

**Mediebyråbarometern för oktober 2024****Svag månad för medieinvesteringarna – TV på rekordlåg nivå**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 17,1 procent under oktober, jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan dock till viss del tillskrivas icke periodiserad data då oktober 2024 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2023. Tuffast under månaden hade TV med en negativ tillväxt om 36,2 procent. Noteringen är den lägsta för månaden sedan mätningarna påbörjades. Totalt förmedlades under oktober drygt 1,4 miljarder kronor.**

Oktober blev en svag månad för medieinvesteringarna som backade med 17,1 procent, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna backade under oktober, men tre kategorier gick mot strömmen och uppvisade positiv tillväxt: podcast, sociala medier samt sök. Totalt förmedlades drygt 1,4 miljarder kronor i oktober.

- Oktober visar på en kraftig minskning av medieinvesteringarna. Men, månaden präglas av en faktureringsvecka mindre jämfört med samma månad 2023. Detta påverkar resultatet med cirka 12–15 procent och vi ser därmed en sannolik minskning om 2–5 procent jämfört med oktober 2023. Hittills i år har medieinvesteringarna ökat med 4,6 procent, motsvarande 527 miljoner kronor, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

En majoritet av mediekategorierna backade under oktober; TV, bio, dagspress, radio, DR/Annonsblad, online display, utomhus/trafikreklam, tidskrifter och online video. Tuffast hade TV med en negativ tillväxt om 36,2 procent. Ackumulerat, hittills i år, är DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest – detta med en negativ tillväxt om 28,3 procent.

- Mest iögonfallande är det dramatiska fallet för TV under oktober. Detta är den lägsta oktober-noteringen för TV i Mediebyråbarometerns historia. Oktober är vanligtvis högsäsong för många mediekategorier, inklusive TV, så fallet är extra känsligt. Tv-stationerna har inte varit slutsålda under hösten, och det är uppenbart att annonsörer flyttar pengar till andra kategorier i allt snabbare takt. De digitala kanalerna klarade sig bäst i oktober. Sociala medier nådde ett all-time-high för oktober och online video noterade den näst högsta månadsnoteringen någonsin, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

**För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:**

Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer, tel. 070 168 58 78

Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå, tel. 070 188 14 53

**Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum 2024:** 10/12

**Publiceringsdatum 2025:** 14/1, 11/2, 11/3, 15/4, 13/5, 10/6, 12/8, 9/9, 14/10, 11/11, 9/12

**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 oktober 2024

Podcast  
Sociala medier \*  
Sök \*\*

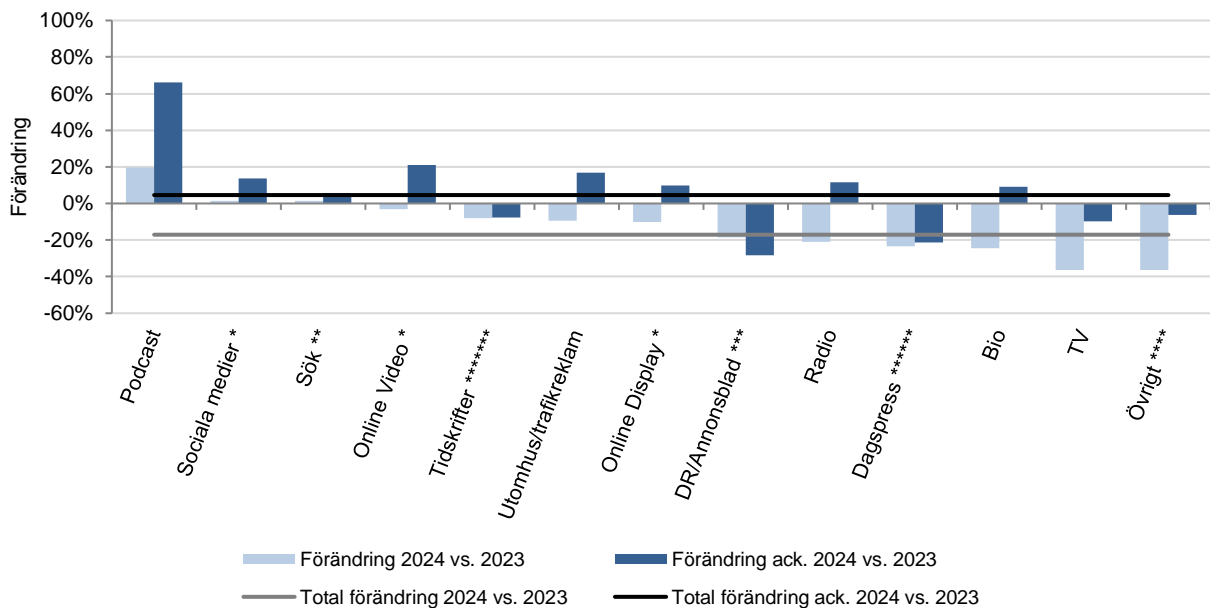
## Mediekategorier som minskat i oktober 2024

