Sveriges Mediebyråer

Pressmeddelande Stockholm 2020-10-13

***Mediebyråbarometern för september 2020***

# Svag inledning av hösten för medieinvesteringarna

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade med 28 procent under september, jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan dock till viss del tillskrivas icke periodiserad data då september 2020 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2019. Siffran möter även rekordnivåer från föregående år. Totalt förmedlades under september över 1,2 miljarder kronor.**

September blev en svag månad för medieinvesteringarna som totalt sett backade med 28,0 procent. Samtliga mediekategorier, bortsett från ”övrigt”, uppvisade negativ tillväxt under månaden. Hittills i år har medieinvesteringarna minskat 22,2 procent, motsvarande över 2,5 miljarder kronor.

- Medieinvesteringarnas nedgång ser ut att accelerera i september. Men på grund av flera faktorer är den reella nedgången mindre. Det beror dels på en perodiseringseffekt, men även på att årets siffror möter rekordnivåer från september 2019. En mer rättvisande jämförelse är mot september 2018, då landar månadens nedgång på 14 procent. Siffran visar att investeringarna fortsätter att falla, men inte i lika stor omfattning som under våren och den begynnande återhämtning som har kunnat se under sommaren håller i sig, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande, Sveriges Mediebyråer.

Samtliga mediekategorier uppvisade negativ tillväxt under september. Den mediekategori som backade mest under september 2020 var bio som minskade med 82,6 procent. Flertalet breda massmedier backade kraftigt under september. De samlade printkategorierna är relativt opåverkad av periodiseringseffekter, men trots detta minskade de med 26 procent. Under september 2020 var medieinvesteringarna större i sociala medier än i alla printkategorier tillsammans.

- Det blev de breda massmedierna som föll mest i september. TV backade med 32,4 procent, utomhus/trafikreklam med 43,5, radio med 25,2 procent. Periodiseringen förklarar 15–20 procent av nedgången, resten av nedgången är i linje med den allmänna minskningen av medieköp till följd att coronapandemin. Tendensen att de breda mediekanalerna tappar snabbare än de mer riktade digitala håller i sig. Som vi såg redan förra månaden klarar sig de digitala kanalerna bättre. Online video minskar endast 6,5 procent, vilket sannolikt är en faktisk ökning givet periodiseringen. Konsumtionen av digital video har ökat snabbt under pandemin och annonsörerna följer efter. Även sociala medier minskar mindre än genomsnittet, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

*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/](www.sverigesmediebyraer.se/barometrar/)*

**För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:**
Daniel Eriksson, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer, VD Mediebyrån AdOn, tel. 070 957 40 20
Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå, tel. 070 188 14 53

**Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum hösten 2020:** 10/11, 8/12.

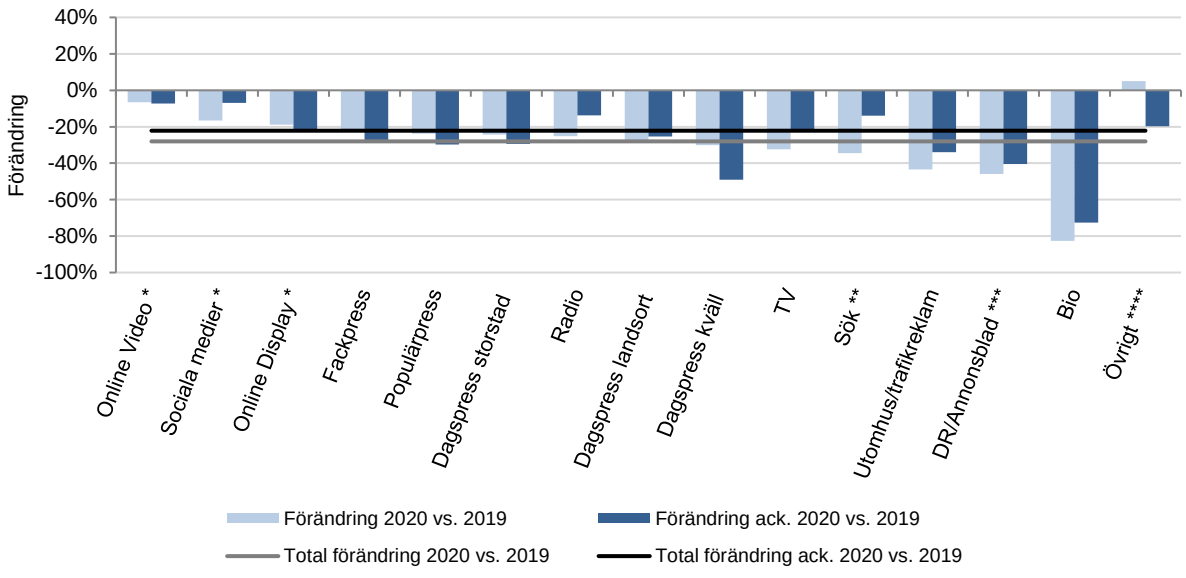
**Metod:** Sveriges Mediebyråer sammanställer varje månad, med start i augusti 2006, hur mycket pengar som investerats i media via medlemsföretagen. Statistiken tas fram av Kalin Setterberg, via de ekonomisystem som mediebyråerna använder, och håller mycket hög kvalitet. Medlemmarna i Sveriges Mediebyråer hanterar de flesta av Sveriges största annonsörer. Från och med oktober 2006 har fler mediebyråer tillkommit i rapporteringen.

