

Valrörelsen i ögonhöjd

Vad ATTEX-panelens ögon faktiskt såg av partiernas digitala annonsering under den sista månaden före valet: vem som köpte, var annonserna hamnade, hur de var uppbyggda och hur mycket uppmärksamhet de fick.

3 245 annonservisningar från åtta riksdagspartier	106 panelister såg minst en partiannons	226 / 145 aktiva panelister, desktop / mobil	31 dagar 7 aug – 6 sep, sex dagar före valet
---	---	--	--

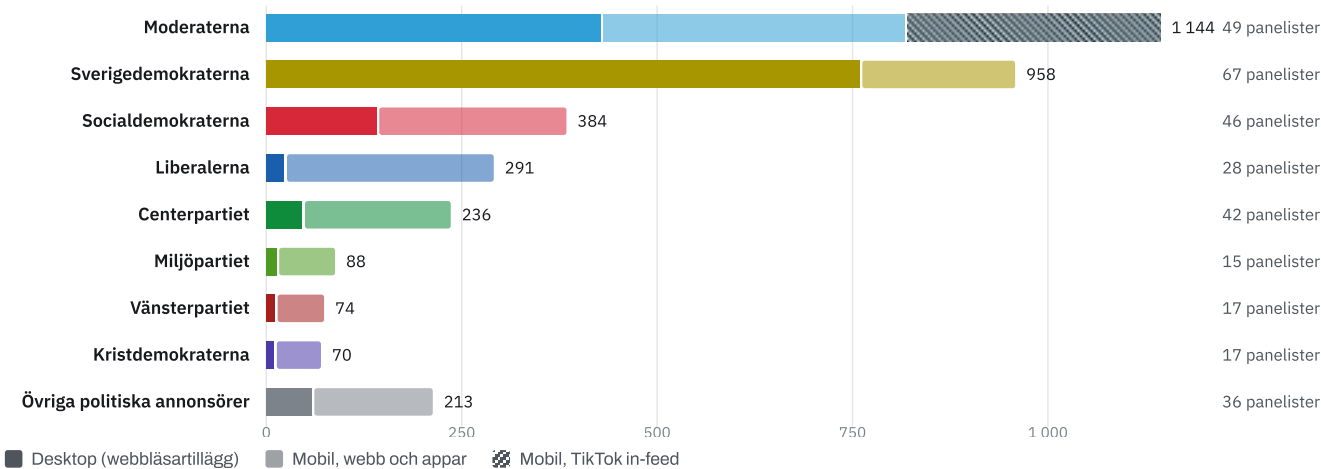
VEM ANNONSERAR

Tre partier står för tre fjärdedelar av visningarna, men SD når flest personer

Volym och räckvidd säger olika saker. Moderaterna har flest visningar, men två koncentrerade köp står för mer än hälften av dem. Sverigedemokraterna har den bredaste spridningen i panelen.

Annonsvisningar per parti, uppdelat på kanal

Antal observerade annonsvisningar hos panelister, 7 aug – 6 sep. Siffran till höger är antalet unika panelister som såg minst en annons från partiet.



- Moderaterna leder i volym men inte i räckvidd.** 327 av partiets visningar är TikTok-videor märkta "Samarbete" som tre panelister fick i sitt flöde, och 319 är display på dagensps.se hos tre panelister. Den mest exponerade panelisten står för en femtedel av M:s alla visningar.
- Sverigedemokraterna når 67 panelister**, flest av alla, med en centralt köpt displaykampanj som ligger på Flashback, i Expressens flöde och på katalog sajter som Ratsit och Hitta.
- Socialdemokraterna kommer sent men brett:** 46 panelister, huvuddelen under valrörelsens sista tio dagar, via native-annonser i Expressen och en riksomfattande mobilkampanj.
- C, L, KD, V och MP syns nästan bara regionalt.** Volymerna är små och bärs av läns- och kommunorganisationer, med undantag för Centerpartiets och Liberalernas riksorganisationer.
- Utanför partierna** annonserar LO, TCO, Kommunal, Sveriges Lärare, Naturskyddsföreningen, IKEM och tankesmedjan Oikos politiskt, sammanlagt 213 visningar

hos 36 panelister.

