

**Mediebyråbarometern för oktober 2021**

## Urstark månad för medieinvesteringarna

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 14,3 procent under oktober, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna uppvisade positiv tillväxt under oktober. Månadens vinnare blev dagspress storstad som ökade med 33,7 procent. Totalt förmedlades under oktober nästan 1,5 miljarder kronor.**

Oktober blev en mycket stark månad för medieinvesteringarna som ökade med 14,3 procent, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av kategorierna ökade under oktober och flertalet av dem är nu tillbaka på nivåer likt före pandemin. Den mediekategori som ökade mest under oktober, bortsett från bio, var dagspress storstad med en positiv tillväxt om 33,7 procent. Ackumulerat, hittills i år, är sociala medier den kategori som har ökat mest. Detta med en positiv tillväxt om 29,0 procent. Totalt förmedlades nästan 1,5 miljarder kronor i oktober.

- Oktober är den enskilt största, och därmed viktigaste, månaden för mediebyråerna sett till omsättning. Siffrorna för oktober är urstarka och omsättningen är högre än 2019, det vill säga före pandemin. Det tyder på att den lilla svacka vi kunde se i september endast var en isolerad effekt. Även om marknaden ännu inte är fullt återhämtad efter pandemin är oktober ett starkt tecken på att en full återhämtning är nära. Prognoserna som pekade på en återhämtning omkring sommaren 2022 bör därmed revideras - med den här takten är marknaden tillbaka på normala nivåer redan efter årsskiftet, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande, Sveriges Mediebyråer.

Endast två mediekategorier backade och uppvisade negativ tillväxt under oktober; DR/Annonsblad och sök. Detta med 24,2 procent respektive 15,9 procent. Ackumulerat, hittills i år, är även DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest – detta med en negativ tillväxt om 33,7 procent.

- Utomhus/trafikreklam, som har haft stora nedgångar under pandemin, ökade med 27,4 procent under oktober och är nu nästan tillbaka på samma nivå som 2019. Även de digitala kanalerna försätter att öka, totalt med 13 procent i oktober. Både online video och sociala medier nådde under oktober all-time-high för en enskild månad. Digitala medier befäster därmed att de permanent har passerat TV som det största huvudmediet för mediebyråerna, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

*Vill du veta mer om mediebyråbranschens- och medieinvesteringarnas utveckling? Den 16-17 november arrangeras StockholmMediaWeek 2021. Under två dagar kommer aktuella marknadskommunikations- och mediefrågor, belysta av branschens mest intressanta personligheter, att tas upp. För mer information: [www.stockholmmediaweek.com/](http://www.stockholmmediaweek.com/)*

**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: 7 december**

**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 oktober 2021

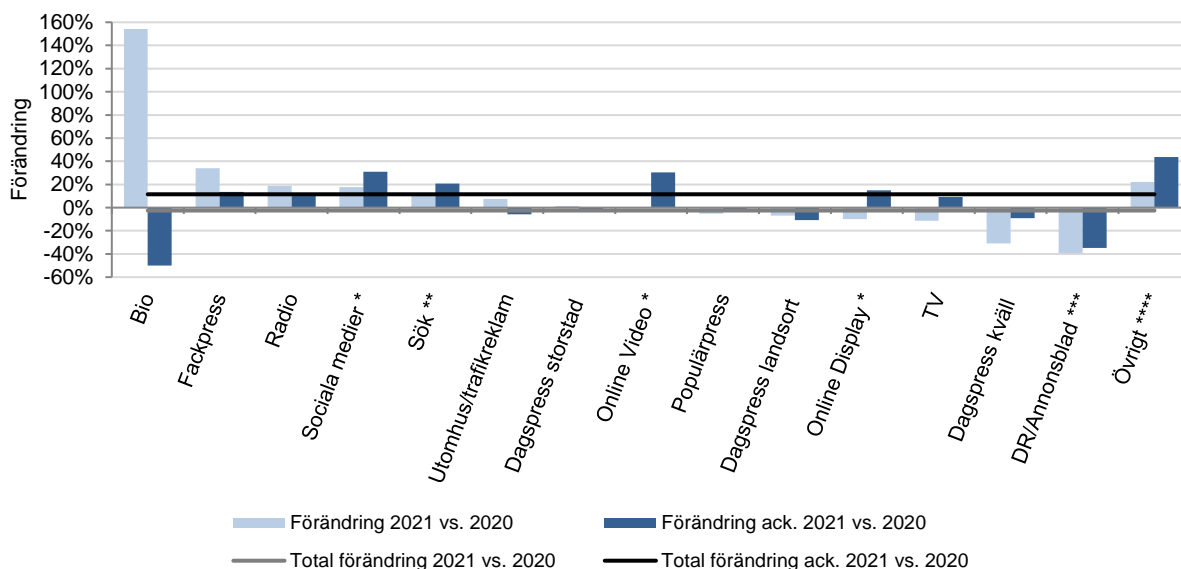
Bio	516,2%
Dagspress storstad	33,7%
Fackpress	31,4%
Utomhus/trafikreklam	27,4%
Populärpress	23,7%
Online Display *	20,6%
Dagspress kväll	16,6%
Online Video *	14,3%
Dagspress landsort	13,2%
Sociala medier *	12,3%
TV	10,1%
Radio	6,5%
Övrigt ****	46,3%

### Mediekategorier som minskat i oktober 2021

DR/Annonssblad ***	-24,2%
Sök **	-15,9%

### Mediebyråbarometern

Oktober	Okt 2021	Okt 2020	Diff Okt	Ack 2021	Ack 2020	Ack diff
Dagspress landsort	48 589 759	42 935 021	13,2%	353 747 733	384 869 658	-8,1%
Dagspress storstad	42 171 748	31 552 423	33,7%	275 203 712	273 694 248	0,6%
Dagspress kväll	4 288 854	3 678 741	16,6%	31 934 798	34 145 030	-6,5%
Populärpress	15 344 247	12 406 524	23,7%	98 750 428	97 752 684	1,0%
Fackpress	6 951 629	5 292 397	31,4%	44 173 633	38 070 899	16,0%
Utomhus/trafikreklam	143 161 509	112 338 403	27,4%	841 581 908	854 499 217	-1,5%
Bio	12 028 703	1 951 982	516,2%	24 414 286	26 659 025	-8,4%
Online Display *	248 519 266	206 042 074	20,6%	1 844 802 929	1 591 018 213	16,0%
Online Video *	150 101 969	131 337 012	14,3%	1 171 715 891	912 532 907	28,4%
Sociala medier *	146 863 750	130 741 232	12,3%	1 197 844 453	928 336 279	29,0%
Sök **	48 562 436	57 756 817	-15,9%	570 139 686	483 822 208	17,8%
Radio	62 748 403	58 920 601	6,5%	522 544 141	475 791 168	9,8%
TV	514 150 999	466 961 229	10,1%	3 923 120 518	3 593 132 451	9,2%
DR/Annonssblad ***	12 688 083	16 736 118	-24,2%	123 825 722	186 824 929	-33,7%
Övrigt ****	24 832 341	16 976 492	46,3%	225 790 536	158 575 102	42,4%
<b>Summa</b>	<b>1 481 003 696</b>	<b>1 295 627 065</b>	<b>14,3%</b>	<b>11 249 590 375</b>	<b>10 039 724 019</b>	<b>12,1%</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/Annonssblad". 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.