

**Mediebyråbarometern för december och helåret 2020****Turbulent år - Ijusing för medieinvesteringarna 2021**

Under helåret 2020 minskade medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, med 17,8 procent, jämfört med 2019. Även under årets sista månad, december, minskade medieinvesteringarna och uppvisade en negativ tillväxt om 21,3 procent, jämfört med samma månad föregående år. Minskningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då december 2020 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2019. Totalt förmedlades under december över 860 miljoner kronor och totalt för helåret 2020 nästan 15,3 miljarder kronor.

År 2020 var ett minst sagt turbulent år – även för medieinvesteringarna. Under helåret 2020 minskade de totala medieinvesteringarna med 17,8 procent, vilket motsvarar drygt 2,7 miljarder kronor. Samtliga mediekategorier har haft en negativ tillväxt under året och ingen enskild kategori kan ses som vinnare. Dock har investeringarna i digitala kategorier endast minskat med 8,8 procent, vilket är betydligt lägre än genomsnittet.

Den mediekategori som under helåret 2020 uppvisade störst negativ tillväxt var bio. Detta kan dock förklaras genom att biograferna har varit stängda stora delar av året. Även utomhus/trafikreklam hade ett tuft år med en negativ tillväxt om 30,0 procent. En förklaring till detta är att många har arbetat hemifrån, inte åkt kollektivtrafik i samma utsträckning och rört sig betydligt mindre utomhus än vanligt. Under 2020 hade både online video och sociala medier högre medieinvesteringar än utomhus/trafikreklam. Printkategorierna fortsätter att minska och under året har tappet accelererat. Under 2020 minskade printinvesteringarna med 27 procent och året innan backade de med 18,5 procent. TV, den största mediekategorin, tappade över en miljard kronor under 2020.

- 2020 blev ett av de mest dramatiska åren vi någonsin har varit med om. Även medieinvesteringarna hade ett turbulent år och under 2020 köptes annonsutrymme för knappt 12,4 miljarder kronor, vilket motsvarar en minskning om 17,8 procent. Det är den lägsta noteringen sedan 2010. Under det andra kvartalet minskade medieköpen med hela 34 procent, och även om investeringarna har fortsatt minska hela året så har takten mattats av något. Under årets sista kvartal backade investeringarna endast med 4,5 procent. Det är en signal om en snabb återhämtning som kan komma att fortsätta in i 2021, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande, Sveriges Mediebyråer.

Under årets sista månad minskade medieinvesteringarna med 21,3 procent, jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då december 2020 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2019. Fyra mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under december och dessa var; fackpress, online video, sociala medier samt populärpress. Den kategori som ökade mest under månaden var fackpress. Detta med en positiv tillväxt om 43,8 procent. Den mediekategori som backade mest under december, bortsett från bio, var radio. Detta med en negativ tillväxt om 39,7 procent.

– Lite oväntat gjorde radio en mycket svag månad och blev den stora förloraren i december. Nedgången kan bara delvis förklaras med periodisering – hälften av nedgången måste förklaras av andra faktorer. Eftersom radio under året har klarat sig bättre än genomsnittet var den här nedgången oväntad. De medier som växte i december var sociala medier och online video. Digitala kanaler klarade 2020 väsentligt bättre än analoga medier och förflyttningen av annonspengar från analoga till digitala medier har påskyndats under året och den snabba förflyttningen kommer sannolikt att fortsätta under 2021. Vi har ändrat vår mediekonsumtion under året mot mer digitalt; framför allt har de äldre målgrupperna ökat sin digitala mediekonsumtion - både vad gäller video, sociala medier och digitalt ljud, 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:** 9,2, 9/3, 6,4, 11/5

Prenumerera på Mediebyråbarometern Premium och få tillgång till interaktiva grafer och Excel-rapporter med statistik för alla medieslag. Du får även tillgång till all datahistorik över medieköp sedan 2006. Läs mer här:

[www.sverigesmediebyraer.se/barometrar/](http://www.sverigesmediebyraer.se/barometrar/)