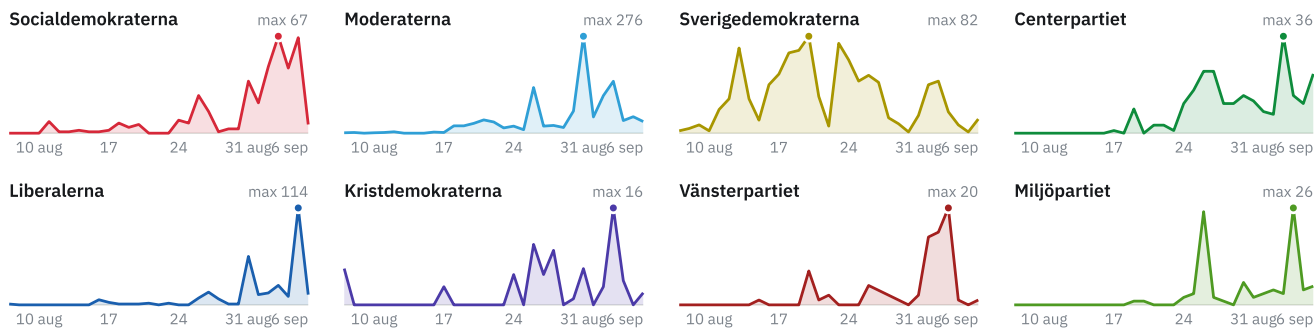
NÄR

SD öppnade i mitten av augusti, de andra väntade till sista veckorna

Dag för dag syns hur olika partierna disponerat sin månad. Skalan är satt per parti, så kurvorna visar rytm snarare än storlek.

Visningar per dag och parti

Egen y-skala per panel. Maxvärdet står i panelens övre högra hörn.



- **SD:s kampanj var tung 11–24 augusti** och trappades sedan ner när de andra partierna kom in. Toppen låg 13 augusti med 72 visningar.
- **Moderaterna gick igång 18 augusti** och toppar 31 augusti med 276 visningar, till största delen TikTok-videorna.
- **S, C, V och MP ligger nästan helt i september.** Socialdemokraternas tyngsta dagar är 2–5 september.
- **Liberalernas topp 5 september** är en enskild panelist som fick helskrämsannonser på hd.se, och ska inte läsas som en nationell kampanj.

VAR

Olika partier, olika kartor

Andel av respektive partis visningar per typ av placering. Mörkare ruta betyder större andel av partiets egna visningar, så raderna kan jämföras med varandra oavsett volym.

Placeringsprofil per parti

Procent av partiets visningar. Desktop och mobil sammanslagna.

	Expressen	Aftonbladet	Bonnier News	Lokalpress & övriga	Flashback	Ekonomisajter	Katalog sajter	TikTok	Facebook / Instagram	Mobil, okänd sajter
Moderaterna	0 %	3 %	7 %	24 %		32 %	2 %	29 %	0 %	3 %
Sverigedemokraterna	30 %	4 %	3 %	10 %	38 %	0 %	14 %		1 %	1 %
Socialdemokraterna	31 %	5 %	21 %	32 %		0 %	1 %		0 %	10 %
Liberalerna	4 %	3 %	49 %	28 %		5 %	4 %		3 %	4 %
Centerpartiet		17 %	10 %	62 %			6 %		2 %	3 %
Miljöpartiet	1 %		51 %	44 %			1 %		1 %	1 %
Vänsterpartiet		31 %	1 %	65 %			1 %		1 %	
Kristdemokraterna	3 %	9 %	17 %	69 %			1 %			1 %
Övriga politiska annonsörer	0 %	10 %	24 %	41 %	0 %	0 %	10 %			13 %

