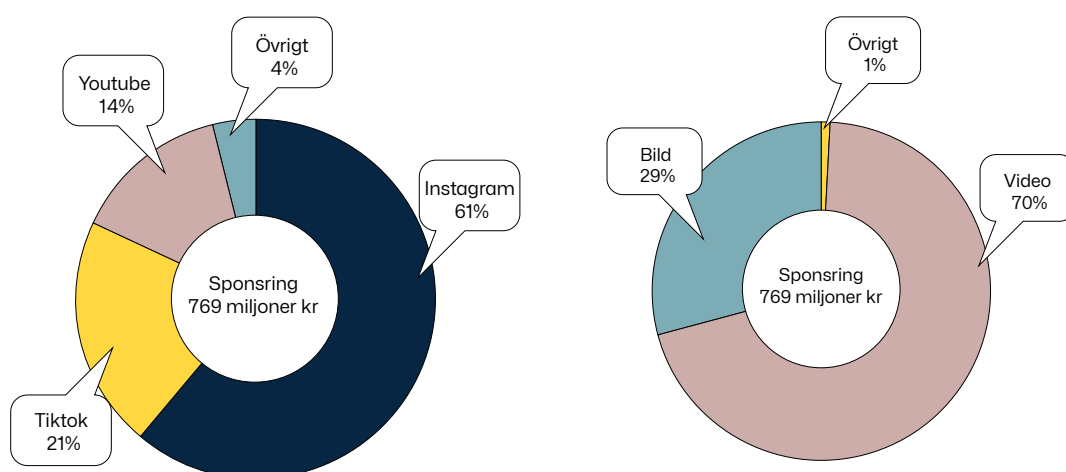
uppgick till 1,1 miljard kr. Enligt uppgift till Mediemyndigheten bygger IRM:s skattning på svar från 55 företag.³⁵

Uppgifterna i IRM:s rapport bör dock tolkas med försiktighet eftersom underlaget inte är heltäckande. Rapporten omfattar influencers som främst riktar sig till en svensk publik, är etablerade i Sverige eller har sitt ursprung på den svenska marknaden. Med andra ord saknas det uppgifter från svenska influencers som riktar sig till en global publik.

Det totala beloppet i IRM:s rapport består av två underkategorier, sponsring och annonsering, där förra kategorin står för 72 procent (769 miljoner kronor) av intäkterna medan den senare kategorin för resterande 28 procent (296 miljoner kronor). Sponsring står därmed för en klar majoritet av intäkterna för influencers.

Sponsring handlar här om intäkter som en influencer får för att skriva om eller använda annonsörens produkter i ett inlägg på sina digitala plattformar. Annonsering handlar om intäkter en influencer får för att upplåta reklamplats, för till exempel videoannonser, klickbara visuella annonser på en webbplats eller i en app, så kallade banners eller reklamfilm, på sina digitala plattformar.

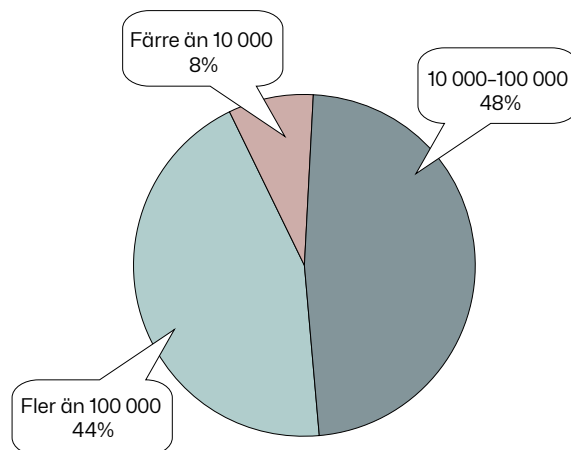
Av figuren nedan framgår det att en majoritet av intäkterna för sponsring kommer från Instagram, 61 procent av de totala intäkterna. Tiktok står för en dryg femtedel, 21 procent, och Youtube för 14 procent. Endast 4 procent av intäkterna kommer från andra plattformar eller övriga digitala kanaler. Video utgör 70 procent av de totala intäkterna.



Figur 4. Intäkter för sponsring fördelat på olika plattformar och format 2022. Källa: IRM.

³⁵ Underlag från IAB Sverige 10 februari 2026.

