

Mediebyråbarometern för februari 2020**Fortsatt konjunkturavmattning på mediemarknaden**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 16,3 procent under februari, jämfört med samma period föregående år. Samtliga mediekategorier, bortsett från dagspress landsort som ökade marginellt, backade under februari. Tuffast hade mediekategorin bio med en negativ tillväxt om 56,3 procent. Totalt förmedlades under februari drygt 950 miljoner kronor.

Under årets andra månad minskade medieinvesteringarna med 16,3 procent, jämfört med samma månad föregående år. Endast en mediekategori uppvisade positiv tillväxt när månaden summeras; dagspress landsort. Kategorin ökade marginellt med 1,0 procent under februari, jämfört med samma period föregående år. Ackumulerat, under årets två första månader, är mediekategorin sök den enda kategori som uppvisar positiv tillväxt – detta med en ökning om 1,9 procent.

– Medieköpen från Sveriges Mediebyråer fortsätter att sjunka kraftigt i februari jämfört med 2019. Samtidigt får vi hålla i minnet att under februari 2019 var många spelbolag väldigt aktiva i samband med den nya reglerade marknaden. Men givet samma antal faktureringsdagar är detta den största månatliga nedgången sedan finanskrisen 2009. Trots röda siffror i februari gjorde morgonpressen en oväntad stark månad. Morgonpressen är inte lika påverkad av spelbolagens minskning som andra kanaler samt, enligt uppgifter från marknaden, är det återvändande annonsörer som inte gick i morgonpress samma period föregående år, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande för Sveriges Mediebyråer.

Under februari backade samtliga medietyper. De totala digitala investeringarna minskade med 13,8 procent, utomhus/trafikreklam 15,4 procent, printkategorierna backade 7 procent och radio med hela 19,2 procent. Den enskilt största mediekategorin TV minskade kraftigt under februari och backade med 18,1 procent - motsvarande drygt 72 miljoner kronor. Ackumulerat har TV tappat 145 miljoner kronor under årets två första månader.

– Köpen i TV har inte varit så här låga sedan 2010. TV-nätverkens ambition att höja priserna för en produkt som allt färre konsumerar, samtidigt med en allmän oro för konjunkturen har uppenbarligen fått många annonsörer att tveka. De ackumulerade medieköpen är nere på 2015 års nivåer och inget tyder på att den trenden ska vända; börserna världen över faller, tillväxten i Sverige skrivs ner och vi kan ännu inte överblicka hur coronaviruset kommer slå mot enskilda branscher och ekonomin i stort. Den konjunkturavmattning på mediemarknaden som vi sett sedan sommaren 2019 förstärks i och med nedgången i februari, 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: 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 rapportering

Mediekategorier som ökat i februari 2020

Dagspress landsort

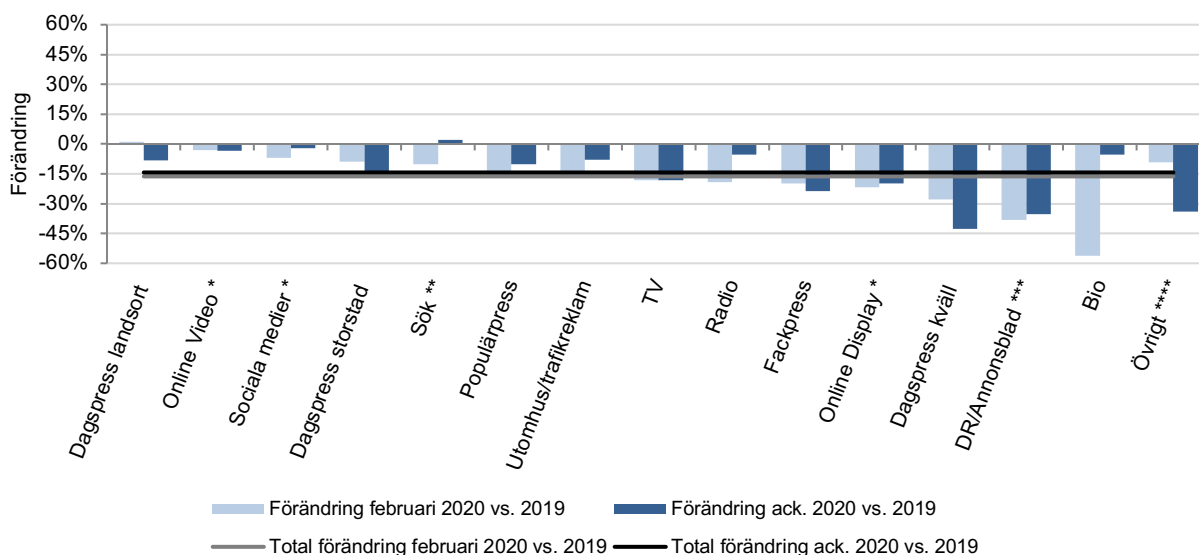
1,0%

Mediekategorier som minskat i februari 2020

Bio	-56,3%
DR/Annonssblad ***	-38,3%
Dagspress kväll	-27,9%
Online Display *	-21,9%
Fackpress	-19,7%
Radio	-19,2%
TV	-18,1%
Utomhus/trafikreklam	-15,4%
Populärpress	-14,7%
Sök **	-10,3%
Dagspress storstad	-8,8%
Sociala medier *	-7,1%
Online Video *	-3,2%
Övrigt ****	-9,4%

Mediebyråbarometern

Februari	Feb 2020	Feb 2019	Diff feb	Ack 2020	Ack 2019	Ack diff
Dagspress landsort	46 732 528	46 250 580	1,0%	87 681 987	95 554 856	-8,2%
Dagspress storstad	34 865 308	38 239 998	-8,8%	61 121 077	71 759 798	-14,8%
Dagspress kväll	4 835 312	6 702 213	-27,9%	8 368 450	14 563 669	-42,5%
Populärpress	10 276 827	12 052 533	-14,7%	15 325 246	17 037 305	-10,0%
Fackpress	4 424 625	5 511 050	-19,7%	6 951 862	9 094 612	-23,6%
Utomhus/trafikreklam	97 226 959	114 992 694	-15,4%	212 452 982	230 880 330	-8,0%
Bio	4 383 001	10 036 691	-56,3%	17 453 432	18 426 419	-5,3%
Online Display *	148 119 875	189 712 686	-21,9%	355 515 995	444 343 374	-20,0%
Online Video *	73 972 884	76 456 342	-3,2%	148 728 370	154 147 055	-3,5%
Sociala medier *	80 504 067	86 618 878	-7,1%	171 770 566	175 486 713	-2,1%
Sök **	41 485 501	46 261 526	-10,3%	115 224 224	113 041 561	1,9%
Radio	39 818 673	49 300 792	-19,2%	82 622 313	87 253 891	-5,3%
TV	327 155 085	399 567 986	-18,1%	652 969 157	798 488 385	-18,2%
DR/Annonssblad ***	26 607 089	43 128 121	-38,3%	47 499 597	73 520 045	-35,4%
Övrigt ****	13 334 930	14 711 699	-9,4%	33 358 466	50 482 376	-33,9%
Summa	953 742 664	1 139 543 788	-16,3%	2 017 043 723	2 354 080 390	-14,3%



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.