- **SD är det enda partiet som köper Flashback** (38 % av partiets visningar) och det enda som syns tungt på katalogsajter som Ratsit, Birthday och Hitta. Ytterligare 30 % är native-artiklar i Expressen.
- **Moderaterna finns på TikTok och på ekonomisajter** som dagensps.se, Realtid och News55. Ingen annan riksdagsparti syns på TikTok i panelen.
- **Socialdemokraterna delar upp sig** mellan Expressens native-format på desktop och mobilannonser på Bonnier-titlar och lokalpress, sålda via Adnuntius.
- **C, KD, V och MP lever i lokalpressen.** NTM-titlar (NT, UNT, Corren, Ekuriren), Bonnier-lokala titlar och Aftonbladet är deras bärande placeringar.
- **Facebook och Instagram är nu med**, lästa direkt ur apparnas tillgänglighetsträd: 27 synliga exponeringar hos sex panelister, flest för Liberalerna, SD och Centerpartiet. Se avsnittet om Meta och YouTube nedan.
- **Liberalerna satsade på Bonnier News i Skåne:** nästan halva volymen är ”Liberalerna Region Skåne” på hd.se och Kristianstadsbladet.

HUR

Central kampanj eller hundra lokala köp

Transparensmeddelandet som EU kräver på politiska annonser anger vem som är sponsor. Det avslöjar hur partierna organiserar sin annonsering, och vad de väljer att säga.

Moderaterna

1 144 visningar · 49 panelister · 24 sponsorer

SPONSORSTRUKTUR

Riks 9 %. 24 sponsorer: Region Skåne, Dalarna, Sthlms stad, Stenungsund, Linköping, Norrköping, Umeå, Skellefteå, Halland ...

FORMAT OCH KANAL

TikTok-videor märkta Samarbete. Stora displayformat 300x610 och 320x320 på ekonomisajter. Google Ads-annonser med engelskt transparensmeddelande.

BUDSKAP

”Nu är det de gängkriminella som varnar för Sverige”, ”avskaffa mängdrabatten på straff för våldtäktsmän”, ”Det spelar roll vem som styr”.

Sverigedemokraterna

958 visningar · 67 panelister · 12 sponsorer

SPONSORSTRUKTUR

Riks 86 %. En central Google-displaykampanj (Bannerflow-kreativ, transparens via adtransparency.org) plus Skåne, Uppland, Östergötland, Norrbotten, VG.

FORMAT OCH KANAL

Toppbanner 980x254 och 300x614 på Flashback, 980x244 på katalogsajter, native-artiklar i Expressen med Åkesson-citat.

BUDSKAP

Kreativnamnen avslöjar teman: straffrabatt/mängdrabatt (176 visningar), serien ”Sosselinjen” del 1–4 (147), drivmedelspriser och förbränningsmotorer (134), sänkt elskatt. Native: ”Tryggheten börjar hemma”, ”Därför säger SD nej till marknadshyror”.

Socialdemokraterna

384 visningar · 46 panelister · 18 sponsorer

SPONSORSTRUKTUR

Riks 55 % (Sveriges socialdemokratiska arbetareparti) plus 17 distrikt: Göteborg, Skåne, Norrbotten, Kalmar, Dalarna, Östergötland ...

FORMAT OCH KANAL

Expressen native 640x495 på desktop. Mobil via Adnuntius på Bonnier och lokalpress, ofta halvsida 321x485 och helskärm.

BUDSKAP

”Jag ska bli statsminister”, ”Rösta på S om du vill att vi ska göra Sverige starkt igen”. Lokalt: sjukvård och patientavgifter.

Liberalerna

291 visningar · 28 panelister · 16 sponsorer

SPONSORSTRUKTUR

Riks 12 %. Region Skåne dominerar (91 visningar), sedan Kristianstad, Uppsala län, Tjust, Stockholm.