Figuren nedan visar intäkter för sponsring fördelat på antalet följare av olika influencers. De influencers med ett följantal mellan 10 000 och 100 000 hade 48 procent av intäkterna och de med fler än 100 000 följare hade 44 procent av intäkterna. Mindre influencers med ett lägre följantal än 10 000 hade 8 procent av intäkterna. Det visar att ju fler följare en influencer har desto mer intäkter får den från annonsarbeten.



Figur 5. Intäkter för sponsring fördelat på antalet följare av olika influencers 2022. Källa: IRM.

Reglering för influencers

Detta avsnitt behandlar lagar och regler som kan gälla för en influencers verksamhet. Influencers kan omfattas av flera olika regelverk, bland annat regler om marknadsföring, konsumentskydd, digitala tjänster och plattformars ansvar.

Ett återkommande problem är att reglerna för marknadsföring inte alltid följs av influencers. Det gäller särskilt så kallad smyg reklam, där det inte tydligt framgår att innehållet är reklam. Regeringen gav därför Konsumentverket i uppdrag att redovisa hur myndigheten har utövat tillsyn över marknadsföring som bedrivs av influencers. I sin rapport konstaterade Konsumentverket att det fortfarande finns stora brister i sådan marknadsföring.³⁶ Bristerna rör särskilt barn och unga, som bedöms vara en sårbar målgrupp för denna typ av marknadsföring. Problemen har dessutom funnits under lång tid, särskilt när det gäller dold marknadsföring. Konsumentombudsmannen har också ingripit mot flera stora svenska influencers för bristande reklamidentifiering.³⁷ Problemen är inte unika för Sverige, utan har även uppmärksammats på EU-nivå genom granskningar av hur regler om transparens och konsumentskydd efterlevs.

³⁶ Fortsatt stora brister i marknadsföring som sker genom influencers | Konsumentverket.

³⁷ <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/manga-influencer-och-annonser-bryter-mot-lagen/>.

Marknadsföringslagen

Syftet med marknadsföringslagen är att skydda konsumenter och näringsidkare mot vilseledande, otillbörlig och aggressiv marknadsföring. Det är Konsumentverket som är tillsynsmyndighet för lagen och Konsumentombudsmannen har den juridiska rollen som agerar mot företag som bryter mot reglerna. Det återkommande problemet för influencers gällande marknadsföringslagen har oftast varit bristande reklamidentifiering.

Det kan vara en otydlig gräns mellan vad som är ett personligt inlägg på sociala medier och ett kommersiellt budskap från influencern.³⁸ Konsumentverket har granskat ett flertal influencers och även utfärdat vitesföreläggande mot några av dem, samt drivit fall i domstol. Under 2025 öppnade Konsumentverket ett 50-tal ärenden mot flera influencers. Några av dem som granskades var Therese Lindgren AB, Jocke & Jonna AB, Alice Stenlöf AB, MatildaDjerf AB, Bianca Ingrosso AB, Lucas Simonsson AB och Emelie Nilsson AB. Även annonsörer som anlitat dem för att göra reklam blir granskade. Både annonsörer och influencernas egna företag riskerar rättsliga åtgärder vilket kan vara vitesföreläggande eller att saken prövas i domstol. Ett vite kan dömas ut om företaget bryter mot förbudet igen.³⁹

Radio- och tv-lagen

Granskningsnämnden för radio och tv kan utöva tillsyn över influencers under vissa förutsättningar. Detta gäller om influencers kan anses vara leverantörer av medietjänster. Deras innehåll på sociala medier kan i sådana fall exempelvis bedömas som ett tillhandahållande av en beställ-tv-tjänst i radio- och tv-lagens mening.

För att bedömas som en beställ-tv-tjänst måste vissa kriterier vara uppfyllda. En leverantör av medietjänster som tillhandahåller beställ-tv omfattas av en rad innehållsbestämmelser i radio- och tv-lagen. Som exempel kan nämnas bestämmelser om sponsring, produktplacering, annonssignatur och otillbörligt kommersiellt gynnande. Bland annat gäller att program som huvudsakligen riktar sig till barn under tolv år inte får avbrytas för reklam eller innehålla produktplacering. Reklam får inte heller syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.⁴⁰

³⁸ https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/.

³⁹ <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/manga-influere-och-annonsorer-bryter-mot-lagen/>

⁴⁰ https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio-och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/.

