

Mediebyråbarometern för december och helåret 2025**Starkt avslut på året – medieinvesteringarna på rekordnivå**

Under helåret 2025 ökade medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, med totalt 1,7 procent, jämfört med 2024. Även under årets sista månad, december, ökade medieinvesteringarna med 2 procent. Totalt förmedlades under december drygt 1,1 miljarder kronor och totalt under helåret 2025 nästan 15 miljarder kronor.

Under helåret 2025 ökade de totala medieinvesteringarna med 1,7 procent. Nu när årets siffror har summerats kan vi även konstatera att podcast är den mediekategori som har ökat mest under året. Detta med en positiv tillväxt om 34,3 procent. Även följande kategorier har haft en positiv tillväxt under året; sök, online display, sociala medier och online video.

- Året avslutades mycket starkt och december 2025 blev all-time-high för en decembermånad. Detta med en ökning om 1,7 procent jämfört med samma period 2024 - motsvarande 250 miljoner kronor. Sett till enskilda kategorier är podcast tveklöst vinnaren 2025 med en positiv tillväxt om hela 34,3 procent. De digitala kanalerna ökade också under 2025 med en total tillväxt om 11 procent, vilket motsvarar 800 miljoner kronor. Det är tydligt att medieinvesteringarna fortsätter att flyttas från analoga till digitala kanaler med oförminskad takt, säger Anna Granditsky, VD Sveriges Mediebyråer.

Under december ökade de totala medieinvesteringarna med 2 procent, jämfört med samma period föregående år. De mediekategorier som uppvisade positiv tillväxt under december var; sök, podcast, online display, sociala medier, online video och DR/Annonsblad. Den kategori som hade det tuffast under december var dagspress. Detta med en negativ tillväxt om 23 procent. Även följande mediekategorier backade under december: TV, radio, utomhus/trafikreklam, bio samt tidskrifter.

- De kategorier som har haft det tuffast under 2025 är DR/Annonsblad och tidskrifter. Men, i kronor sett har kategorin TV tappat mest med en negativ tillväxt om 12 procent - motsvarande drygt 450 miljoner kronor. Tillväxten för online video kompenserar inte för detta bortfall då de samlade medieinvesteringarna i rörlig bild landade på minus 5,7 procent på helåret 2025, 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: 13/1, 10/2, 10/3, 14/4, 12/5, 9/6, 11/8, 15/9, 13/10, 10/11, 15/12.

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 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 efterfakturering och korrigerig sker, dels eftersom den rapporterade faktureringen kan sträcka sig över månadsskiften.

Mediekategorier som ökat i december 2025

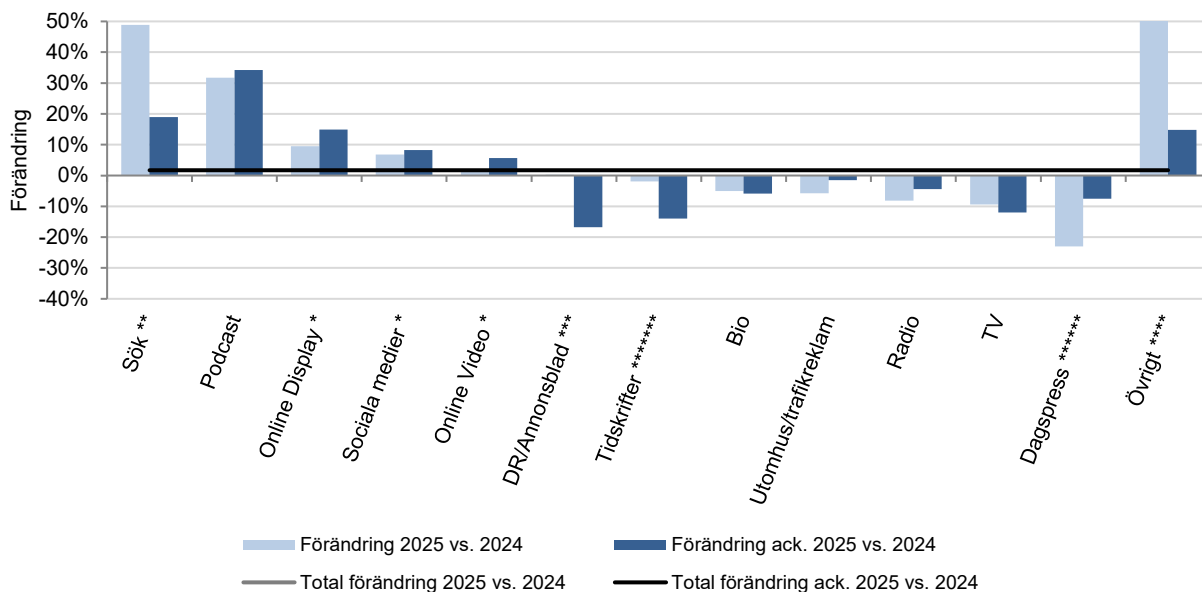
Sök **
Podcast
Online Display *
Sociala medier *
Online Video *
DR/Annonsblad ***

Mediekategorier som minskat i december 2025

49% Dagspress *****	-23%
32% TV	-9%
10% Radio	-8%
7% Utomhus/trafikreklam	-6%
2% Bio	-5%
0% Tidskrifter *****	-2%

Mediebyråbarometern

Dec	Dec 2025	Dec 2024	Diff Dec	Ack 2025	Ack 2024	Ack diff
Dagspress *****	34 543 419	44 832 111	-22,9%	487 955 189	527 574 986	-7,5%
Tidskrifter *****	8 682 892	8 850 482	-1,9%	120 906 867	140 593 127	-14,0%
Utomhus/trafikreklam	164 333 760	174 440 221	-5,8%	1 915 321 222	1 945 402 446	-1,5%
Bio	16 967 908	17 859 769	-5,0%	111 599 890	118 551 493	-5,9%
Online Display *	185 206 844	169 113 518	9,5%	2 576 448 279	2 241 630 857	14,9%
Online Video *	158 526 377	155 976 700	1,6%	2 223 950 391	2 104 445 551	5,7%
Sociala medier *	121 808 141	113 986 648	6,9%	1 841 651 059	1 701 385 956	8,2%
Sök **	94 759 735	63 653 457	48,9%	933 325 252	784 814 026	18,9%
Radio	44 192 905	48 128 444	-8,2%	691 668 508	723 307 049	-4,4%
Podcast	20 768 672	15 771 673	31,7%	230 793 117	171 907 687	34,3%
TV	286 288 583	316 141 336	-9,4%	3 337 755 006	3 791 513 904	-12,0%
DR/Annonsblad ***	3 789 621	3 779 443	0,3%	52 194 249	62 671 801	-16,7%
Övrigt ****	41 521 839	25 647 835	61,9%	313 814 631	273 320 189	14,8%
Summa	1 181 390 695	1 158 181 637	2,0%	14 837 383 661	14 587 119 073	1,7%



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 sponstrade 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".