

Mediebyråbarometern för maj 2020**Medieinvesteringarna fortsätter rasa – backar 440 miljoner**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 34,4 procent i maj, jämfört med samma period föregående år. Samtliga mediekategorier uppvisar negativ tillväxt och den totala investeringsnivån är den lägsta för en maj-månad sedan mätningarna påbörjades. Totalt förmedlades under maj drygt 840 miljoner kronor.

Medieinvesteringarna fortsätter att backa på bred front. Nedgången i maj landade på 34,4 procent, motsvarande 440 miljoner kronor – vilket är den lägsta noteringen för månaden sedan Mediebyråbarometern startades. Ackumulerat, hittills i år, uppvisar medieinvesteringarna en negativ tillväxt om 24,5 procent. Det motsvarar över 1,6 miljarder kronor.

- Medieinvesteringarna fortsätter att falla kraftigt till följd av corona-krisen. Maj 2020 är den lägsta noteringen för en maj-månad sedan mätningarna startade 2007, och de flesta mediekategorier noterar en all time low. April och maj är vanligtvis högsäsong för medieköp, och de minskningar vi har sett under krisen drabbar medierna därför mycket hårt. Det är högst osannolikt att de förlorade pengarna återinvesteras senare under året, och som en följd av det kommer vi att se – och har redan sett – varsel, nedläggningar och sammanslagningar hos publicister, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Samtliga mediekategorier fortsätter att uppvisa negativ tillväxt och backade kraftigt även i maj. Tuffast hade mediekategorierna dagspress kväll och utomhus/trafikreklam som backade med 56,6 procent respektive 56,1 procent. De samlade printkategorierna minskade med 44 procent och digitala medieköp med 32 procent. Siffrorna som redovisas för bio är förväntat i och med stängda biografier till följd av corona.

- Annonörer och mediebyråer drar ner medieköpen brett över samtliga medier. Utomhus/trafikreklam är den mediekategori som faller tyngst - minskar med över 56 procent i en månad som i normala fall är en stark period. När folk försvinner från gator, köpcentrum och kollektivtrafik är det naturligt att också annonsörerna försvinner. Så är dock inte fallet för övriga mediekategorier. Den generella mediekonsumtionen har ökat under coronakrisen; vi tittar mer på TV och rörlig bild, läser mer, använder sociala medier och digitala kanaler i högre utsträckning. Trots detta minskar medieköpen. Utbudet av mediekontakter är väsentligt mycket högre än efterfrågan, vilket driver mediepriserna nedåt i samtliga kanaler. Den stora nedgången i maj är en kombination av neddragna budgetar och sjunkande mediepriser, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Daniel Eriksson, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer, VD Mediebyrå AdOn, tel. 070 957 40 20
Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå, tel. 070 188 14 53

Kommande publiceringsdatum: 11/8, 8/9, 13/10, 10/11, 8/12.

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, 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 maj 2020

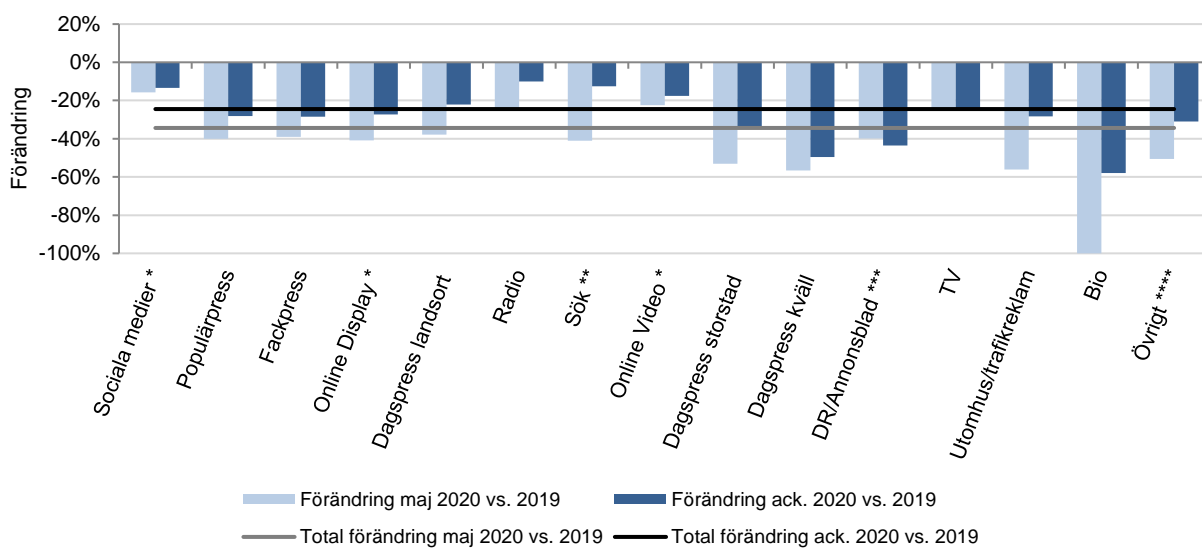
n.a.

Mediekategorier som minskat i maj 2020

Bio	-100,0%
Dagspress kväll	-56,6%
Utomhus/trafikreklam	-56,1%
Dagspress storstad	-53,1%
Sök **	-41,1%
Online Display *	-40,9%
Populärpress	-40,0%
DR/Annonsblad ***	-39,8%
Fackpress	-39,0%
Dagspress landsort	-37,9%
TV	-25,3%
Radio	-24,2%
Online Video *	-22,5%
Sociala medier *	-15,7%
Övrigt ****	-50,7%

Mediebyråbarometern

Maj	Maj 2020	Maj 2019	Diff maj	Ack 2020	Ack 2019	Ack diff
Dagspress landsort	39 443 527	63 470 075	-37,9%	212 187 779	272 142 563	-22,0%
Dagspress storstad	21 486 918	45 797 529	-53,1%	141 208 394	213 179 025	-33,8%
Dagspress kväll	3 503 612	8 070 696	-56,6%	18 296 747	36 347 375	-49,7%
Populärpress	11 659 208	19 423 853	-40,0%	53 062 557	73 798 188	-28,1%
Fackpress	4 224 203	6 926 433	-39,0%	20 823 991	29 139 516	-28,5%
Utomhus/trafikreklam	62 080 861	141 390 780	-56,1%	480 950 185	670 999 338	-28,3%
Bio	0	9 586 896	-100,0%	21 482 721	51 097 426	-58,0%
Online Display *	124 726 637	211 123 920	-40,9%	790 214 417	1 087 025 117	-27,3%
Online Video *	71 918 011	92 744 898	-22,5%	393 707 738	477 647 176	-17,6%
Sociala medier *	86 601 655	102 785 443	-15,7%	429 461 101	495 712 166	-13,4%
Sök **	29 017 978	49 235 442	-41,1%	238 270 995	272 577 727	-12,6%
Radio	38 349 053	50 594 915	-24,2%	223 969 150	248 881 375	-10,0%
TV	317 013 709	424 117 491	-25,3%	1 767 104 713	2 362 698 366	-25,2%
DR/Annonsblad ***	17 811 883	29 587 667	-39,8%	95 037 307	168 294 924	-43,5%
Övrigt ****	12 389 376	25 106 751	-50,7%	77 584 818	112 303 074	-30,9%
Summa	840 226 630	1 279 962 789	-34,4%	4 963 362 613	6 571 843 355	-24,5%



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.