FORMAT OCH KANAL

Helskärm 411x751 och 320x325 på hd.se och Kristianstadsbladet via Adnuntius. Facebook-annonser med transparensmeddelande.

BUDSKAP

Sjukvård: ”fast läkarkontakt”, ”satsning på primärvården”, ”Ingen ska behöva vara projektledare för sin egen sjukdom”.

Centerpartiet

236 visningar · 42 panelister · 18 sponsorer

SPONSORSTRUKTUR

Riks 44 % (Centerpartiets riksorganisation) plus Göteborg, Uppsala, Skåne, Sörmland, Kalmar, Gotland, Norrbotten.

FORMAT OCH KANAL

Mobil display 320x325 och 321x91 i Aftonbladet och lokalpress. Desktop 980x250 och 300x600 på Hitta, Ekuriren och ATL.

BUDSKAP

”Därför behöver Sverige en mittenregering”, ”Thand Ringqvist: målet är ett Sverige som blir rikare”, ”Jobben ska bli fler”. Lokalt: klimatomställning i Uppsala.

Miljöpartiet

88 visningar · 15 panelister · 10 sponsorer

SPONSORSTRUKTUR

Riks 8 %. Härryda, Västra Götaland, Östergötland, Skåne, Kalix, Luleå.

FORMAT OCH KANAL

Smala mobilformat 321x141–157 i GP och Mölndals-Posten. Native i HD.

BUDSKAP

”Så vill Miljöpartiet förändra Helsingborg”, ”Ett attraktivt Luleå byggs med kultur, idrott, natur och gemenskap”.

Vänsterpartiet

74 visningar · 17 panelister · 10 sponsorer

SPONSORSTRUKTUR

Enbart distrikt: Östergötland, Dalarna, Sörmland, Västervik, Uppsala, Gävle, Gotland.

FORMAT OCH KANAL

Mobil display 321x210 och 320x325 i Corren, Aftonbladets app och Fotbollskanalen. Enstaka 980-banners på desktop.

BUDSKAP

Mestadels bildannonser utan läsbar text i metadatan. Lokal avsändare i alla fall.

Kristdemokraterna

70 visningar · 17 panelister · 13 sponsorer

SPONSORSTRUKTUR

Enbart regionalt och lokalt: Uppsala, Västra Götaland, Eskilstuna, Sörmland, Göteborg, Skaraborg.

FORMAT OCH KANAL

Små mobilformat (321x69, 320x52) i UNT-appen, Ekuriren och Mölndals-Posten.

BUDSKAP

”Värdighet för äldre borde komma före spårvägen”, ”Uppsala blir bättre utan spårväg”, ”fler småhus för familjer”.

Andel riks avser visningar med transparensmeddelande där sponsorn är partiets riksorganisation. Expressens och Bonniers native-artiklar saknar sponsorfält och räknas inte in.

ATTENTION

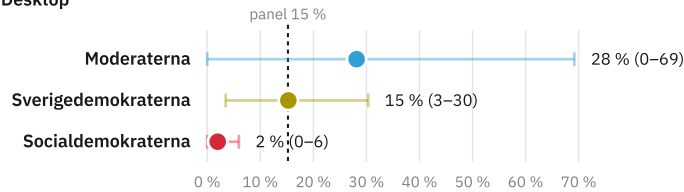
Placeringen avgör mer än partiet

Uppmärksamhetsgrad är andelen ögonmätta annonsvisningar där panelisten fixerade på annonsen i minst 80 ms. Uppmärksamhetstid är den samlade fixationstiden per visning. Alla siffror nedan är viktade mot väljarkåren efter ålder och kön, räknade per panelist så att ingen enskild person dominerar, och fixationstid är kapad vid 6 sekunder. Intervallen är 95-procentiga konfidensintervall från bootstrap över panelister.