Förordningen om politisk reklam

EU:s förordning om politisk reklam (Transparency and targeting of political advertising – TTPA) började gälla den 10 oktober 2025. Syftet med förordningen är att öka transparensen kring politisk reklam, bland annat genom att det ska framgå vem som står bakom reklamen och varför mottagaren får se den. Reglerna gäller även för influencers som gör politisk reklam. Det är Mediemyndigheten som övervakar efterlevnaden av stora delar av förordningen om politisk reklam, samt utför andra uppgifter som följer av förordningen (artikel 22.3 och 22.4). Integritetskyddsmyndigheten övervakar efterlevnaden av övriga delar.

Från och med den 1 januari 2026 gäller den svenska lagen (2025:1408) med kompletterande bestämmelser till förordningen. Lagen innehåller bland annat regler om när sanktioner får utfärdas vid överträdelser av förordningen.⁴¹

Utblick: europeisk lagstiftning

Influencer marketing omfattas även av europeisk lagstiftning som direktivet om audiovisuella medietjänster, förordningen om digitala tjänster och förordningen om digitala marknader. Dessa lagar riktar sig mot vissa metoder som används för marknadsföring, så som dold reklam och andra vilseledande kommersiella metoder.

Det finns även pågående lagstiftning inom EU som kan komma att omfatta influencers. EU kommissionen avser att inkludera influencer marketing i den kommande Digital Fairness Act. Dessutom har EU-kommissionen inlett en översyn av direktivet om audiovisuella medietjänster under 2026 och influencers roll kommer då att beaktas.



⁴¹ <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2025/09/prop.-2025264>.

Tabell 4. EU-regler som är relevanta för influencers

Regelverk	Kort innebörd
Direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) ⁴²	Förbjuder vilseledande och aggressiv marknadsföring. Reklam måste kunna identifieras tydligt och viktig information får inte döljas.
E-handelsdirektivet (2000/31/EG) ⁴³	Reglerar viss reklam och näringsverksamhet online. Kommersiella meddelanden ska vara tydligt identifierbara.
Direktivet om audiovisuella medietjänster (AVMSD) ⁴⁴	Gäller audiovisuella medietjänster och vissa videodelningsplattformar. Reklam ska vara lätt att känna igen, och skyddet för barn är viktigt.
Förordningen om digitala tjänster (DSA) ⁴⁵	Kräver att annonser på onlineplattformar ska vara tydligt märkta och visa vem som står bakom annonsen och varför användaren ser den. Mycket stora plattformar måste också ha offentliga annonsregister.
Förordningen om digitala marknader (DMA) ⁴⁶	Riktat sig till stora digitala plattformar, så kallade grindvakter. Syftet är att göra digitala marknader mer rättvisa och öppna. För influencers är reglerna främst indirekt relevanta genom att de påverkar plattformarnas villkor och konkurrensen på marknaden.

Självreglering av reklam

Utöver de lagar som nämns ovan finns även Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s marknadsföringskod) och andra självregleringsinitiativ vars syfte är att höja etiken i reklam och marknadskommunikation.⁴⁷ Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) är det svenska näringslivets självregleringsorgan som tar emot anmälningar och granskar om reklam riktad mot den svenska marknaden följer ICC:s marknadsföringskod. RO är näringslivets frivilliga självreglering och kan inte besluta om sanktioner som exempelvis skadestånd.

⁴² commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en.

⁴³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/sv/policies/e-commerce-directive>.

⁴⁴ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>.

⁴⁵ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>.

⁴⁶ <https://www.consilium.europa.eu/sv/policies/digital-markets-act/>.

⁴⁷ ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, 11 upplagan, artikel 7 och 18.

Reklamombudsmannens prövning av influencer marketing

Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) prövar bland annat influencer marketing. Den vanligaste prövningsgrunden gällande influencers är bristande reklamidentifiering. Men prövningen kan också gälla att en influencer exempelvis anmäls för könsdiskriminerande eller vilseledande reklam.⁴⁸

Faktaruta: Riktlinjer för influencer marketing

Utöver lagstiftningen finns flera vägledningar, branschrekommendationer och utbildningar som stöd för hur influencer marketing bör utformas och reklammarkeras.

