

Mediebyråbarometern för maj 2025**Flertalet mediekategorier på rekordnivåer**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade marginellt med 0,3 procent under maj, jämfört med samma period föregående år. Dock uppvisade flertalet mediekategorier positiv tillväxt och några nådde dessutom rekordnivåer. Totalt förmedlades under maj drygt 1,2 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna minskade marginellt under maj. Podcast var den kategori som ökade mest, detta med en positiv tillväxt om 39 procent. Även följande mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under månaden; online display, sociala medier, utomhus/trafikreklam samt dagspress.

– Medieinvesteringarna blev i princip oförändrade i maj jämfört med samma månad föregående år. Ackumulerat, hittills i år, är nedgången totalt 1,5 procent och januari-maj 2025 är den lägsta noteringen sedan 2021. Eftersom Mediebyråbarometerns tal inte är rensade för inflation är nedgången i reella tal större än 1,5 procent. Vi kan konstatera att förflyttning mellan mediekkanaler fortsätter med full kraft. Det är uppenbart annonsörer och byråer justerar medievalen i enlighet med en föränderlig mediekonsumtion. De samlade digitala köpen uppvisade positiv tillväxt om 7 procent i maj medan de analoga en negativ tillväxt om 8 procent, säger Anna Granditsky, VD, Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som hade det tuffast under maj var tidskrifter, detta med en negativ tillväxt om 27 procent. Även följande kategorier backade under maj; bio, TV, DR/Annonsblad, radio, online video samt sök. Ackumulerat, hittills i år, är DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest med en negativ tillväxt om 23 procent.

– Flertalet mediekategorier gjorde ett all-time-high för maj; utomhus/trafikreklam, online display, sociala medier och podcast. Även dagspress ökade något och lite oväntat med 3,5 procent. Samtidigt hade rörlig bild en mycket svag månad i maj med en negativ tillväxt om 13 procent jämfört med samma period föregående år. Det motsvarar knappt 70 miljoner kronor. Alla medier inom rörlig bild minskade i maj, det vill säga TV, bio och online video, där TV står för den största minskningen på knappt 52 miljoner kronor. Hittills i år har medieinvesteringarna inom rörlig bild minskat med 9,5 procent, motsvarande 250 miljoner kronor, 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: 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 avser medieinvesteringar som har införandedatum under månadens första till och med sista dag. Efterregistreringar kan därför tillkomma. Medlemmarna i Sveriges Mediebyråer hanterar de flesta av Sveriges största annonsörer. Mediebyråer har tillkommit i rapporteringen sedan starten.

Mediekategorier som ökat i maj 2025

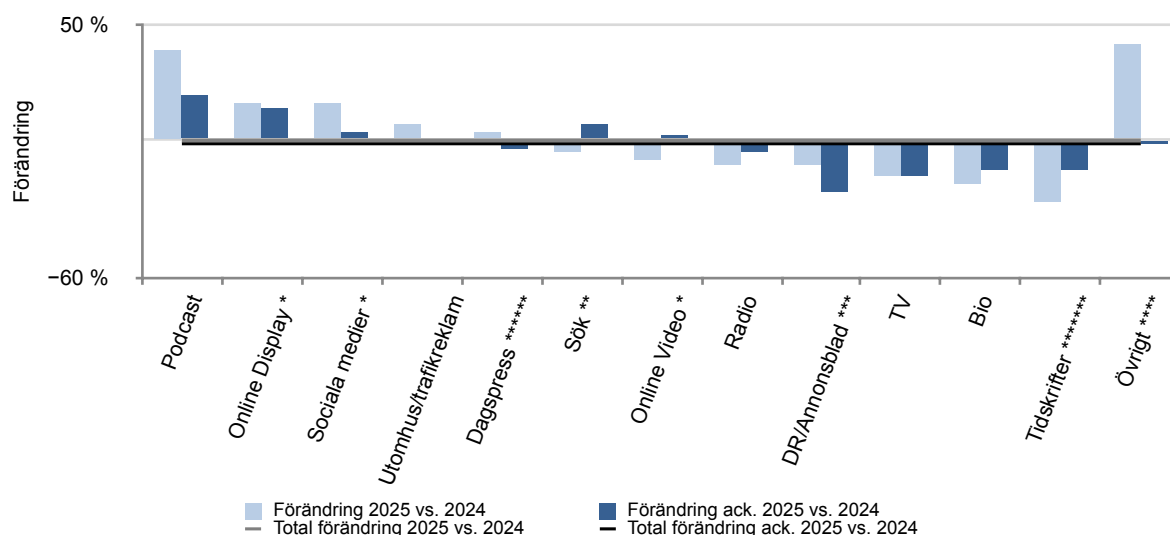
Podcast
Online Display *
Sociala medier *
Utomhus/trafikreklam
Dagspress *****
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i maj 2025

39% Tidskrifter *****	-27%
16% Bio	-19%
16% TV	-15%
7% DR/Annonssblad ***	-11%
3% Radio	-10,8%
41% Online Video *	-8,9%
Sök **	-4,6%

Mediebyråbarometern

Maj	Maj 2025	Maj 2024	Diff Maj	Ack 2025	Ack 2024	Ack diff
Dagspress *****	51 047 762	49 325 103	3,5%	220 631 295	229 175 864	-3,7%
Tidskrifter *****	10 869 724	14 927 265	-27,2%	54 047 325	62 219 039	-13,1%
Utomhus/trafikreklam	189 217 402	176 896 531	7,0%	799 002 424	794 109 815	0,6%
Bio	7 094 726	8 780 138	-19,2%	42 317 535	48 763 177	-13,2%
Online Display *	239 088 008	206 865 322	15,6%	1 088 023 082	956 617 942	13,7%
Online Video *	167 798 795	184 130 235	-8,9%	897 020 094	884 264 080	1,4%
Sociala medier *	167 899 110	145 333 964	15,5%	771 285 008	743 885 808	3,7%
Sök **	59 185 503	62 036 137	-4,6%	341 932 552	320 395 972	6,7%
Radio	55 631 230	62 380 381	-10,8%	298 830 799	313 838 396	-4,8%
Podcast	16 545 429	11 940 997	38,6%	82 537 731	69 019 025	19,6%
TV	284 499 552	336 397 950	-15,4%	1 443 747 192	1 700 332 399	-15,1%
DR/Annonssblad ***	6 467 689	7 286 182	-11,2%	22 664 503	29 423 212	-23,0%
Övrigt ****	26 082 810	18 497 465	41,0%	126 788 320	129 229 054	-1,9%
Summa	1 281 427 740	1 284 797 671	-0,3%	6 188 827 860	6 281 273 784	-1,5%



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".