Uppmärksamhetsgrad mot panelens genomsnitt, viktat

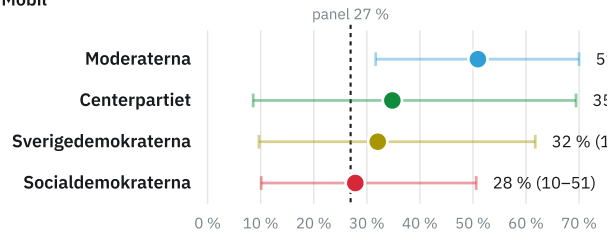
Endast partier med minst 20 ögonmätta visningar per kanal. Punkten är den viktade skattningen, linjen konfidensintervallet. Den streckade linjen är panelens viktade genomsnitt för all display.

Desktop



— Panelens genomsnitt, all display, viktat

Mobil



Uppmärksamhet per parti och kanal: rå och viktad

Rå = alla visningar räknade lika. Viktad = per panelist, viktad mot väljarkåren, fixationstid kapad vid 6 s. Grå rader har för få ögonmätta visningar för att tolkas.

PARTI	ÖGONMÄTTA VISN.	PANELISTER	UPPM.-GRAD RÅ	UPPM.-GRAD VIKTAD	95 % KI	TID / VISNING RÅ	TID / VISNING VIKTAD
Desktop							
Panelens genomsnitt, all display	107 119	132 12 %	15 %	–		0,22 s	0,20 s
Moderaterna	344	9 23 %	28 %	0–69		0,46 s	0,24 s
Sverigedemokraterna	362	24 12 %	15 %	3–30		0,19 s	0,14 s
Socialdemokraterna	83	12 5 %	2 %	0–6		0,02 s	0,01 s
Liberalerna	2	2 0 %	0 %	0–0		0,00 s	0,00 s
Centerpartiet	6	4 0 %	0 %	0–0		0,00 s	0,00 s
Miljöpartiet	12	4 0 %	0 %	0–0		0,00 s	0,00 s
Vänsterpartiet	7	4 0 %	0 %	0–0		0,00 s	0,00 s
Kristdemokraterna	3	1 0 %	0 %	0–0		0,00 s	0,00 s
Mobil							
Panelens genomsnitt, all mobil display	20 956	102 29 %	27 %	–		0,25 s	0,25 s
Moderaterna	64	19 33 %	51 %	32–73		0,33 s	0,51 s
Sverigedemokraterna	40	15 25 %	32 %	10–62		0,21 s	0,33 s
Socialdemokraterna	37	12 24 %	28 %	10–51		0,17 s	0,17 s
Liberalerna	16	7 13 %	18 %	0–41		0,03 s	0,06 s
Centerpartiet	24	11 33 %	35 %	9–69		0,98 s	0,87 s
Miljöpartiet	11	3 18 %	29 %	0–50		0,27 s	0,43 s
Vänsterpartiet	11	4 36 %	10 %	0–57		0,34 s	0,09 s
Kristdemokraterna	12	4 50 %	46 %	10–100		2,64 s	0,97 s

- **Viktningen jämnar ut bilden på desktop.** Moderaternas rå uppmärksamhetsgrad på 23 % blir 28 % viktad, men med ett intervall från 0 till 69 % eftersom den bygger på nio ögonmätta panelister med mycket olika vikt. Det enda som går att säga är att M inte ligger under panelens 15 %.
- **SD är det stabilaste resultatet:** 15 % viktad uppmärksamhetsgrad, intervall 3–30 %, på 24 ögonmätta panelister. Det är panelens nivå. Placeringen styr: Flashbacks toppbanner ligger över, Expressens native under.
- **Socialdemokraternas desktopannonser ses knappt, även viktat:** 2 % med intervall 0–6 %. Förklaringen är viewability, inte ointresse: av S:s 50 ögonmätta native-visningar i Expressen var bara 3 någonsin i bild enligt IAB-definitionen. Native-teasern registreras när den laddas i flödet, långt under det läsaren ser.

