

**Mediebyråbarometern för februari 2025****Utomhus/trafikreklam på rekordnivå**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade marginellt med 0,9 procent under februari, jämfört med samma period föregående år. En mediekategori som stack ut under månaden var utomhus/trafikreklam som uppvisade en positiv tillväxt om 13 procent, vilket är en rekordnotering för kategorin en februarimånad. Tuffast hade kategorin DR/Annonsblad som minskade med 43,3 procent. Totalt förmedlades drygt 955 miljoner kronor under februari.**

Under årets andra månad ökade medieinvesteringarna med 0,9 procent, jämfört med samma månad föregående år. De medie kategorier som uppvisade positiv tillväxt var; bio, online video, podcast, utomhus/trafikreklam och online display.

– Medieinvesteringarna ökade marginellt under februari. Flertalet kategorier uppvisade positiv tillväxt och nådde dessutom rekordnivåer. Utomhus/trafikreklam ökade återigen kraftigt, denna gång med 13 procent – vilket motsvarar en rekordnotering för kategorin en februarimånad. Även mediekategorierna podcast och online video nådde all time high-nivåer för en februarimånad. Dessa tre kategorier ökade under 2024 och det är tydligt att det även håller i sig 2025, säger Anna Granditsky, VD, Sveriges Mediebyråer.

Under februari fortsatte DR/Annonsblad att minska, denna gång med en negativ tillväxt om 43,3 procent. Även radio, sök, sociala medier, tidskrifter, dagspress, TV och online display uppvisade röda siffror under februari.

– Under februari minskade radio till synes mycket. Men, kategorin möter höga jämförelsetal från föregående år och faktum är att beloppet i februari är den tredje högsta noteringen någonsin för kategorin en februarimånad. TV fortsatte att backa och uppvisade en negativ tillväxt om 1,4 procent i februari, vilket är en historiskt låg nivå. Under årets två första månader har TV tappat knappt 130 miljoner; delar av detta kompenseras sannolikt med ökade intäkter från Play men täcker inte hela minskningen, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

**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: 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 februari 2025

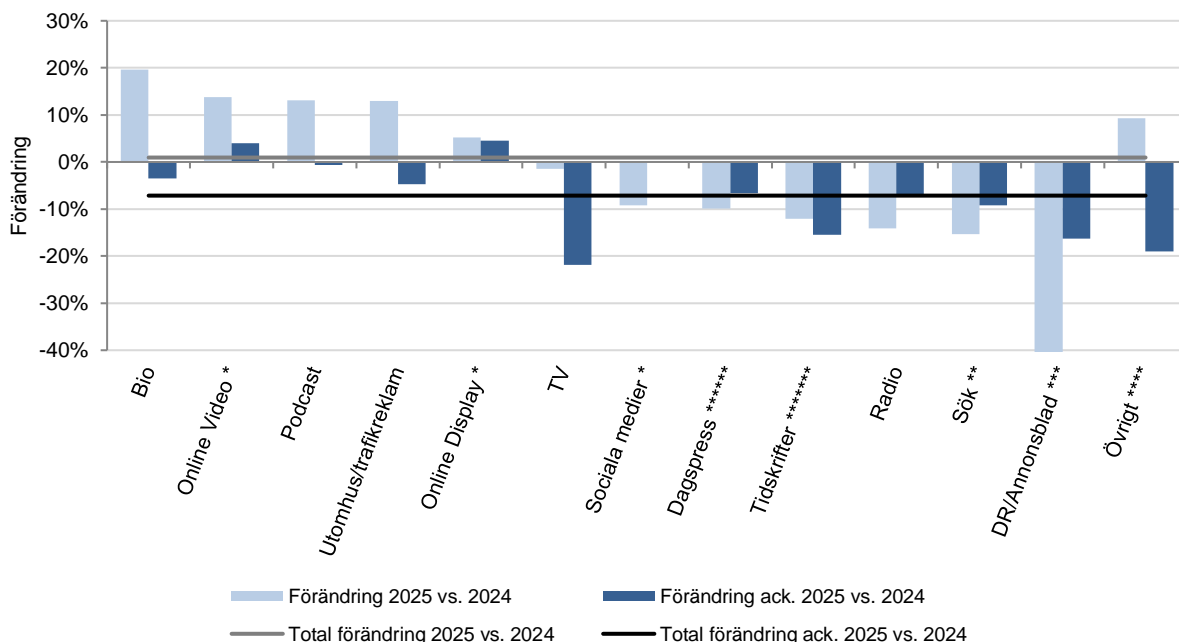
|                      |
|----------------------|
| Bio                  |
| Online Video *       |
| Podcast              |
| Utomhus/trafikreklam |
| Online Display *     |
| Övrigt ****          |

## Mediekategorier som minskat i februari 2025

|       |                    |        |
|-------|--------------------|--------|
| 19,6% | DR/Annonssblad *** | -43,3% |
| 13,8% | Sök **             | -15,3% |
| 13,2% | Radio              | -14,1% |
| 13,0% | Tidskrifter *****  | -12,1% |
| 5,2%  | Dagspress *****    | -9,9%  |
| 9,3%  | Sociala medier *   | -9,2%  |
|       | TV                 | -1,4%  |

## Mediebyråbarometern

| Februari             | Feb 2025           | Feb 2024           | Diff Feb    | Ack 2025             | Ack 2024             | Ack diff     |
|----------------------|--------------------|--------------------|-------------|----------------------|----------------------|--------------|
| Dagspress *****      | 37 879 593         | 42 062 052         | -9,9%       | 73 256 492           | 78 448 527           | -6,6%        |
| Tidskrifter *****    | 9 197 246          | 10 463 002         | -12,1%      | 17 068 376           | 20 181 149           | -15,4%       |
| Utomhus/trafikreklam | 136 720 249        | 121 043 209        | 13,0%       | 278 270 063          | 291 862 846          | -4,7%        |
| Bio                  | 7 915 436          | 6 615 497          | 19,6%       | 18 411 476           | 19 081 018           | -3,5%        |
| Online Display *     | 150 640 837        | 143 158 265        | 5,2%        | 344 664 396          | 329 753 607          | 4,5%         |
| Online Video *       | 143 855 121        | 126 385 525        | 13,8%       | 304 440 626          | 292 629 411          | 4,0%         |
| Sociala medier *     | 107 699 955        | 118 593 322        | -9,2%       | 256 386 575          | 255 975 893          | 0,2%         |
| Sök **               | 44 163 327         | 52 150 531         | -15,3%      | 119 543 762          | 131 606 974          | -9,2%        |
| Radio                | 42 141 232         | 49 065 146         | -14,1%      | 97 558 282           | 105 297 623          | -7,3%        |
| Podcast              | 12 552 891         | 11 093 042         | 13,2%       | 24 637 184           | 24 790 753           | -0,6%        |
| TV                   | 234 671 490        | 238 078 471        | -1,4%       | 461 489 323          | 590 810 415          | -21,9%       |
| DR/Annonssblad ***   | 2 664 505          | 4 703 200          | -43,3%      | 7 550 087            | 9 024 377            | -16,3%       |
| Övrigt ****          | 26 404 872         | 24 148 552         | 9,3%        | 50 419 378           | 62 254 437           | -19,0%       |
| <b>Summa</b>         | <b>956 506 755</b> | <b>947 559 815</b> | <b>0,9%</b> | <b>2 053 696 020</b> | <b>2 211 717 029</b> | <b>-7,1%</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/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".