

Mediebyråbarometern för april 2021**Ljusning för medieinvesteringarna – medvind för online video**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 33,7 procent i april, jämfört med samma period föregående år. Detta är den andra månaden som kan jämföras utifrån ett coronaperspektiv då även april 2020 påverkades. Den mediekategori som ökade mest under april var online video. Tuffast hade kategorin populärpress som uppvisade en negativ tillväxt om 17,6 procent. Totalt förmedlades under april drygt 1,1 miljarder kronor.

Under årets fjärde månad ökade medieinvesteringarna med 33,7 procent. Den mediekategori som ökade mest var online video, detta med en positiv tillväxt om 81,4 procent. Ackumulerat, hittills i år, är även online video den mediekategori som har ökat mest – detta med en positiv tillväxt om 30,4 procent. Även följande kategorier ökade under månaden: sociala medier, radio, TV, online display, dagspress storstad, utomhus/trafikreklam, fackpress, dagspress landsort, sök och dagspress kväll.

-Medieinvesteringarna ökade kraftigt i april jämfört med samma månad föregående år. Ökningen måste dock sättas i perspektiv: april 2020 var den första hela månaden under pandemin och medieköpen i april 2020 var de lägsta i Mediebyråbarometerns historia. Notering i april 2021 är således den svagaste april månaden sedan 2010, samt den tredje svagaste april månaden sedan mätningarna påbörjades. Det är uppenbart att medieinvesteringarna är på väg tillbaka, men de är långt ifrån den nivå som rådde före pandemin. Om marknaden nu har bottnat är nedgången påfallande lik finanskrisen 2008; då sjönk medieinvesteringarna med 18 procent innan den vände och sedan mars 2020 har nu investeringarna sjunkit med 19 procent, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som hade det tuffast i april, bortsett från bio, var populärpress. Detta med en negativ tillväxt om 17,6 procent. Även DR/Annonsblad backade under april och uppvisade en negativ tillväxt om 11,7 procent. Ackumulerat, hittills i år, är utomhus/trafikreklam den mediekategori som har haft det tuffast och totalt sett uppvisar medie kategorin en negativ tillväxt om 36,8 procent.

-Nästan samtliga medieslag ökade under april jämfört med samma månad föregående år. De två största kategorierna, TV och de samlade digitala köpen, ökade kraftigt; TV med 34 procent och digitala kanaler med 40 procent. Men trots ökningen är april 2021 den näst sämsta noteringen för TV sedan mätningarna startade 2007. Radio gjorde en mycket stark månad även jämfört med tidigare år. Det visar att efterfrågan för den kommersiella radion, trots sjunkande lyssnarsiffror, är hög. Även de samlade printkategorierna och utomhus/trafikreklam vände trenden och uppvisade positiv tillväxt i april. Trots detta får månaden ändå anses som svag för dessa kanaler då jämförelsesiffrorna från 2020 är mycket låga, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

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

Kommande publiceringsdatum: 8/6, 10/8, 7/9, 12/10, 19/11, 7/12.

