

Mediebyråbarometern för december och helåret 2024**Starkt avslut på året – medieinvesteringarna på rekordnivå**

Under helåret 2024 ökade medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, med 5,2 procent, jämfört med 2023. Även under årets sista månad, december, ökade medieinvesteringarna med 15,1 procent. Ökningen kan dock till viss del tillskrivas icke periodiserad data då december 2024 hade en faktureringsvecka mer jämfört med 2023. Totalt förmedlades under december drygt 1,1 miljarder kronor och totalt under helåret 2024 nästan 14,5 miljarder kronor.

Under helåret 2024 ökade de totala medieinvesteringarna med 5,2 procent. När årets siffror har summerats kan vi konstatera att podcast och online video är de mediekategorier som har ökat mest. De kategorier som har uppvisat negativ tillväxt under året är; DR/Annonsblad, dagspress, tidskrifter och TV.

- Sett till helåret 2024 är TV den mediekategori som enskilt har backat mest, över 330 miljoner kronor har försvunnit från den linjära TV-annonseringen och flyttats till framför allt online video och utomhus/trafikreklam. Det ska bli spännande att se om denna trend fortsätter under 2025 – men givet utvecklingen av mediekonsumtionen är det sannolikt att pengar fortsätter att flytta från TV till andra kanaler, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

Under december ökade de totala medieinvesteringarna med 15,1 procent, jämfört med samma period föregående år. De digitala kanalerna ökade mest i december och den totala digitala tillväxten blev 19 procent, där framför allt online video ökade kraftigt med 58,9 procent. Julperioden har tydligt drivit rörlig digital bild, och totalt har online video ökat med 385 miljoner kronor under 2024. Utöver online video uppvisade flertalet mediekategorier en positiv tillväxt under december; podcast, bio, online display, utomhus/trafikreklam, radio och TV. Den mediekategori som hade det tuffast under december var DR/Annonsblad med en negativ tillväxt om 53,2 procent.

- Medieinvesteringarna ökade med 15,1 procent under december men präglas av en extra faktureringsvecka jämfört med samma månad 2023. En extra faktureringsvecka påverkar resultatet med cirka 12–15 procent. Vi ser alltså en ökning om cirka 1–3 procent jämfört med december 2023. Faktum är att december 2023 var en stark jämförelsemånad, vilket innebär att december 2024 är all-time-high för Mediebyråbarometern i december. Året avslutas alltså mycket starkt; totalt för 2024 ökade medieinvesteringarna med drygt 700 miljoner kronor, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

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: 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 december 2024

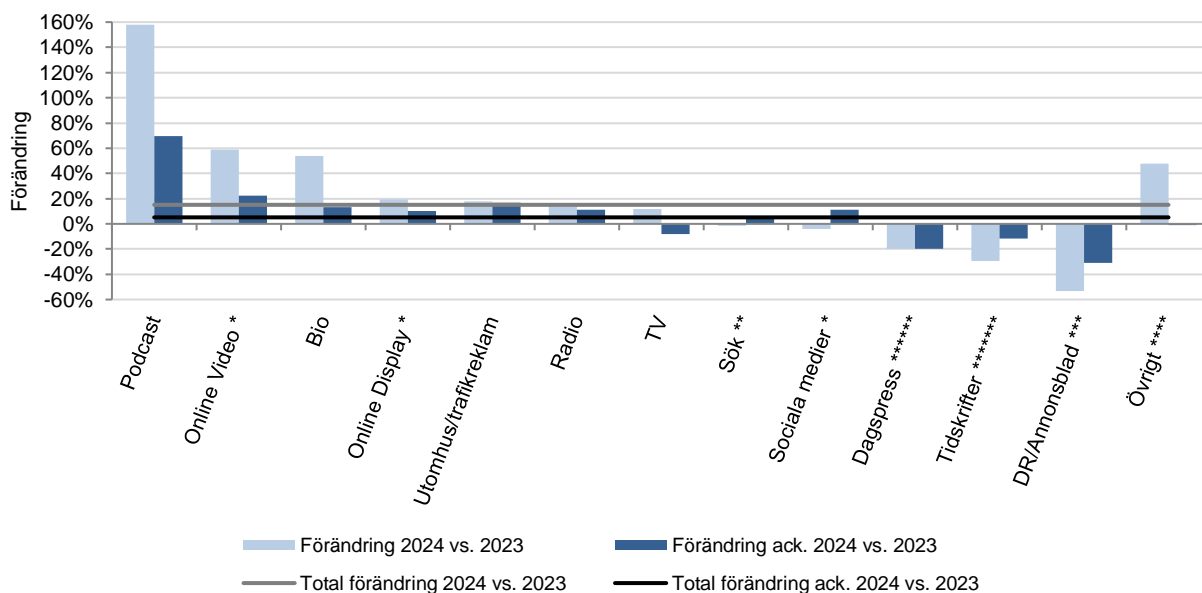
Podcast
Online Video *
Bio
Online Display *
Utomhus/trafikreklam
Radio
TV
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i december 2024

157,8%	DR/Annonssblad ***	-53,2%
58,9%	Tidskrifter *****	-29,6%
53,7%	Dagspress *****	-19,5%
19,3%	Sociala medier *	-4,1%
17,7%	Sök **	-1,3%
15,2%		
11,6%		
47,9%		

Mediebyråbarometern

December	Dec 2024	Dec 2023	Diff Dec	Ack 2024	Ack 2023	Ack diff
Dagspress *****	43 547 415	54 116 397	-19,5%	523 168 273	654 055 524	-20,0%
Tidskrifter *****	8 873 053	12 600 447	-29,6%	139 205 753	157 345 762	-11,5%
Utomhus/trafikreklam	174 478 331	148 266 206	17,7%	1 930 957 000	1 654 555 752	16,7%
Bio	19 105 333	12 430 862	53,7%	120 625 257	106 617 543	13,1%
Online Display *	159 199 093	133 476 829	19,3%	2 200 889 190	2 001 756 174	9,9%
Online Video *	154 482 163	97 229 938	58,9%	2 090 738 422	1 705 958 427	22,6%
Sociala medier *	107 578 886	112 179 814	-4,1%	1 681 992 637	1 515 442 073	11,0%
Sök **	59 018 922	59 794 814	-1,3%	782 957 134	743 270 216	5,3%
Radio	47 748 104	41 465 704	15,2%	722 727 150	649 949 525	11,2%
Podcast	15 771 573	6 118 289	157,8%	170 927 700	100 750 910	69,7%
TV	315 017 124	282 236 601	11,6%	3 788 463 022	4 119 293 086	-8,0%
DR/Annonssblad ***	3 819 217	8 155 282	-53,2%	62 847 613	91 248 224	-31,1%
Övrigt ****	25 085 559	16 955 806	47,9%	272 049 584	275 223 401	-1,2%
Summa	1 133 724 773	985 026 988	15,1%	14 487 548 735	13 775 466 617	5,2%



Noter:

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