

Mediebyråbarometern för oktober 2025**Medieinvesteringarna backar marginellt – TV på bottennivå**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 1 procent under oktober, jämfört med samma period föregående år. Podcast var den mediekategori som ökade mest under månaden, med en positiv tillväxt om 47 procent jämfört med samma period föregående år. Totalt förmedlades under oktober drygt 1,4 miljarder kronor.

Under oktober minskade de totala medieinvesteringarna något, med en nedgång om 1 procent. Samtidigt visade flera kategorier positiv utveckling under månaden – däribland podcast, sök, bio, online display, dagspress, radio samt utomhus/trafikreklam. Totalt förmedlades drygt 1,4 miljarder kronor i medieinvesteringar under perioden.

– Oktober är den månad som traditionellt står för de största medieinvesteringarna vad gäller omsättning, vilket gör månaden särskilt betydelsefull. Under oktober minskade investeringarna marginellt – med endast 1 procent – medan den ackumulerade tillväxten hittills i år ligger på 1,1 procent jämfört med 2024. Dock något oväntat att online video och sociala medier, två kategorier som annars har vuxit snabbt under 2025, backade under månaden. Något annat som sticker ut är kategorin sök som fortsätter att öka, både under oktober och sett till året som helhet, där tillväxten nu uppgår till totalt 14,6 procent, säger Anna Granditsky, VD Sveriges Mediebyråer.

Under oktober minskade investeringarna inom följande mediekategorier: DR/Annonsblad, tidskrifter, TV, sociala medier och online video. Störst nedgång noterades för DR/Annonsblad, som sjönk med 25 procent. Sett till årets ackumulerade siffror är DR/Annonsblad också den kategori som tappat mest, med en negativ tillväxt på 17,9 procent.

– Fördelningen mellan huvudmedier under oktober var oväntad. Förutom podcast var det sök, bio och dagspress som visade starkast tillväxt. Faktum är att den samlade printen ökade i oktober med 1 procent och på längre sikt planar den nedåtgående printkurvan ut. Börjar vi närma oss botten på printköpen? TV hade däremot en svag månad med en nedgång om 13 procent – trots låga jämförelsetal från 2024. Det innebär den lägsta nivån någonsin för TV i oktober, och det framstår som osannolikt att TV-husen kan kompensera för tappet genom annonsintäkter på sina digitala plattformar, 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: 9 december

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 från ekonomisystemet Marathon som används av medlemmarna i Sveriges Mediebyråer. Statistiken reflekterar den faktiska faktureringen från medlemmarna innevarande månad och kan därmed skilja sig något mot annonsvolymen per månad; dels eftersom viss efterfakturerings och korrigerings sker, dels eftersom den rapporterade faktureringen kan sträcka sig över månadsskiftet.

Mediekategorier som ökat i oktober 2025

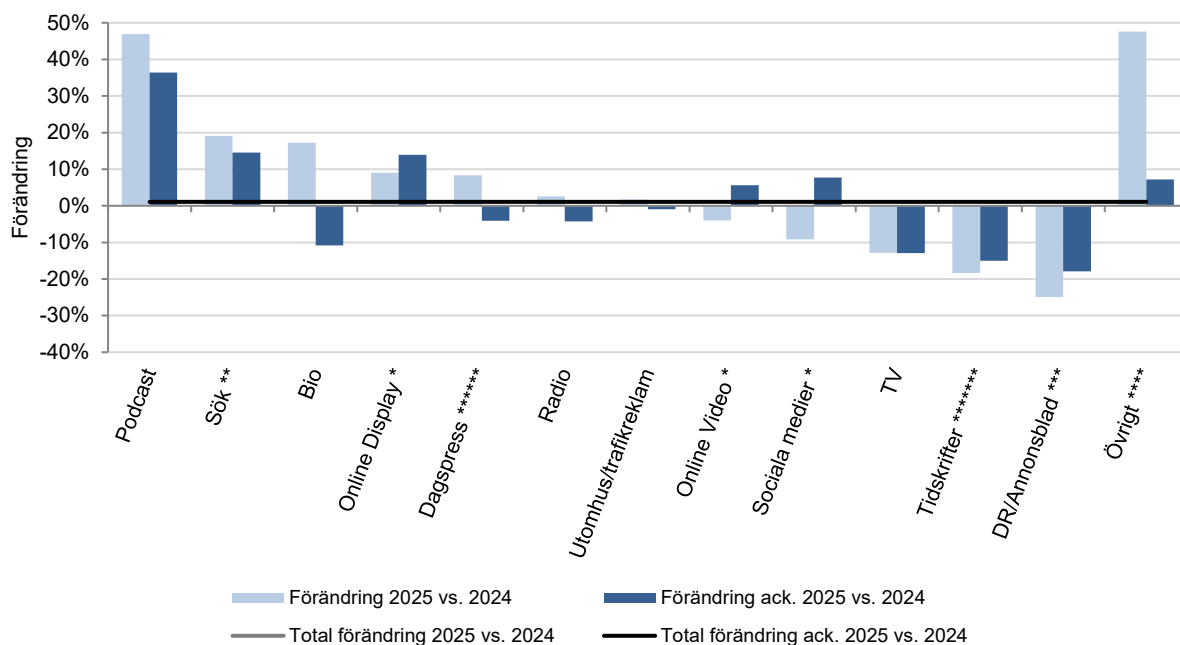
Podcast	47%
Sök **	19%
Bio	17%
Online Display *	9%
Dagspress *****	8%
Radio	3%
Utomhus/trafikreklam	2%
Övrigt ****	48%

Mediekategorier som minskat i oktober 2025

DR/Annonssblad ***	-25%
Tidskrifter *****	-18%
TV	-13%
Sociala medier *	-9%
Online Video *	-4%

Mediebyråbarometern

Okt	Okt 2025	Okt 2024	Diff Okt	Ack 2025	Ack 2024	Ack diff
Dagspress *****	51 245 209	47 310 610	8,3%	403 029 683	420 207 450	-4,1%
Tidskrifter *****	14 348 998	17 573 556	-18,3%	102 367 444	120 399 420	-15,0%
Utomhus/trafikreklam	178 675 449	175 775 199	1,6%	1 573 219 371	1 588 169 377	-0,9%
Bio	11 474 581	9 787 566	17,2%	79 380 704	88 984 067	-10,8%
Online Display *	244 971 469	224 676 967	9,0%	2 125 885 145	1 865 729 518	13,9%
Online Video *	217 042 844	226 091 976	-4,0%	1 843 836 374	1 745 449 934	5,6%
Sociala medier *	184 865 074	203 562 918	-9,2%	1 551 718 964	1 441 017 772	7,7%
Sök **	86 347 684	72 499 732	19,1%	748 979 744	653 782 772	14,6%
Radio	64 710 410	63 095 691	2,6%	590 167 416	616 711 566	-4,3%
Podcast	22 620 601	15 396 155	46,9%	193 683 577	142 028 558	36,4%
TV	303 328 046	348 018 692	-12,8%	2 732 576 915	3 138 145 994	-12,9%
DR/Annonssblad ***	4 790 522	6 380 735	-24,9%	43 059 168	52 443 489	-17,9%
Övrigt ****	33 853 030	22 932 504	47,6%	240 537 982	224 412 419	7,2%
Summa	1 418 273 918	1 433 102 302	-1,0%	12 228 442 487	12 097 482 337	1,1%



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/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".