

Mediebyråbarometern för januari 2025**Så inleds året för medieinvesteringarna – radio på rekordnivå**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade under årets första månad med 18 procent, jämfört med januari föregående år. Dock kan minskningen till viss del tillskrivas icke periodiserad data då januari 2025 hade en faktureringsvecka mindre jämfört med 2024. Totalt förmedlades under januari drygt 1,1 miljarder kronor.

Under årets första månad backade medieinvesteringarna med 18 procent jämfört med januari 2024. Dock präglas siffrorna av en periodiseringseffekt då januari 2025 hade en faktureringsvecka mindre än föregående år. Trots detta var det tre mediekategorier som gick mot strömmen och uppvisade en positiv tillväxt; DR/Annonsblad, radio och dagspress. En av dessa nådde dessutom en rekordnivå.

– Under januari minskade medieinvesteringarna med 18 procent, men utfallet präglas av en faktureringsvecka mindre. Detta påverkar resultatet med cirka 12–15 procent, vilket innebär att vi sannolikt ser en negativ tillväxt om 3–6 procent jämfört med januari 2024 som dessutom var en ovanligt stark januarimånad. Några kategorier ökade under årets första månad och en av dem, radio, nådde även rekordnivå för en januarimånad. Hur året för medieinvesteringarna 2025 kommer att bli är för tidigt att sia om – men summerat ska januari 2025 ses som en stark månad, säger Anna Granditsky, VD, Sveriges Mediebyråer.

Flertalet mediekategorier uppvisade negativ tillväxt under januari; tidskrifter, TV, bio, utomhus/trafikreklam, sök, podcast, online video, sociala medier och online display. Tuffast hade kategorin tidskrifter med en negativ tillväxt om 60,8 procent.

– Den mest iögonfallande minskningen står TV för, som i januari tappade 34,6 procent. Detta kommer överraskande då TV-stationerna delvis varit slutsålda under januari, vilket tyder på att marknaden har lockats med höga rabatter som nu sannolikt visar sig i fallande medieinvesteringar. I januari 2024 introducerades podcast som ny kategori och nu kan vi för första gången göra sannolika jämförelser och analyser. Det vi då kan konstatera är att podcast backar, i likhet med många andra kategorier, i januari med 13,2 procent. Blir intressant att följa under året, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

Data för januari bör betraktas med viss försiktighet maa årsskifte.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Anna Granditsky, VD Sveriges Mediebyråer, tel. 073 516 83 08

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

Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum: 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 januari 2025

DR/Annonssblad ***
Radio
Dagspress *****

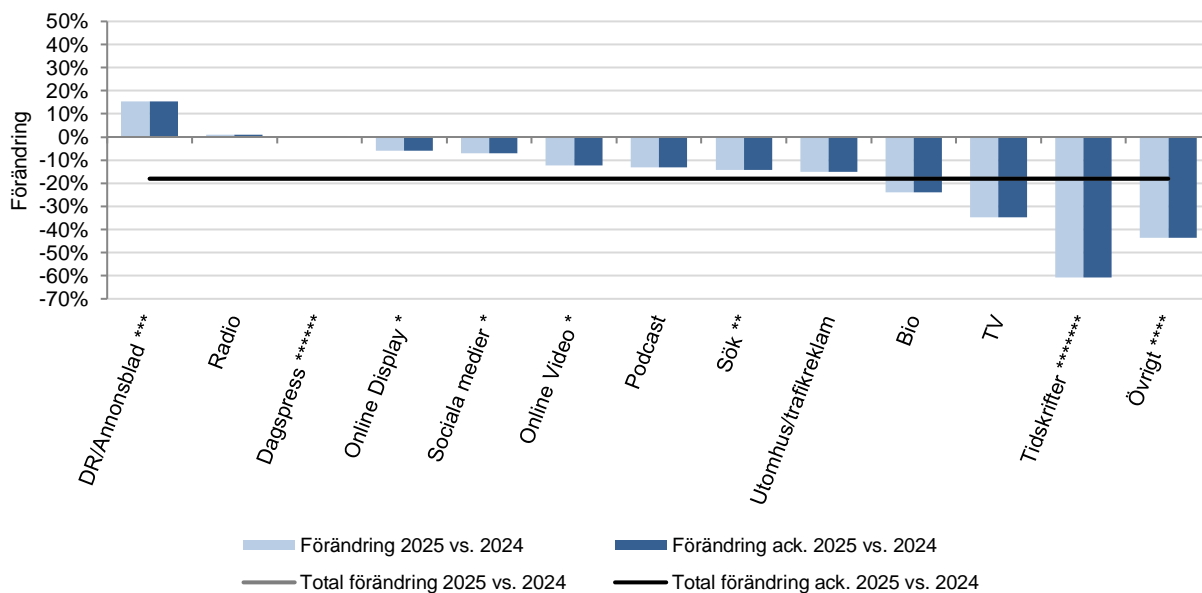
15,4% Tidsskrifter *****
1,1% TV
0,4% Bio
Utomhus/trafikreklam
Sök **
Podcast
Online Video *
Sociala medier *
Online Display *
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i januari 2025

-60,8%
-34,6%
-24,0%
-15,1%
-14,2%
-13,2%
-12,4%
-7,1%
-6,0%
-43,7%

Mediebyråbarometern

Januari	Jan 2025	Jan 2024	Diff Jan	Ack 2025	Ack 2024	Ack diff
Dagspress *****	39 047 010	38 910 772	0,4%	39 047 010	38 910 772	0,4%
Tidsskrifter *****	5 312 106	13 545 328	-60,8%	5 312 106	13 545 328	-60,8%
Utomhus/trafikreklam	158 846 663	187 205 041	-15,1%	158 846 663	187 205 041	-15,1%
Bio	11 230 086	14 770 713	-24,0%	11 230 086	14 770 713	-24,0%
Online Display *	195 022 424	207 372 969	-6,0%	195 022 424	207 372 969	-6,0%
Online Video *	159 884 565	182 572 608	-12,4%	159 884 565	182 572 608	-12,4%
Sociala medier *	144 317 966	155 346 658	-7,1%	144 317 966	155 346 658	-7,1%
Sök **	72 326 046	84 287 019	-14,2%	72 326 046	84 287 019	-14,2%
Radio	65 874 417	65 141 489	1,1%	65 874 417	65 141 489	1,1%
Podcast	13 772 893	15 873 493	-13,2%	13 772 893	15 873 493	-13,2%
TV	256 495 398	392 383 532	-34,6%	256 495 398	392 383 532	-34,6%
DR/Annonssblad ***	5 016 591	4 345 449	15,4%	5 016 591	4 345 449	15,4%
Övrigt ****	24 124 192	42 860 335	-43,7%	24 124 192	42 860 335	-43,7%
Summa	1 151 270 356	1 404 615 407	-18,0%	1 151 270 356	1 404 615 407	-18,0%



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. Tidsskrifter avser, fr.o.m.1 januari 2024, tidigare "populärpress" och "fackpress".