

**Mediebyråbarometern för augusti 2021****Medieinvesteringarna fortsätter att öka**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 4,6 procent under augusti, jämfört med samma period föregående år. Flertalet mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under månaden och återigen leder de digitala kanalerna ökningen. Den mediekategori som hade det tuffast under augusti var DR/Annonsblad som backade med 37,9 procent. Totalt förmedlades under augusti nästan 1,1 miljarder kronor.**

Medieinvesteringarna fortsätter att öka och under augusti uppvisade investeringarna en positiv tillväxt om 4,6 procent. De mediekategorier som ökade under månaden, jämfört med samma period föregående år, var: bio, sök, online video, utomhus/trafikreklam, sociala medier, populärpress, radio och online display. Ackumulerat, hittills i år, är online video den mediekategori som har ökat mest med en positiv tillväxt om totalt 35,9 procent.

- För sjätte månaden i rad ökar medieinvesteringarna, i augusti med 4,6 procent. Ackumulerat, hittills i år, ligger ökningen på 13,2 procent. Augusti blev, återigen, de digitala kanalernas månad och totalt ökade de digitala köpen med 11 procent - drivet av online video och sociala medier. Marknaden är ännu inte fullt återhämtad efter pandemin – nuvarande omsättning ligger 12 procent under noteringen 2019. Kommande månader kommer att bli mycket spännande att följa, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under augusti, jämfört med samma månad föregående år, var DR/Annonsblad som uppvisade en negativ tillväxt om 37,9 procent. Sett till hittills i år står även kategorin för den största minskningen med en negativ tillväxt om 34,5 procent.

- Annonsmarknadens återhämtning sker snabbt nu, rekylen från 2020 är mycket stark. Utomhusbolagen, som hade ett mycket tufft 2020, har stor orderingång under hösten, TV-stationerna är ofta slutsålda, radionätverken rapporterar stark efterfrågan och slutsålda veckor. Vi ser också att budpriserna digitalt stiger. En full återhämtning till nivåerna som gällde före pandemin kan ske snabbare än förväntat, 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

*\*På grund av en fusion i ett av Sveriges Mediebyråers medlemsföretag har siffrorna för juli-månad uppdaterats, logga in på Mediebyråbarometern Premium för att ta del av siffrorna:*

<https://www.sverigesmediebyraer.se/barometrar/mediebyrabarometern-juni-juli-2021/>

**Kommande publiceringsdatum:** 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 augusti 2021

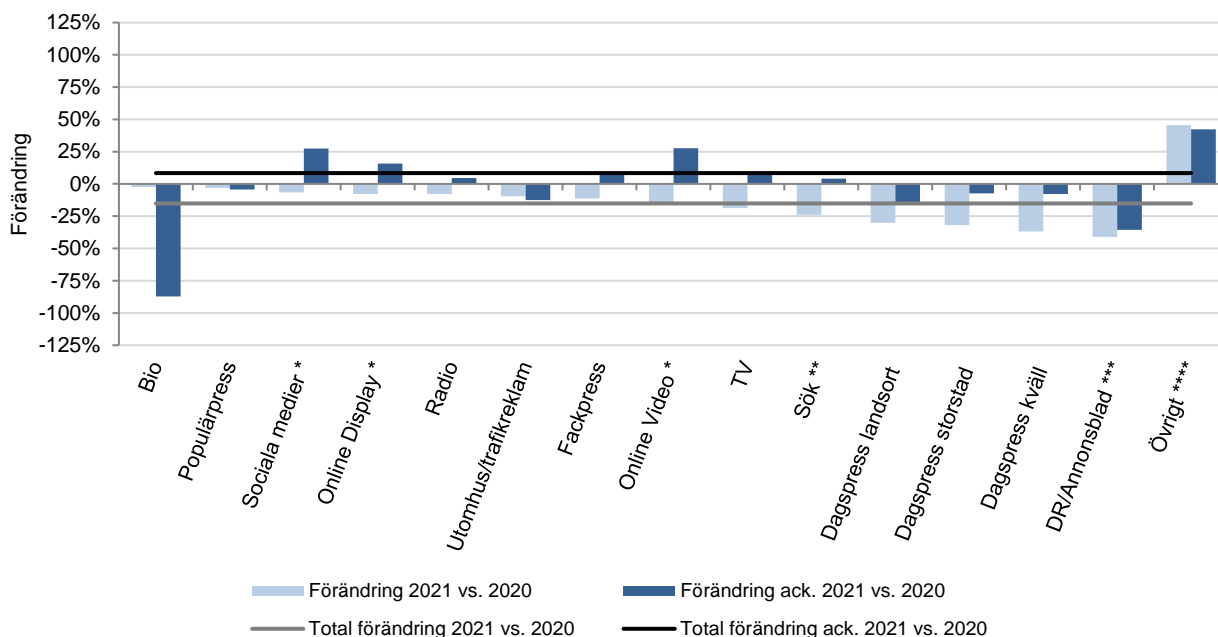
Bio	97,0%
Sök **	18,9%
Online Video *	16,3%
Utomhus/trafikreklam	13,5%
Sociala medier *	10,7%
Populärpress	8,6%
Radio	7,8%
Online Display *	6,2%

## Mediekategorier som minskat i augusti 2021

DR/Annonsblad ***	-37,9%
Dagspress kväll	-30,2%
Dagspress storstad	-16,6%
Dagspress landsort	-13,8%
Fackpress	-2,1%
TV	-0,2%

## Mediebyråbarometern

Augusti	Aug 2021	Aug 2020	Diff Aug	Ack 2021	Ack 2020	Ack diff
Dagspress landsort	27 722 110	32 142 377	-13,8%	267 998 571	301 936 780	-11,2%
Dagspress storstad	17 133 407	20 543 460	-16,6%	201 223 535	210 646 634	-4,5%
Dagspress kväll	1 906 046	2 730 277	-30,2%	25 196 453	26 871 164	-6,2%
Populärpress	7 516 788	6 921 625	8,6%	71 450 936	72 677 154	-1,7%
Fackpress	2 487 036	2 539 983	-2,1%	29 767 744	27 290 487	9,1%
Utomhus/trafikreklam	79 977 500	70 450 985	13,5%	590 387 853	641 155 666	-7,9%
Bio	1 904 065	966 700	97,0%	3 923 446	21 839 523	-82,0%
Online Display *	162 335 603	152 874 869	6,2%	1 402 895 433	1 176 487 531	19,2%
Online Video *	118 916 669	102 236 004	16,3%	874 135 608	643 167 198	35,9%
Sociala medier *	106 860 347	96 559 791	10,7%	905 021 273	685 057 815	32,1%
Sök **	49 467 668	41 599 324	18,9%	439 158 928	379 002 906	15,9%
Radio	56 003 984	51 968 960	7,8%	391 466 855	360 896 503	8,5%
TV	401 216 986	401 956 572	-0,2%	2 981 940 611	2 654 409 673	12,3%
DR/Annonsblad ***	14 721 416	23 707 040	-37,9%	98 897 224	150 879 154	-34,5%
Övrigt ****	15 692 789	9 839 488	59,5%	176 520 959	121 699 989	45,0%
<b>Summa</b>	<b>1 063 862 415</b>	<b>1 017 037 456</b>	<b>4,6%</b>	<b>8 459 985 429</b>	<b>7 474 018 178</b>	<b>13,2%</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.