

Mediebyråbarometern för januari 2020**Svag inledning på året – medieinvesteringarna backar kraftigt**

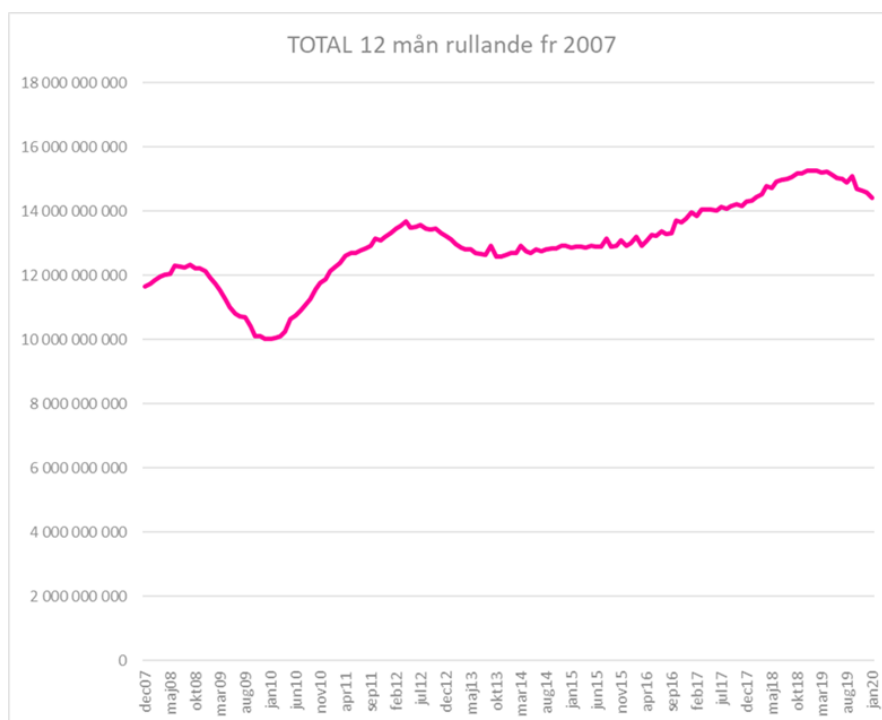
Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade under årets första månad med 13,7 procent, jämfört med samma period föregående år. Månadens vinnare blev bio som ökade med 57,3 procent. En majoritet av mediekategorierna backade under månaden och tuffast hade kategorin dagspress kväll som backade med hela 55,0 procent. Totalt förmedlades under januari drygt en miljard kronor.

Under årets första månad minskade medieinvesteringarna med 13,7 procent, jämfört med samma månad föregående år. Det är den svagaste noteringen för en januarimånad sedan 2016. Dock gick tre mediekategorier mot strömmen - den kategori som ökade mest under månaden var bio med en positiv tillväxt om 57,3 procent. Även utomhus/trafikreklam samt radio ökade under månaden, 11,2 procent respektive 10,7 procent.

– Medieinvesteringarna backade kraftigt under januari och uppvisade en negativ tillväxt om 13,7 procent. De medier som, återigen, klarade sig bäst var bio, utomhus/trafikreklam samt radio. Mediekategorin bio gjorde en mycket stark månad och uppvisade en positiv tillväxt om 57,3 procent. Samtliga övriga kategorier backade under årets första månad. Vi har under en tid sett att konjunkturen på mediemarknaden är på väg ned och januari blev inget undantag. Den största faktiska minskningen stod TV för med en negativ tillväxt om 17 procent, motsvarande 69 miljoner kronor. Detta kan vara året då annonsörerna på allvar flyttar pengar från linjär TV till digital rörlig bild. Priserna på TV höjs kraftigt i yngre målgrupper samtidigt som tittandet fortsätter att minska, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande för Sveriges Mediebyråer.

En majoritet av mediekategorierna uppvisade negativ tillväxt under årets första månad. Den kategori som backade mest under januari var dagspress kväll med en negativ tillväxt om 55,0 procent. Noteringen är den lägsta för kategorin – någonsin. Även DR/annonsblad, fackpress, online display, dagspress storstad, dagspress landsort, TV, online video, populärpress, sök samt sociala medier backade i januari.

– Nedgången i januari kan endast delvis förklaras av spelbolagens minskade investeringar. Annonsörer är tydligt försiktiga vid ingången på året, i en konjunktur som visar spår på en avmattning. Ett tolv månaders rullande medelvärde från Sveriges Mediebyråer visar att nedgången började redan i februari 2019, och medieköpen har minskat sedan dess. Noteringen med tolv månaders rullande värde i januari 2020 är nu nere på nivån som vid ingången på 2018. Även de digitala kanalerna minskade i januari. I princip hela nedgången drevs av online display, som backade med 24 procent. Det är tydligt att annonsörer flyttar pengar till andra digitala kanaler, såsom sociala medier, sök och online video. Printmedierna hade återigen en mörk månad. Framst gäller det dagspress kväll som mer än halverade sina annonsintäkter - noteringen är den lägsta siffran i Mediebyråbarometerns historia – oavsett månad, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediabyrå.