| Mediekategorier som ökat i september 2020 | |
|---|---|
| Övrigt **** | 5,0% |

| Mediekategorier som minskat i september 2020 | |
|---|---|
| Bio | -82,6% |
| DR/Annonsblad *** | -46,0% |
| Utomhus/trafikreklam | -43,5% |
| Sök ** | -34,5% |
| TV | -32,4% |
| Dagspress kväll | -30,1% |
| Dagspress landsort | -27,3% |
| Radio | -25,2% |
| Dagspress storstad | -24,3% |
| Populärpress | -23,8% |
| Fackpress | -21,8% |
| Online Display * | -18,9% |
| Sociala medier * | -16,5% |
| Online Video * | -6,5% |

**Mediebyråbarometern**

| Sep | Sep 2020 | Sep 2019 | Diff sep | Ack 2020 | Ack 2019 | Ack diff |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Dagspress landsort | 39 826 692 | 54 748 709 | -27,3% | 341 504 842 | 457 267 810 | -25,3% |
| Dagspress storstad | 31 443 574 | 41 537 942 | -24,3% | 240 188 962 | 340 191 602 | -29,4% |
| Dagspress kväll | 3 650 545 | 5 218 795 | -30,1% | 30 706 008 | 60 213 259 | -49,0% |
| Populärpress | 12 884 553 | 16 902 740 | -23,8% | 85 723 736 | 122 082 684 | -29,8% |
| Fackpress | 5 460 028 | 6 980 035 | -21,8% | 32 744 959 | 45 869 877 | -28,6% |
| Utomhus/trafikreklam | 99 564 760 | 176 187 366 | -43,5% | 745 708 530 | 1 129 540 168 | -34,0% |
| Bio | 3 367 412 | 19 406 166 | -82,6% | 26 097 893 | 95 388 603 | -72,6% |
| Online Display * | 200 008 125 | 246 595 176 | -18,9% | 1 393 511 942 | 1 803 814 815 | -22,7% |
| Online Video * | 129 267 246 | 138 272 284 | -6,5% | 760 511 145 | 820 676 187 | -7,3% |
| Sociala medier * | 106 619 017 | 127 666 670 | -16,5% | 793 828 552 | 853 149 425 | -7,0% |
| Sök ** | 36 042 366 | 55 065 759 | -34,5% | 418 058 191 | 485 399 504 | -13,9% |
| Radio | 55 359 633 | 73 980 397 | -25,2% | 413 552 337 | 479 947 358 | -13,8% |
| TV | 475 580 354 | 703 533 845 | -32,4% | 3 125 259 308 | 4 047 556 762 | -22,8% |
| DR/Annonsblad *** | 17 923 714 | 33 175 698 | -46,0% | 167 299 216 | 281 026 636 | -40,5% |
| Övrigt **** | 19 187 827 | 18 269 573 | 5,0% | 140 131 576 | 174 512 530 | -19,7% |
| **Summa** | **1 236 185 845** | **1 717 541 154** | **-28,0%** | **8 714 827 196** | **11 196 637 220** | **-22,2%** |




.

**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.