

Mediebyråbarometern för mars 2025

Medieinvesteringarna ökar - högsta noteringen på tio år

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 16 procent under mars, jämfört med samma period föregående år. Dock kan ökningen till viss del tillskrivas icke periodiserad data då mars 2025 hade ytterligare en faktureringsvecka jämfört med 2024. Totalt förmedlades under mars nästan 1,4 miljarder kronor.

– Siffrorna för mars präglas av en extra faktureringsvecka, vilket påverkar resultatet med cirka 12–15 procent. Vi ser alltså en reell ökning om cirka 2–4 procent jämfört med mars 2024. Oavsett en extra faktureringsvecka är notering för mars hög och motsvarar den tredje högsta noteringen i Mediebyråbarometerns historia tillika den högsta noteringen på tio år. Sammanfattningsvis kan man säga att mars blev en mycket stark månad för medieinvesteringarna, säger Anna Granditsky, VD, Sveriges Mediebyråer.

Flertalet mediekategorier nådde rekordnivåer under mars och den kategori som ökade mest under månaden var podcast. Detta med en positiv tillväxt om 43 procent. Ackumulerat, hittills i år, är även podcast den kategori som har ökat mest. Dock bör siffrorna fortsatt ses med viss försiktighet då kategorin nyligen introducerades. Även följande mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under mars; radio, TV, utomhus/trafikreklam, online display, online video, sök och tidskrifter.

Några mediekategorier backade under mars. Tuffast hade DR/Annonsblad som uppvisade en negativ tillväxt om 53 procent. Även följande kategorier uppvisade negativ tillväxt under mars; bio, sociala medier och dagspress.

– De mediekategorier som nådde rekordnivåer för en mars-månad var radio, utomhus/trafikreklam, podcast och online video. Men, vi kan se ökning överlag i nästan samtliga kategorier och den enskilt största, TV, ökade kraftigt under mars efter en lång period av nedgång. Ljudmedier gick absolut starkast i mars med en ökning om 33 procent, följt av rörlig bild om 19 procent och digitala medier med 11 procent, 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

Kommande publiceringsdatum: 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 mars 2025

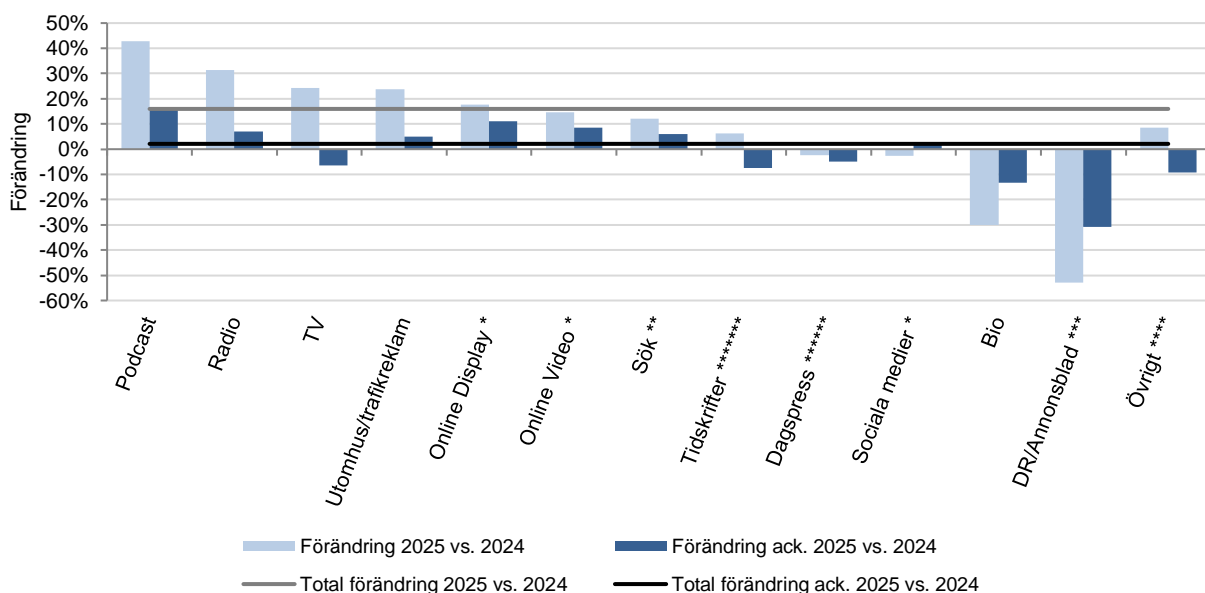
| |
|----------------------|
| Podcast |
| Radio |
| TV |
| Utomhus/trafikreklam |
| Online Display * |
| Online Video * |
| Sök ** |
| Tidskrifter ***** |
| Övrigt **** |

Mediekategorier som minskat i mars 2025

| | | |
|-----|-------------------|------|
| 43% | DR/Annonsblad *** | -53% |
| 31% | Bio | -30% |
| 24% | Sociala medier * | -3% |
| 24% | Dagspress ***** | -2% |
| 18% | | |
| 15% | | |
| 12% | | |
| 6% | | |
| 9% | | |

Mediebyråbarometern

| Mars | Mar 2025 | Mar 2024 | Diff Mar | Ack 2025 | Ack 2024 | Ack diff |
|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|----------------------|----------------------|-------------|
| Dagspress ***** | 48 641 556 | 49 876 062 | -2,5% | 122 115 500 | 128 340 593 | -4,9% |
| Tidskrifter ***** | 13 046 667 | 12 290 193 | 6,2% | 30 034 143 | 32 471 342 | -7,5% |
| Utomhus/trafikreklam | 185 095 320 | 149 425 627 | 23,9% | 462 987 745 | 441 288 473 | 4,9% |
| Bio | 7 885 850 | 11 279 606 | -30,1% | 26 297 326 | 30 360 624 | -13,4% |
| Online Display * | 208 883 156 | 177 653 659 | 17,6% | 561 560 622 | 506 055 494 | 11,0% |
| Online Video * | 210 606 569 | 183 865 224 | 14,5% | 517 155 443 | 476 474 617 | 8,5% |
| Sociala medier * | 138 734 465 | 142 542 966 | -2,7% | 405 758 723 | 398 345 175 | 1,9% |
| Sök ** | 58 773 988 | 52 443 846 | 12,1% | 194 418 500 | 183 303 793 | 6,1% |
| Radio | 81 078 054 | 61 759 604 | 31,3% | 178 631 284 | 167 057 227 | 6,9% |
| Podcast | 20 944 731 | 14 656 549 | 42,9% | 46 033 267 | 39 447 302 | 16,7% |
| TV | 370 578 870 | 298 074 827 | 24,3% | 831 313 605 | 888 775 989 | -6,5% |
| DR/Annonsblad *** | 3 018 813 | 6 399 224 | -52,8% | 10 628 978 | 15 389 057 | -30,9% |
| Övrigt **** | 24 666 894 | 22 731 909 | 8,5% | 77 230 906 | 84 986 346 | -9,1% |
| Summa | 1 371 954 933 | 1 182 999 297 | 16,0% | 3 464 166 042 | 3 392 296 032 | 2,1% |



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".