

Mediebyråbarometern för april 2025**Negativ tillväxt för samtliga mediekategorier –
podcast mot strömmen**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 19,6 procent under april, jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan till viss del tillskrivas icke periodiserad data då april 2025 hade en mindre faktureringsvecka jämfört med 2024. Dessutom möter siffrorna mycket höga jämförelsetal från samma månad föregående år. Totalt förmedlades under april drygt 1,2 miljarder kronor.

Under årets fjärde månad backade medieinvesteringarna med 19,6 procent, jämfört med samma period föregående år. Månaden präglades av en periodiseringseffekt, då april 2025 hade en mindre faktureringsvecka jämfört med 2024. Samtliga mediekategorier, bortsett från podcast, backade under månaden.

– Kraftig minskning för medieinvesteringarna under april, dock präglas månaden av en faktureringsvecka mindre jämfört med samma månad 2024. En extra faktureringsvecka påverkar resultatet med cirka 12-15 procent. Vi ser alltså en sannolik minskning om 5-8 procent jämfört med april 2024 - som dessutom var en ovanligt stark april månad. Sammantaget ligger noteringen för april i linje med förväntan. Podcast ökade återigen och förflyttningen av medieinvesteringarna till podcast går nu snabbt och mediet har redan gått om både tidskrifter och bio, säger Anna Granditsky, VD, Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under april var TV, detta med en negativ tillväxt om 31 procent. Ackumulerat, under årets fyra första månader, är det DR/Annonsblad som har minskat mest. Detta med en negativ tillväxt om 27,5 procent.

– Det vi kan säga med bestämdhet är att kategorin TV hade en mycket svag månad med en kraftig nedgång om 31 procent. I reella termer bör detta motsvara cirka 15 procent. April är en av de största månaderna för medieinvesteringarna så detta bör vara extra kännbart för TV-stationerna. Under april minskade också online video kraftigt, så TV får knappast igen den tappade intäkten digitalt, 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: 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 april 2025

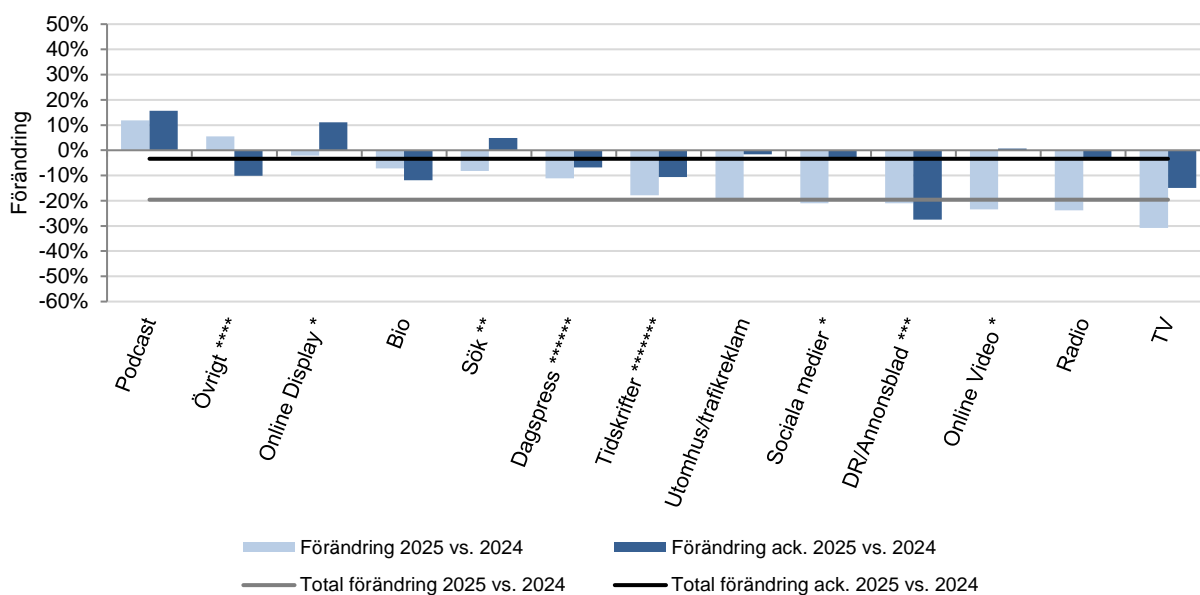
Podcast
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i april 2025

12%	TV	-31%
5%	Radio	-24%
	Online Video *	-23%
	DR/Annonsblad ***	-21%
	Sociala medier *	-21,0%
	Utomhus/trafikreklam	-19,4%
	Tidskrifter *****	-17,9%
	Dagspress *****	-11,1%
	Sök **	-8,2%
	Bio	-7,2%
	Online Display *	-2,1%

Mediebyråbarometern

April	Apr 2025	Apr 2024	Diff Apr	Ack 2025	Ack 2024	Ack diff
Dagspress *****	45 548 426	51 258 053	-11,1%	167 426 415	179 546 184	-6,8%
Tidskrifter *****	11 929 326	14 528 211	-17,9%	41 998 564	46 999 553	-10,6%
Utomhus/trafikreklam	139 722 131	173 435 298	-19,4%	604 592 430	614 717 728	-1,6%
Bio	8 928 834	9 622 415	-7,2%	35 230 848	39 983 039	-11,9%
Online Display *	228 504 342	233 500 978	-2,1%	821 712 269	739 616 819	11,1%
Online Video *	169 779 590	221 826 525	-23,5%	703 199 323	698 122 509	0,7%
Sociala medier *	152 785 014	193 402 770	-21,0%	575 388 931	591 748 305	-2,8%
Sök **	71 520 876	77 910 862	-8,2%	271 652 992	259 057 813	4,9%
Radio	64 342 609	84 400 788	-23,8%	243 338 485	251 458 015	-3,2%
Podcast	19 413 129	17 353 626	11,9%	65 992 302	57 078 028	15,6%
TV	325 919 805	470 933 911	-30,8%	1 157 904 332	1 360 373 695	-14,9%
DR/Annonsblad ***	5 328 805	6 747 973	-21,0%	16 041 014	22 137 030	-27,5%
Övrigt ****	26 756 034	25 372 223	5,5%	99 541 243	110 729 993	-10,1%
Summa	1 270 478 922	1 580 293 633	-19,6%	4 804 019 149	4 971 568 711	-3,4%



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".