För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Daniel Eriksson, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer, tel. 070 957 40 20

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

Kommande publiceringsdatum: 10/3, 7/4

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 januari 2020

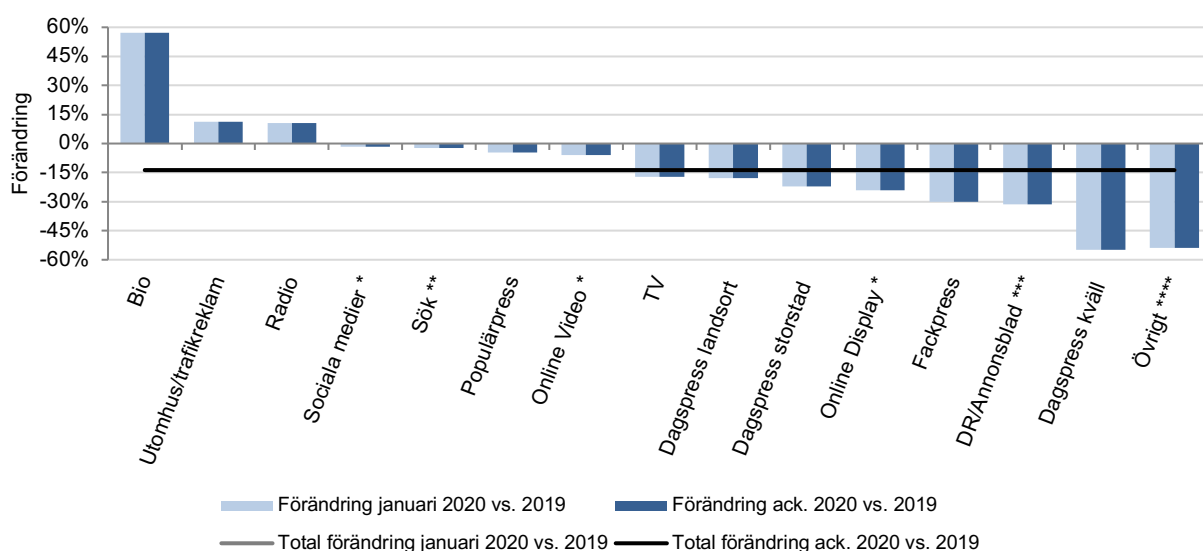
Bio	57,3%
Utomhus/trafikreklam	11,2%
Radio	10,7%

Mediekategorier som minskat i januari 2020

Dagspress kväll	-55,0%
DR/Annonssblad ***	-31,3%
Fackpress	-30,0%
Online Display *	-24,1%
Dagspress storstad	-22,1%
Dagspress landsort	-18,0%
TV	-17,3%
Online Video *	-6,0%
Populärpress	-4,7%
Sök **	-2,3%
Sociala medier *	-1,7%
Övrigt ****	-53,7%

Mediebyråbarometern

Januari	Jan 2020	Jan 2019	Diff jan	Ack 2020	Ack 2019	Ack diff
Dagspress landsort	40 430 783	49 304 276	-18,0%	40 430 783	49 304 276	-18,0%
Dagspress storstad	26 095 938	33 519 800	-22,1%	26 095 938	33 519 800	-22,1%
Dagspress kväll	3 535 393	7 861 456	-55,0%	3 535 393	7 861 456	-55,0%
Populärpress	4 752 035	4 984 772	-4,7%	4 752 035	4 984 772	-4,7%
Fackpress	2 508 637	3 583 562	-30,0%	2 508 637	3 583 562	-30,0%
Utomhus/trafikreklam	128 814 841	115 887 636	11,2%	128 814 841	115 887 636	11,2%
Bio	13 193 822	8 389 728	57,3%	13 193 822	8 389 728	57,3%
Online Display *	193 266 448	254 679 164	-24,1%	193 266 448	254 679 164	-24,1%
Online Video *	73 434 673	78 134 580	-6,0%	73 434 673	78 134 580	-6,0%
Sociala medier *	87 278 191	88 809 010	-1,7%	87 278 191	88 809 010	-1,7%
Sök **	65 236 516	66 780 035	-2,3%	65 236 516	66 780 035	-2,3%
Radio	42 016 910	37 953 099	10,7%	42 016 910	37 953 099	10,7%
TV	330 097 488	398 923 118	-17,3%	330 097 488	398 923 118	-17,3%
DR/Annonssblad ***	20 872 619	30 391 924	-31,3%	20 872 619	30 391 924	-31,3%
Övrigt ****	16 426 931	35 493 646	-53,7%	16 426 931	35 493 646	-53,7%
Summa	1 047 961 226	1 214 695 805	-13,7%	1 047 961 226	1 214 695 805	-13,7%



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 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.