- **Skilj på ”aldrig i bild” och ”i bild men inte sedd”.** Räknat bara på visningar som varit i bild fixerades toppbannern i 52 %, kvadraten i 38 %, native i 29 % och skyskrapan 300x600 i 4 % av fallen. Skyskrapan är alltså det format som syns men inte tittas på: M:s på dagensps.se 2 %, SD:s på Flashback 8 %. Native har motsatt problem: 15 % av visningarna kom i bild, men de som kom i bild fick normal attention.
- **På mobilen ligger alla partier med tillräcklig data på eller över panelens 27 %:** M 47 % (30–69), SD 32 % (10–62), S 28 % (10–51), C 24 % (6–55). Intervallen överlappar helt, så partierna kan inte rangordnas.
- **Uppmärksamhetstid per visning** viktad och kapad: M 0,24 s på desktop mot panelens 0,20 s, SD 0,14 s, S 0,01 s. På mobil M 0,47 s, SD 0,33 s, S 0,17 s mot panelens 0,25 s. Centerpartiets tidigare höga tid (0,93 s) sjunker till 0,85 s med kapning och intervallet 0,03–2,2 s visar att den inte bär.

META OCH YOUTUBE

Sponsorfältet i apparna går att läsa, och det ändrar lite

För Facebook- och Instagram-apparna har vi gått förbi annonsdetektorn och läst EU:s transparensmeddelande direkt ur tillgänglighetsträdet, snapshot för snapshot. För YouTube-appen gjorde vi samma sökning i alla snapshots med annonsmärkning.

SPONSOR	APP	EXPONERINGAR	PANELISTER	SNITT TID I BILD	ÖGONMÄTTA	FIXERADE
skåne läns landsting (sverigedemokraterna sd)	Facebook	7	2	1,1 s	0	0
liberalerna kristianstad	Facebook	5	1	1,7 s	0	0
centerpartiets riksorganisation	Facebook	5	2	1,2 s	1	1
moderaterna region skåne	Facebook	2	1	1,6 s	0	0
liberalernas riksorganisation	Instagram	2	1	0,1 s	2	1
vänsterpartiet skåne	Facebook	1	1	3,7 s	0	0
miljöpartiet de gröna i skåne	Facebook	1	1	0 s	0	0
moderata samlingspartiet i malmö	Facebook	1	1	0,2 s	0	0
liberalerna region skåne	Facebook	1	1	0 s	0	0
moderaterna i södermanland	Facebook	1	1	0 s	1	1
sveriges socialdemokratiska arbetareparti	Facebook	1	1	0 s	0	0

- **Facebook och Instagram: 27 synliga exponeringar av partiannonser hos sex panelister.** Liberalerna (Kristianstad, Region Skåne, riksorganisationen) står för åtta, SD Skåne för sju, Centerpartiets riksorganisation för fem, Moderaterna för fyra, S, V och MP för en var. Alla bär EU:s transparensmeddelande; Metas egen rad ”Betald av” förekom bara för Valmyndigheten och kommersiella annonsörer.
- **Bara fyra av exponeringarna hade ögonmätning,** och tre av dem fixerades (C riks, M Södermanland, L riks). För få för att säga något om attention i Meta-flödet, men metoden fungerar.
- **YouTube-appen: inga partiannonser hittades.** 176 000 snapshots med annonsmärkning genomfördes. Alla träffar på partinamn var titlar på organiska videor. Antingen köpte partierna inte YouTube mot vår panel, eller så bär YouTube annonsyta inte avsändaren i

tillgänglighetsträdet. Annonrubriken finns i miniatyrens beskrivning, men ingen sådan nämnde ett parti.

- **Det mesta av notisen ligger utanför skärmen.** 1 030 av 1 203 snapshots med sponsorfält hade fältet osynligt, alltså inlägget laddat men inte i bild. Att räkna dem som exponeringar hade femdubblat Meta-volymen på felaktiga grunder.

