

Mediebyråbarometern för november 2025**Medieinvesteringarna ökar – kategorin sök i toppen**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 2,5 procent under november, jämfört med samma period föregående år. Sök var den mediekategori som ökade mest under månaden, detta med en positiv tillväxt om 48 procent jämfört med samma period föregående år. Totalt förmedlades under november drygt 1,3 miljarder kronor.

Under november ökade de totala medieinvesteringarna med 2,5 procent, jämfört med samma månad föregående år. Sök var den mediekategori som ökade mest med en positiv tillväxt om 48 procent. Även följande kategorier ökade under november: bio, podcast, online display och sociala medier. Totalt förmedlades drygt 1,3 miljarder kronor i medieinvesteringar under perioden.

– Medieinvesteringarna ökade med 2,5 procent i november - motsvarande 33 miljoner kronor. Ackumulerat för året ligger ökningen på totalt 1,5 procent, vilket tyder på en viss optimism bland annonsörerna och en konjunktur som är på väg att vända, säger Anna Granditsky, VD Sveriges Mediebyråer.

Under november minskade medieinvesteringarna inom följande kategorier: dagspress, DR/Annonsblad, tidskrifter, TV, utomhus/trafikreklam, radio och online video. Störst nedgång noterades för kategorin dagspress som backade med 20 procent.

– Starkast i november gick digitala medier med en samlad tillväxt om 10,2 procent jämfört med samma period 2024. Ökningen drevs framför allt av kategorin sök som ökade med 48 procent. Sök verkar vara på väg tillbaka till mediebyråerna - ackumulerat har mediebyråerna investerat i kategorin för 133 miljoner kronor mer än 2024. I övrigt kan noteras att de tryckta medierna gjorde en överraskande svag månad med en nedgång om 19 procent, trots Black Friday. Det är uppenbart att annonsörer i år valde andra kanaler, 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

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 korrigering sker, dels eftersom den rapporterade faktureringen kan sträcka sig över månadsskiften.

Mediekategorier som ökat i november 2025

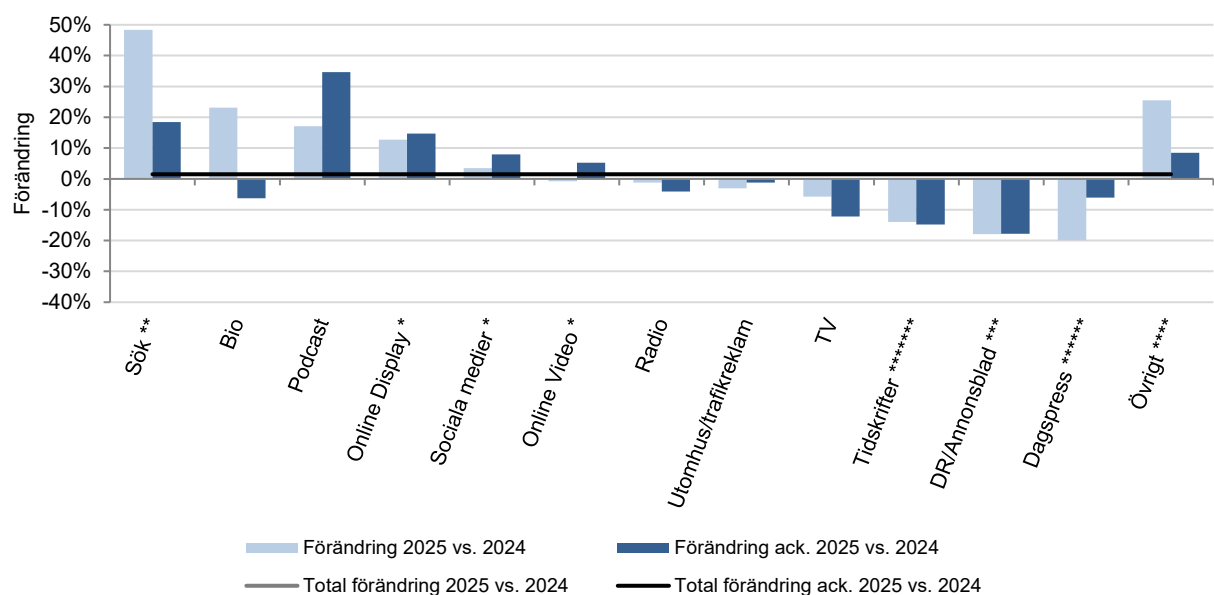
Sök **
Bio
Podcast
Online Display *
Sociala medier *

Mediekategorier som minskat i november 2025

48% Dagspress ***** -20%
23% DR/Annonsblad *** -18%
17% Tidskrifter ***** -14%
13% TV -6%
3% Utomhus/trafikreklam -3%
Radio -1%
Online Video * -1%

Mediebyråbarometern

Nov	Nov 2025	Nov 2024	Diff Nov	Ack 2025	Ack 2024	Ack diff
Dagspress *****	50 111 320	62 508 024	-19,8%	453 365 270	482 803 474	-6,1%
Tidskrifter *****	9 769 491	11 355 727	-14,0%	112 307 191	131 755 147	-14,8%
Utomhus/trafikreklam	177 344 931	182 888 449	-3,0%	1 750 887 229	1 770 963 826	-1,1%
Bio	15 131 351	12 288 460	23,1%	94 876 604	101 272 527	-6,3%
Online Display *	235 286 618	208 721 599	12,7%	2 377 334 232	2 073 253 364	14,7%
Online Video *	201 862 353	203 360 610	-0,7%	2 049 907 250	1 948 495 172	5,2%
Sociala medier *	152 268 733	147 172 830	3,5%	1 714 843 188	1 587 896 658	8,0%
Sök **	100 203 147	67 528 001	48,4%	854 590 623	721 283 707	18,5%
Radio	57 812 143	58 529 328	-1,2%	647 732 204	675 240 894	-4,1%
Podcast	16 518 311	14 107 456	17,1%	210 246 639	156 136 014	34,7%
TV	318 007 973	337 499 986	-5,8%	3 050 752 404	3 475 644 460	-12,2%
DR/Annonsblad ***	5 369 755	6 536 869	-17,9%	48 419 436	58 892 358	-17,8%
Övrigt ****	28 795 170	22 937 998	25,5%	268 535 399	247 672 354	8,4%
Summa	1 368 481 297	1 335 435 337	2,5%	13 633 797 670	13 431 309 956	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/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".