**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 december 2020

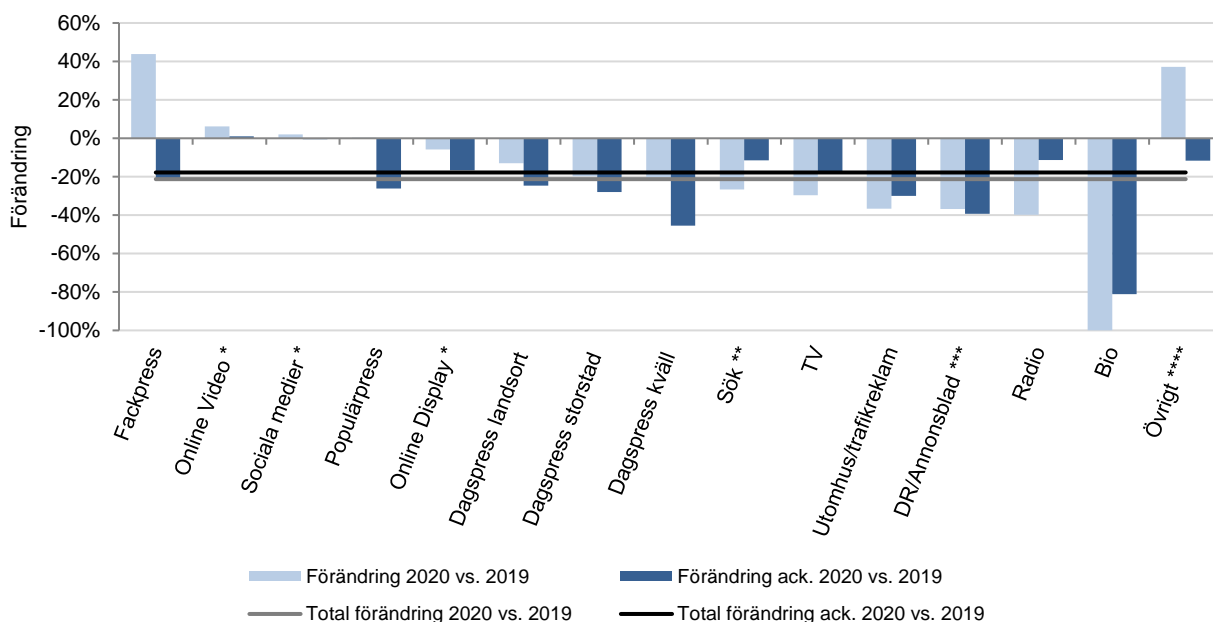
Fackpress	43,8%
Online Video *	6,2%
Sociala medier *	2,0%
Populärpress	0,3%
Övrigt ****	37,2%

### Mediekategorier som minskat i december 2020

Bio	-100,0%
Radio	-39,7%
DR/Annonsblad ***	-36,8%
Utomhus/trafikreklam	-36,7%
TV	-29,7%
Sök **	-26,6%
Dagspress kväll	-20,2%
Dagspress storstad	-19,8%
Dagspress landsort	-13,0%
Online Display *	-5,9%

### Mediebyråbarometern

Dec	Dec 2020	Dec 2019	Diff dec	Ack 2020	Ack 2019	Ack diff
Dagspress landsort	45 936 415	52 772 725	-13,0%	477 236 132	632 844 174	-24,6%
Dagspress storstad	28 954 397	36 122 071	-19,8%	340 407 777	472 731 526	-28,0%
Dagspress kväll	4 765 241	5 974 325	-20,2%	42 654 966	78 311 030	-45,5%
Populärpress	8 237 140	8 208 472	0,3%	118 672 982	160 803 693	-26,2%
Fackpress	7 885 684	5 482 503	43,8%	51 291 998	65 273 932	-21,4%
Utomhus/trafikreklam	77 115 582	121 847 298	-36,7%	1 082 175 271	1 547 027 281	-30,0%
Bio	16	20 692 257	-100,0%	27 999 811	148 597 161	-81,2%
Online Display *	140 514 263	149 322 678	-5,9%	1 986 507 666	2 385 669 722	-16,7%
Online Video *	79 362 305	74 748 347	6,2%	1 109 836 115	1 098 347 642	1,0%
Sociala medier *	89 097 071	87 334 328	2,0%	1 152 671 319	1 158 187 615	-0,5%
Sök **	34 511 418	47 027 979	-26,6%	569 966 938	644 254 750	-11,5%
Radio	26 283 131	43 609 836	-39,7%	562 524 793	634 698 418	-11,4%
TV	280 741 530	399 511 031	-29,7%	4 431 939 033	5 436 711 842	-18,5%
DR/Annonsblad ***	17 386 296	27 491 411	-36,8%	224 102 506	369 600 441	-39,4%
Övrigt ****	22 448 940	16 361 410	37,2%	201 840 675	228 525 804	-11,7%
<b>Summa</b>	<b>863 239 428</b>	<b>1 096 506 672</b>	<b>-21,3%</b>	<b>12 379 827 981</b>	<b>15 061 585 032</b>	<b>-17,8%</b>



**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.