

Mediebyråbarometern för oktober 2019

Medieinvesteringarna backar

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade med 22,4 procent under oktober, jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då oktober 2019 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2018. Månadens vinnare blev bio med en positiv tillväxt om 28,8 procent – trots periodiseringseffekt. Totalt förmedlades under oktober drygt 1,4 miljarder kronor.

Oktober blev en svag månad för medieinvesteringarna. Minskningen, om 22,4 procent, kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då oktober 2019 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2018. Trots detta ökade mediekategorin bio med hela 28,8 procent under oktober. Ackumulerat, hittills i år, är bio även den kategori som har ökat mest. Detta med en positiv tillväxt om 12,3 procent. Totalt förmedlades drygt 1,4 miljarder kronor i oktober.

- Månaden präglades av en periodiseringseffekt, men oktober bör ändå ses som en svag månad - periodiserat uppvisade medieinvesteringarna en nedgång om cirka 4 procent i oktober och 3 procent ackumulerat hittills i år. Ytterligare en anledning till att medieinvesteringarna backade är inbromsningen som skett från spelbolagen, vilket troligen även kommer att påverka kommande månader. Om vi bortser från månadens periodiseringseffekt gör framförallt bio en mycket stark månad, med den näst högsta noteringen i Mediebyråbarometerns historia. Även utomhus/trafikreklam, sociala medier och sök hade en nettotillväxt, trots röda siffror i rapporten, om vi bortser från månadens periodiseringseffekt, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Samtliga mediekategorier, bortsett från bio, backade under oktober. De mediekategorier som hade det tuffast under oktober DR/Annonsblad och online video. Ackumulerat, hittills i år, står dagspress kväll för den största tillbakagången med en negativ tillväxt om 28,7 procent. De samlade printkategorierna backade fortsatt på bred front och i oktober noterades en negativ tillväxt om 22 procent.

- Oktober är en av de största månaderna sett till omsättning, vilket antyder att vi eventuellt kommer att se en nedgång i medieköp när vi summerar helåret 2019 – något vi inte har sett sedan 2013. En avmattning i BNP, sänkta tillväxtprognoser från flertalet institut, en svag krona och allmän internationell oro påverkar reklammarknaden negativt, och här kan medieinvesteringarna från mediebyråerna vara en tidig varningssignal på en krympande reklammarknad. Något överraskande är den svaga månaden för rörlig bild. TV, den enskilt största kategorin, backade 25 procent och online video gjorde en mycket svag månad med en negativ tillväxt om 36 procent. Detta kan vända i november då vi tidigare har sett en generell ökning inom rörlig bild, men att man tappar i en så pass viktig månad som oktober bör vara oroande för medieägarna, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediabyrå.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer, tel. 070 750 77 11

Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediabyrå, tel. 070 188 14 53

Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum: 10 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, 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 rapporteringe

Mediekategorier som ökat i oktober 2019

Bio

28.8%

Mediekategorier som minskat i oktober 2019

DR/Annonssblad ***

-35.9%

Online Video *

-35.8%

Dagspress kväll

-32.5%

Radio

-30.9%

Dagspress storstad

-26.7%

TV

-24.7%

Online Display *

-20.3%

Populärpress

-19.2%

Dagspress landsort

-17.7%

Fackpress

-17.3%

Sociala medier *

-15.3%

Utomhus/trafikreklam

-13.0%

Sök **

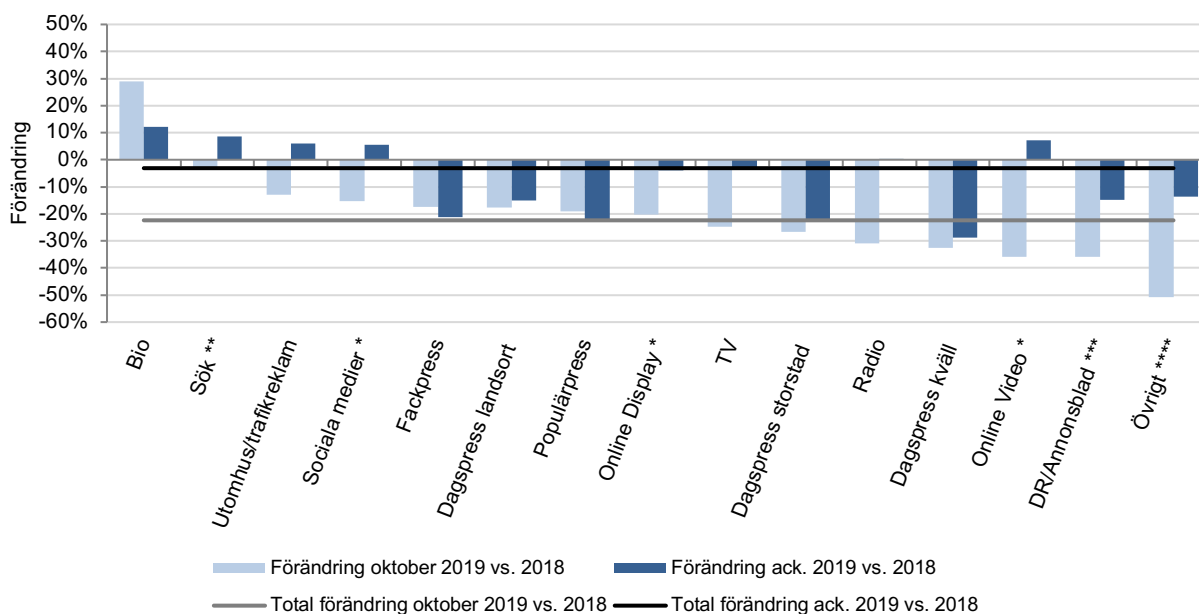
-2.8%

Övrigt ****

-50.9%

Mediebyråbarometern

Oktober	Okt 2019	Okt 2018	Diff okt	Ack 2019	Ack 2018	Ack diff
Dagspress landsort	59,914,007	72,829,739	-17.7%	510,938,679	601,330,143	-15.0%
Dagspress storstad	40,220,758	54,889,030	-26.7%	377,061,741	483,189,334	-22.0%
Dagspress kväll	5,617,623	8,324,992	-32.5%	64,369,301	90,306,305	-28.7%
Populärpress	16,493,239	20,407,778	-19.2%	137,286,801	177,043,309	-22.5%
Fackpress	7,697,932	9,309,386	-17.3%	52,921,590	67,170,500	-21.2%
Utomhus/trafikreklam	158,083,311	181,769,767	-13.0%	1,268,457,641	1,197,453,293	5.9%
Bio	16,286,822	12,640,798	28.8%	110,300,425	98,250,660	12.3%
Online Display *	253,807,555	318,469,344	-20.3%	2,205,308,660	2,298,044,943	-4.0%
Online Video *	79,565,718	123,974,089	-35.8%	789,431,608	736,354,022	7.2%
Sociala medier *	92,927,097	109,752,424	-15.3%	871,504,779	826,422,549	5.5%
Sök **	56,797,020	58,416,866	-2.8%	542,062,392	499,451,916	8.5%
Radio	54,289,886	78,617,547	-30.9%	507,982,109	507,524,028	0.1%
TV	526,250,667	698,984,306	-24.7%	4,492,769,092	4,668,181,841	-3.8%
DR/Annonssblad ***	22,670,574	35,386,410	-35.9%	297,385,664	348,842,447	-14.8%
Övrigt ****	10,713,327	21,797,731	-50.9%	172,762,770	199,924,808	-13.6%
Summa	1,401,335,535	1,805,570,208	-22.4%	12,400,543,251	12,799,490,099	-3.1%



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.