

Mediebyråbarometern för augusti 2020**Indikativ ljusning för medieinvesteringarna**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 1,5 procent under augusti, jämfört med samma period föregående år. Ökningen kan till viss del tillskrivas icke periodiserad data då augusti 2020 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med 2019. Månadens vinnare blev radio, online video och sociala medier. Totalt förmedlades under augusti nästan 990 miljoner kronor.

Som en följd av corona har 2020 varit ett tufft år för medieinvesteringarna och samtliga mediekategorier har uppvisat negativ tillväxt. Augusti 2020 blev en liten vändning för medieinvesteringarna som under månaden uppvisade en positiv tillväxt om 1,5 procent. Ökningen kan till viss del tillskrivas icke periodiserad data då augusti 2020 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med 2019. Trots kalendereffekt kan detta ses som en indikativ ljusning för investeringarna. Månadens vinnare blev radio, online video och sociala medier. Även kategorin TV uppvisade en tydlig ökning jämfört med tidigare månader.

- Medieinvesteringarnas kraftiga nedgång mattades av i augusti. Givet kalendereffekt är det fortfarande minussiffror, men det finns tecken på återhämtning. Dock är det fortsatt tungt för printkategorierna som totalt sett minskade med 29 procent under augusti, dagspress kväll med hela 56,6 procent. Bara under årets sju första månader har tidningarna tappat närmare 270 miljoner kronor i annonsintäkter från mediebyråerna. Vi kommer sannolikt att få se ytterligare nedskärningar, nedläggningar och konsolidering från dags-och-populärpressen under hösten – de digitala annonsintäkterna väger inte upp det man tappar i print, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande, Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under augusti 2020, bortsett från bio, var dagspress kväll som uppvisade en negativ tillväxt om 56,6 procent. Sett till hittills i år står DR/Annonsblad för den största minskningen med en negativ tillväxt om 39,9 procent.

-Under augusti blev radio, online video och sociala medier de stora vinnarna och samtliga gjorde all-time-high för en augustimånad. Under pandemin har det skett en snabb förändring av mediekonsumtionen där både online video och sociala medier har ökat kraftigt, och medieinvesteringarna följer efter. Utomhus/trafikreklam hade återigen en svag månad. Under sommaren har vi fortfarande rört oss mindre utomhus - det gäller både på gator och torg, i shoppingcentrum och i kollektivtrafiken. Men i takt med att allt fler är på sina arbetsplatser och att vi rör oss ute mer obehindrat, ser vi tecken på att utomhusköpen kan vara på väg tillbaka under hösten, 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

Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum hösten 2020: 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 augusti 2020

Radio
Online Video *
Sociala medier *
TV

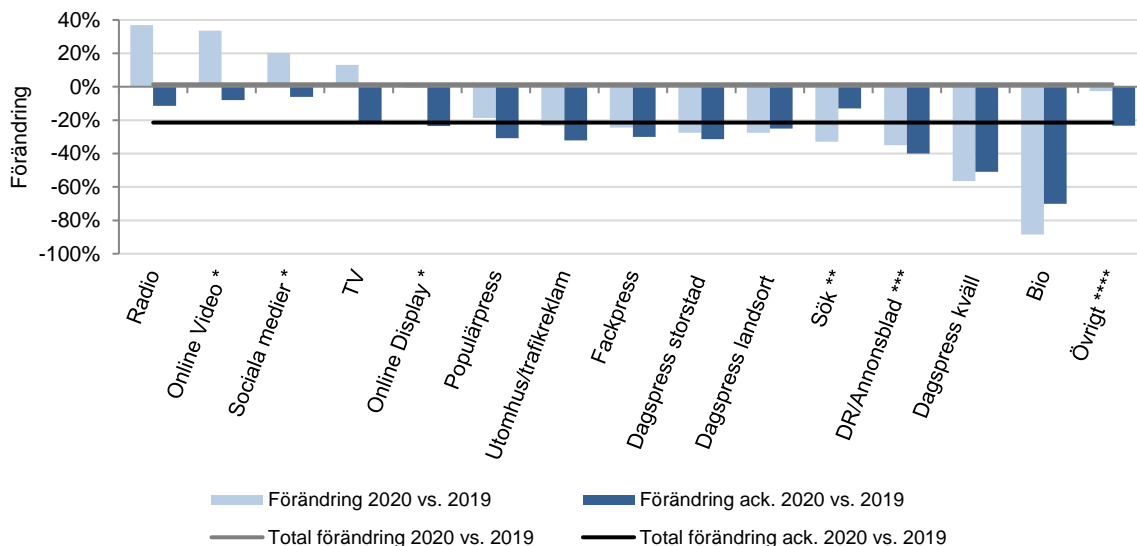
36,8%
33,6%
20,2%
13,0%

Mediekategorier som minskat i augusti 2020

Bio	-88,4%
Dagspress kväll	-56,6%
DR/Annonsblad ***	-35,0%
Sök **	-33,0%
Dagspress landsort	-27,5%
Dagspress storstad	-27,5%
Fackpress	-24,6%
Utomhus/trafikreklam	-23,3%
Populärpress	-18,7%
Online Display *	-0,8%
Övrigt ****	-2,7%

Mediebyråbarometern

Aug	Aug 2020	Aug 2019	Diff aug	Ack 2020	Ack 2019	Ack diff
Dagspress landsort	32 077 248	44 255 889	-27,5%	301 649 398	402 519 101	-25,1%
Dagspress storstad	20 421 510	28 173 623	-27,5%	204 778 376	298 656 785	-31,4%
Dagspress kväll	2 683 277	6 176 335	-56,6%	27 008 463	54 994 464	-50,9%
Populärpress	6 958 305	8 556 479	-18,7%	72 846 524	105 148 069	-30,7%
Fackpress	2 515 228	3 334 253	-24,6%	27 214 611	38 889 842	-30,0%
Utomhus/trafikreklam	70 851 430	92 407 690	-23,3%	646 181 161	953 352 802	-32,2%
Bio	966 700	8 347 602	-88,4%	22 730 481	75 982 437	-70,1%
Online Display *	152 938 507	154 139 088	-0,8%	1 189 841 757	1 557 168 679	-23,6%
Online Video *	98 494 694	73 732 930	33,6%	627 500 426	682 442 102	-8,1%
Sociala medier *	87 576 182	72 858 291	20,2%	681 702 722	725 524 077	-6,0%
Sök **	33 385 143	49 803 471	-33,0%	374 792 501	430 336 002	-12,9%
Radio	52 984 253	38 732 463	36,8%	359 377 172	405 966 961	-11,5%
TV	395 564 994	349 905 652	13,0%	2 642 278 012	3 344 054 044	-21,0%
DR/Annonsblad ***	23 247 593	35 742 388	-35,0%	148 912 001	247 850 938	-39,9%
Övrigt ****	9 138 882	9 390 425	-2,7%	119 947 928	156 283 860	-23,2%
Summa	989 803 946	975 556 579	1,5%	7 446 761 534	9 479 170 164	-21,4%



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.