Exponering = sammanhängande snapshots med samma sponsor synlig hos samma panelist, avbrott under 3 sekunder. Annonssytan är det omslutande flödesinlägget i trädet. Ögonmätning: blickpunkter med validitet över 0,5 inom annonsytan, 67 ms per punkt, fixerad vid minst 80 ms. Detta ersätter de 58 Facebook-visningar som annonsdetektorn tidigare hittat, för att undvika dubbelräkning.

METOD OCH FÖRBEHÅLL

Så togs siffrorna fram

Källa

ATTEX egen insamling, svenska marknaden. Desktop via webbläsartillägget (tabell `extension_impression_v5`) och mobil via GAZE-appen (tabell `mobile_impressions`), båda för 7 augusti till 6 september 2026. Testkonton är exkluderade.

Panel under perioden

226 aktiva desktoppanelister med 381 000 displayvisningar, 145 mobilpanelister med 161 000 visningar. Mobilpanelen växte kraftigt 25–26 augusti, vilket gör att mobilvolymen före och efter det datumet inte är jämförbara.

Identifiering av partiannonser

I första hand EU:s obligatoriska transparensmeddelande ("Politiskt reklammeddelande, sponsor: ...") som ligger i annonsens text. Därutöver native-artiklar i Expressen och Bonnier-lokaltidningar där partiet eller partiledaren namnges i rubriken, samt TikTok-videor med etiketten "Samarbete" från partiets konto. Sponsorer som inte är partier (fackförbund, tankesmedjor, lokala listor) redovisas som övriga.

Vad som inte fångas

Sociala flöden på desktop (YouTube, Facebook) där annonsens text inte kan skiljas från sidans, och videoannonser i Aftonbladet TV utan sponsorfält. Facebook- och Instagram-apparna är inkluderade via transparensmeddelandet i tillgänglighetsträdet; YouTube-appen gav inga träffar. Siffrorna är fortfarande en undre gräns för partier som lägger mycket i video.

Attention

Fixation enligt samma tröskel på båda plattformarna (minst 80 ms sammanlagd fixation på annonsytan). Fixationstid är trunkerad vid 30 s. Jämförelsevärde är all display med känd storlek i samma period. Partier med färre än 20 ögonmätta visningar per kanal redovisas men tolkas inte.

Viktning mot väljarkåren

Varje panelist har fått en vikt så att panelens fördelning på ålder (18–29, 30–44, 45–59, 60+) och kön motsvarar de röstberättigade enligt SCB:s befolkningsstruktur (60+ utgör 36 %, kvinnor 51 %). Panelen är ung och manlig, så vikterna spänner från 0,45 (män 30–44) till 2,9 (kvinnor 60+). Vikterna är kapade vid 0,3 och 3.

Viewability

Uppmärksamhetsgrad räknas på alla ögonmätta visningar, även sådana som aldrig kom i bild, eftersom en serverad visning är en visning. IAB-viewability (50 % av pixlarna i en sekund) redovisas separat där den förklarar resultatet. Expressens native-format kom i bild i 19 % av fallen för alla annonsörer under perioden, och i 15 % för partiannonserna.

Outliers

Attention räknas per panelist och viktas sedan, så att en person med hundratals visningar väger som en person. Fixationstid är kapad vid 6 sekunder (95:e percentilen bland fixerade visningar; enstaka fixationer på 12–50 sekunder drog tidigare upp KD, C och M). För volymmått räknas högst 30 visningar per panelist och parti. Konfidensintervall kommer från 600 bootstrap-dragningar av panelister.

Koncentration

Enstaka panelister kan väga tungt: 21 % av M:s visningar och 20 % av SD:s kommer från en enda person, och Liberalernas hd.se-kampanj sågs av en panelist. Räckvidd (antal panelister) är därför ett stabilare mått än visningar för att jämföra partier.