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 april 2021

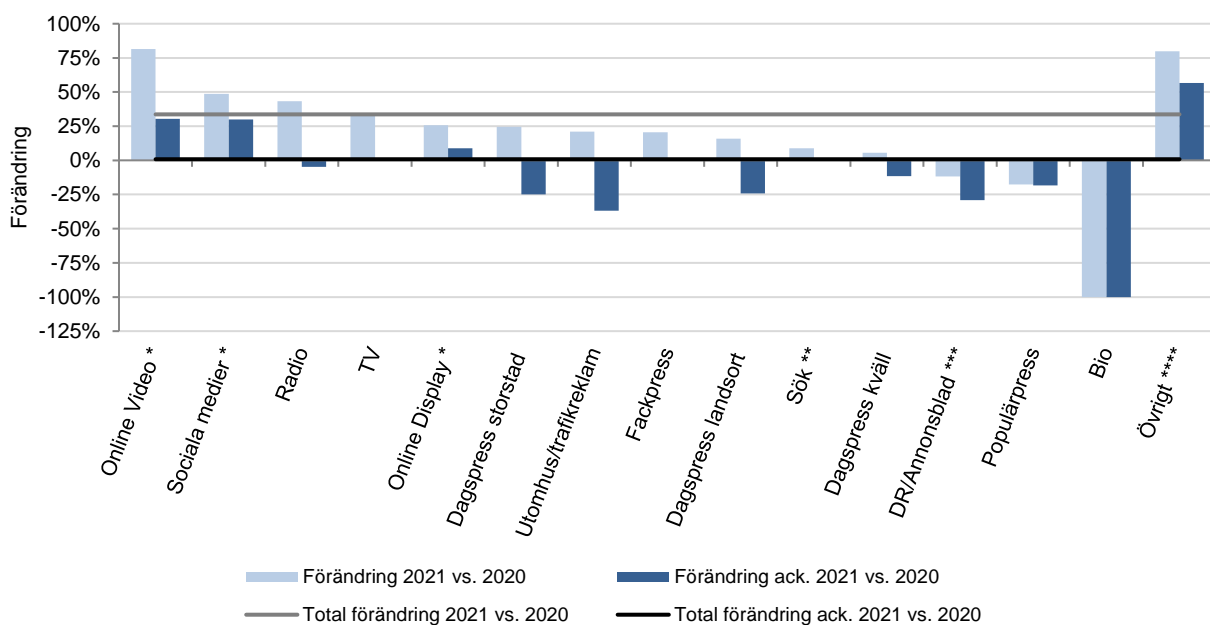
Online Video *	81,4%
Sociala medier *	48,7%
Radio	43,4%
TV	34,4%
Online Display *	25,8%
Dagspress storstad	24,6%
Utomhus/trafikreklam	20,9%
Fackpress	20,6%
Dagspress landsort	15,9%
Sök **	8,8%
Dagspress kväll	5,6%
Övrigt ****	79,9%

Mediekategorier som minskat i april 2021

Bio	-100,0%
Populärpress	-17,6%
DR/Annonsblad ***	-11,7%

Mediebyråbarometern

Apr	Apr 2021	Apr 2020	Diff Apr	Ack 2021	Ack 2020	Ack diff
Dagspress landsort	39 791 321	34 344 946	15,9%	132 801 297	175 340 510	-24,3%
Dagspress storstad	28 674 158	23 012 922	24,6%	95 225 200	126 922 818	-25,0%
Dagspress kväll	3 190 838	3 020 213	5,6%	13 138 042	14 842 535	-11,5%
Populärpress	10 472 002	12 702 492	-17,6%	34 071 851	41 770 972	-18,4%
Fackpress	4 944 575	4 099 402	20,6%	17 353 109	17 243 661	0,6%
Utomhus/trafikreklam	74 539 040	61 640 487	20,9%	267 264 538	423 176 129	-36,8%
Bio	0	244 293	-100,0%	0	20 492 548	-100,0%
Online Display *	189 967 066	151 053 901	25,8%	730 699 365	671 977 486	8,7%
Online Video *	122 293 107	67 419 724	81,4%	420 266 582	322 228 580	30,4%
Sociala medier *	121 320 211	81 560 240	48,7%	451 418 667	347 514 580	29,9%
Sök **	48 449 040	44 535 818	8,8%	208 157 220	204 898 845	1,6%
Radio	50 131 386	34 967 718	43,4%	180 139 361	189 172 901	-4,8%
TV	386 682 172	287 798 716	34,4%	1 501 580 734	1 478 619 287	1,6%
DR/Annonsblad ***	16 077 337	18 202 463	-11,7%	55 436 309	78 321 796	-29,2%
Övrigt ****	21 679 149	12 052 920	79,9%	107 305 361	68 484 974	56,7%
Summa	1 118 211 402	836 656 256	33,7%	4 214 857 635	4 181 007 623	0,8%



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 sökmotorannonsering 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. avser bland annat strategisk rådgivning och events samt annonsering som inte faller inom någon av de andra kategorierna.