

Mediebyråbarometern för augusti 2025

Digitala kanaler fortsätter att växa

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade marginellt med 1 procent under augusti, jämfört med samma period föregående år. De digitala mediekategorierna fortsätter att växa. Totalt förmedlades under augusti drygt 1 miljard kronor.

Under augusti uppvisade de totala medieinvesteringarna en negativ tillväxt om 1 procent. Trots detta ökade podcast, sociala medier och online video. Under första halvåret har kategorin podcast ökat med 42 procent och nått över 100 miljoner kronor i medieinvesteringar. Kategorin är nu mer än dubbelt så stor som exempelvis bio. Ackumulerat, hittills i år, har podcast en positiv tillväxt om totalt 37,3 procent. Dock bör siffrorna fortsatt ses med viss försiktighet då kategorin introducerades under 2024.

– Medieinvesteringarna minskade marginellt under augusti - trots att vi möter en OS-månad 2024, vilket gör att augusti 2025 får ses som en relativt stark månad. Ackumulerat är de totala medieinvesteringarna i princip i nivå med föregående år. Vi ser inte heller några dramatiska förändringar mellan kategorierna i augusti. Det vi dock kan konstatera är att digitala kanaler fortsätter att växa, med sociala medier i täten och online video på rekordnivå för en augustimånad, säger Anna Granditsky, VD, Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under augusti, jämfört med samma månad föregående år, var DR/Annonsblad som uppvisade en negativ tillväxt om 32 procent. Även följande kategorier uppvisade negativ tillväxt under månaden; tidskrifter, utomhus/trafikreklam, radio, dagspress, TV, bio, sök och online display. Sett till hittills i år står kategorin DR/Annonsblad för den största minskningen med en negativ tillväxt om 20,7 procent.

– Att kategorierna utomhus/trafikreklam och radio minskade under månaden beror på en mycket stark augusti 2024. I själva verket noterar båda kategorierna sina näst högsta augusti-resultat någonsin. Men, ackumulerat hittills i år, har båda tappat intäkter och andelar. Att radio backar kan även delvis förklaras av tillväxten inom podcast. Vi ser ännu en månad då medieinvesteringarna kraftigt ökar och hittills i år har podcast ökat med 37,3 procent, vilket är den enskilt största ökningen i Mediebyråbarometern, 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 2025: 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 augusti 2025

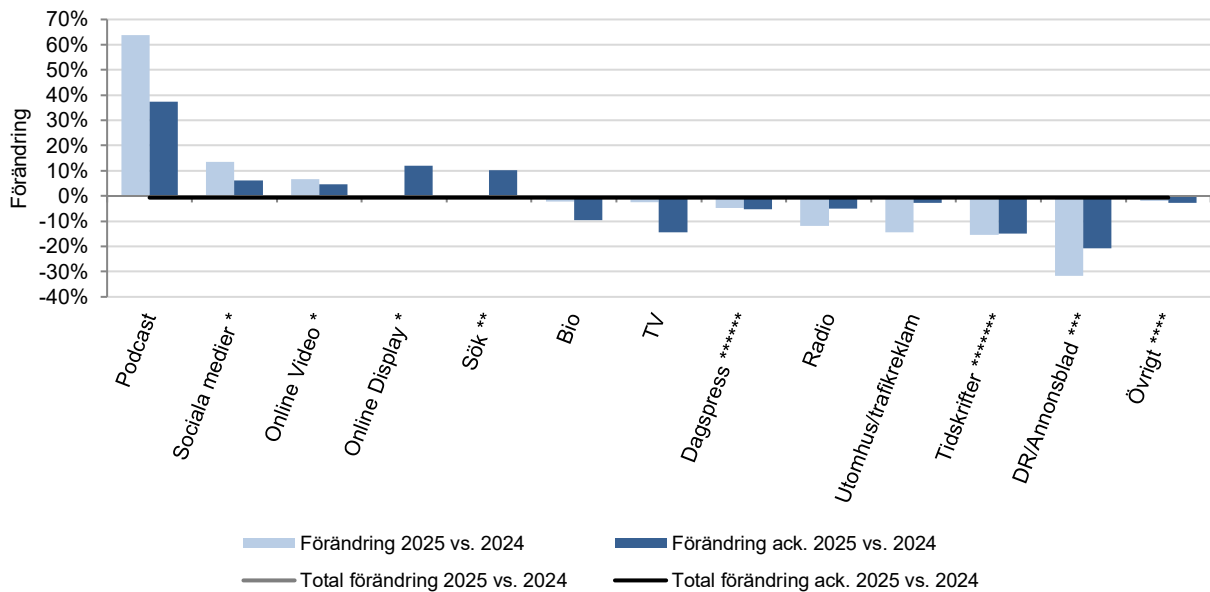
Podcast
Sociala medier *
Online Video *

Mediekategorier som minskat i augusti 2025

64% DR/Annonsblad *** -32%
14% Tidskrifter ***** -15%
7% Utomhus/trafikreklam -14%
Radio -12%
Dagspress ***** -5%
TV -2%
Bio -2%
Sök ** 0%
Online Display * 0%
Övrigt **** -2%

Mediebyråbarometern

Aug	Aug 2025	Aug 2024	Diff Aug	Ack 2025	Ack 2024	Ack diff
Dagspress *****	34 500 721	36 222 848	-4,8%	307 184 466	324 485 537	-5,3%
Tidskrifter *****	7 080 928	8 377 198	-15,5%	75 534 489	88 656 973	-14,8%
Utomhus/trafikreklam	137 840 535	161 066 571	-14,4%	1 162 977 658	1 195 939 562	-2,8%
Bio	5 172 239	5 284 392	-2,1%	59 919 730	66 194 015	-9,5%
Online Display *	166 642 864	166 946 403	-0,2%	1 594 968 909	1 423 715 150	12,0%
Online Video *	169 702 671	159 188 702	6,6%	1 363 079 454	1 304 192 122	4,5%
Sociala medier *	111 043 655	97 724 210	13,6%	1 153 467 957	1 087 731 076	6,0%
Sök **	61 377 002	61 530 236	-0,2%	576 197 216	522 205 134	10,3%
Radio	56 956 621	64 604 158	-11,8%	453 786 038	477 515 743	-5,0%
Podcast	20 381 268	12 450 678	63,7%	147 764 746	107 604 561	37,3%
TV	235 501 376	241 442 656	-2,5%	2 035 276 664	2 378 200 944	-14,4%
DR/Annonsblad ***	2 598 105	3 800 756	-31,6%	31 491 880	39 702 762	-20,7%
Övrigt ****	15 636 179	15 952 598	-2,0%	176 851 606	181 747 043	-2,7%
Summa	1 024 434 163	1 034 591 407	-1,0%	9 138 500 812	9 197 890 622	-0,6%



rNoter:

*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".