19,7% TV  
1,5% Bio  
1,4% Dagspress \*\*\*\*\*  
Radio  
DR/Annonsblad \*\*\*  
Online Display \*  
Utomhus/trafikreklam  
Tidskrifter \*\*\*\*\*  
Online Video \*  
Övrigt \*\*\*\*

-36,2%  
-24,4%  
-23,4%  
-21,0%  
-18,6%  
-10,2%  
-9,5%  
-7,9%  
-3,0%  
-36,2%

## Mediebyråbarometern

| Oktober              | Okt 2024             | Okt 2023             | Diff Okt      | Ack 2024              | Ack 2023              | Ack diff    |
|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Dagspress *****      | 47 176 427           | 61 605 512           | -23,4%        | 419 446 438           | 534 076 416           | -21,5%      |
| Tidskrifter *****    | 17 377 601           | 18 868 904           | -7,9%         | 119 353 715           | 129 296 813           | -7,7%       |
| Utomhus/trafikreklam | 174 479 553          | 192 741 011          | -9,5%         | 1 575 842 100         | 1 347 203 092         | 17,0%       |
| Bio                  | 9 787 566            | 12 946 594           | -24,4%        | 89 424 085            | 81 865 237            | 9,2%        |
| Online Display *     | 215 006 348          | 239 533 362          | -10,2%        | 1 830 600 189         | 1 669 169 178         | 9,7%        |
| Online Video *       | 219 383 224          | 226 173 667          | -3,0%         | 1 730 170 692         | 1 428 608 744         | 21,1%       |
| Sociala medier *     | 198 844 712          | 195 847 004          | 1,5%          | 1 427 071 991         | 1 254 850 489         | 13,7%       |
| Sök **               | 68 566 023           | 67 622 785           | 1,4%          | 653 257 802           | 618 647 293           | 5,6%        |
| Radio                | 62 065 202           | 78 600 196           | -21,0%        | 615 721 693           | 552 436 463           | 11,5%       |
| Podcast              | 14 802 133           | 12 362 400           | 19,7%         | 140 489 533           | 84 609 631            | 66,0%       |
| TV                   | 347 905 984          | 545 408 970          | -36,2%        | 3 137 255 248         | 3 475 821 791         | -9,7%       |
| DR/Annonsblad ***    | 6 320 462            | 7 761 905            | -18,6%        | 52 469 331            | 73 201 337            | -28,3%      |
| Övrigt ****          | 18 968 894           | 29 743 739           | -36,2%        | 214 833 132           | 228 910 084           | -6,1%       |
| <b>Summa</b>         | <b>1 400 684 129</b> | <b>1 689 216 048</b> | <b>-17,1%</b> | <b>12 005 935 950</b> | <b>11 478 696 569</b> | <b>4,6%</b> |



### Noter:

\*Tidigare kategorin "Internet" särredovisas från och med januari 2018, inklusive jämförelsesiffror 2017, i tre kategorier "Online Display", "Online Video" och "Sociala medier"  
 \*\*Kategorin "sök" är ny fr.o.m. november 2009 och redovisar investeringar gjorda i sökordsmarknadsföring så som sponsrade länkar och ord. Sök var tidigare inbakad i kategorin internet.  
 \*\*\*I tabellen ovan har medier som tidigare ingick i framför allt kategorin "övrigt", men även i underkategorin "bilagor" (ingick tidigare i de tre dagspresskategorierna) fr.o.m. 1 april 2009 klassificerats om i redovisningssystemet till den nya gemensamma kategorin "DR/Annonsblad". De ackumulerade investeringarna följer med till den nya kategorin.  
 \*\*\*\*Övrigt avser bland annat strategisk rådgivning och events samt annonsering som inte faller inom någon av de andra kategorierna.  
 \*\*\*\*\*Podcast är en ny mediekategori fr.o.m. 1 januari 2024.  
 \*\*\*\*\*Konsolidering av print. Dagspress avser, fr.o.m.1 januari 2024, tidigare "landsort", "storstad" och "kväll".  
 \*\*\*\*\*Konsolidering av print. Tidskrifter avser, fr.o.m.1 januari 2024, tidigare "populärpress" och "fackpress".