Konsumentverket

Har tagit fram vägledningen Influencers reklamintyg – regler för företag, som beskriver hur marknadsföringslagen gäller för influencerreklam och även tar upp marknadsföring riktad till barn.⁴⁹

Branschrekommendation

Komm, Sveriges Annonserer och IAB Sverige har tagit fram en gemensam rekommendation om reklammarkering vid influencer marketing i sociala medier. Rekommendationen utgår från marknadsföringslagen, ICC:s marknadsföringskod samt praxis från domstolar och Reklamombudsmannens opinionsnämnd.⁵⁰

Digital utbildning

IAB Sverige, Reklamombudsmannen har tagit fram den digitala utbildningen Reko Content, riktad till influencers. Utbildningen behandlar bland annat reklammärkning, otillåten marknadsföring och reklam riktad till barn.⁵¹

EU-gemensamt stöd

Europeiska kommissionens Influencer Legal Hub samlar utbildningsvideor, juridiska översikter, länkar till nationella riktlinjer, rättsfall från EU-domstolen och information om relevant EU-lagstiftning.⁵²

⁴⁸ <https://reklamombudsmannen.org/>.

⁴⁹ <https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/influencers-reklamintyg-regler-for-foretag/>.

⁵⁰ <https://www.sverigesannonserer.se/kunskap/mallar-mallar-avtal-rekommendationer/branschrekommendation-om-reklammarkering-vid-influencer-marketing-pa-sociala-medier-2/>.

⁵¹ <https://rekocontent.se/>

⁵² https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en.

Avslutande analys

Kartläggningen visar att marknaden för svenska influencers har utvecklats från ett framväxande fenomen till en etablerad del av mediemarknaden. Influencers konkurrerar därmed inte bara med varandra, utan också med traditionella medier om publikens tid, uppmärksamhet och reklamintäkter. Samtidigt skiljer sig marknaden för influencers från traditionella medier genom att den i hög grad bygger på personliga varumärken med en stark relation till sina följare och ett innehåll där kommersiella och personliga inslag ofta blandas.

Rapporten visar också att marknaden är tydligt skiktad. I den övre delen finns ett mindre antal mycket etablerade influencers med stora följarskaror, hög omsättning och flera olika slags affärsmodeller. Dessa aktörer bedriver ofta verksamhet som omfattar betydligt mer än enbart publicering i sociala medier, till exempel egen produktförsäljning, produktionsverksamhet och närvaro i traditionella medier. De har utvecklat verksamheter som i praktiken liknar små mediehus eller produktionsbolag. Samtidigt finns ett stort antal mindre och mer nischade influencers som verkar på en mer fragmenterad och konkurrensutsatt marknad. Det innebär att influencerbranschen rymmer både hög professionalisering och låga inträdesbarriärer.

En viktig iakttagelse är att marknadens ekonomiska logik i hög grad styrs av plattformarnas villkor, annonsörernas efterfrågan och möjligheten att samla en tydligt definierad målgrupp. De stora plattformarna har olika funktioner och olika betydelse för influencerverksamhetens intäkter. Instagram framstår som den viktigaste plattformen för sponsrade samarbeten, medan Youtube i större utsträckning möjliggör direkta plattformsintäkter. Tiktok och Snapchat bidrar samtidigt till att förändra marknaden genom att gynna snabb spridning, nischat innehåll och nya vägar till synlighet. Detta innebär att marknaden och att konkurrensförhållanden snabbt kan förändras.



Rapporten visar även att influencers i många fall har en särskilt stark roll i barns och ungas medievardag. Det ger dem ett betydande kommersiellt inflytande hos den unga målgruppen, men gör också att frågor om skydd för barn och unga från skadlig mediepåverkan blir aktuella. Den nära relation som många influencers bygger upp till sina följare kan göra det svårt att skilja mellan redaktionellt, personligt och kommersiellt innehåll. Att återkommande brister i reklamidentifiering fortfarande förekommer innebär därför ett fortsatt problem särskilt när marknadsföringen riktas mot eller når barn och unga.

Som Mediemyndigheten konstaterat i tidigare rapporter har influencers betydelse på flera områden i barns och ungas liv. Att ta del av influencers innehåll kan ge negativa liksom positiva resultat för barn och unga. Mot bakgrund av det finns det särskilda skäl för Mediemyndigheten att följa utvecklingen av marknaden för influencers och förändringar i plattformarnas affärsmodeller.



Bilaga 1. Aktörer myndigheten haft kontakt med i projektet

IAB (Interactive Advertising Bureau) Sverige

Konsumentverket

Splay One

United Influencers



Mediemyndigheten

Tel: 08-580 070 00

www.mediemyndigheten.se