

Mediebyråbarometern för november 2021**Full återhämtning för medieinvesteringarna - uppe på rekordnivåer**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 10,2 procent under november, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna ökade under månaden och flera av dem nådde dessutom rekordnivåer. Siffrorna för november visar att medieinvesteringarna nu har återhämtat sig efter pandemin. Totalt förmedlades under november drygt 1,6 miljarder kronor.

De mediekategorier som ökade under november var bio, online video, sociala medier, dagspress kväll, utomhus/trafikreklam, radio, TV, dagspress storstad, populärpress, fackpress, online display och dagspress landsort. Både TV, radio och utomhus/trafikreklam nådde all-time-high för en novembermånad, och bio har återhämtat sig mycket snabbt och är nu nästan uppe på nivåer likt före pandemin. Totalt ökade medieinvesteringarna med 10,2 procent under november, jämfört med samma period föregående år. Ackumulerat, hittills i år, uppvisar de totala investeringarna en positiv tillväxt om 12,2 procent.

- Medieinvesteringarna i november visar mycket starka siffror och vi kan nu konstatera att vi ser en full återhämtning efter pandemin. Totalt sett landar investeringarna i november på drygt 1,6 miljarder, vilket är ett all-time-high för en novembermånad. Dessutom är detta den fjärde enskilt högsta månadsnoteringen - någonsin. Totalt har medieinvesteringarna ökat med över 12 procent hittills i år, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande, Sveriges Mediebyråer.

Endast två mediekategorier uppvisade negativ tillväxt under november, DR/Annonsblad och sök. Detta med 35,5 respektive 15,5 procent. Ackumulerat, hittills i år, är DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest, detta med en negativ tillväxt om 33,4 procent.

- De digitala kanalerna noterade all-time-high för november med drygt 613 miljoner, och är nu permanent förbi TV som den största mediekanalen. Tillväxten i november är 10,6 procent och ackumulerat för året hela 21,6 procent. Tillväxten drivs av sociala medier och online video. Hittills i år står online video för 23 procent kopplat till investeringarna i rörlig bild, för bara två år sedan var den andelen 15 procent – det är tydligt att online video snabbt tar andelar från den traditionella TV-reklamen. Om inte ytterligare en pandemivåg slår mot Sverige är prognosen för 2022 mycket ljus. Det finns tillväxt i ekonomin, efterfrågan på reklam är hög och 2022 består av flera event som driver reklammarknaden såsom vinter-OS, fotbolls-VM och riksdagsval, 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: 11/1, 8/2, 8/3, 12/4, 10/5.

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 november 2021

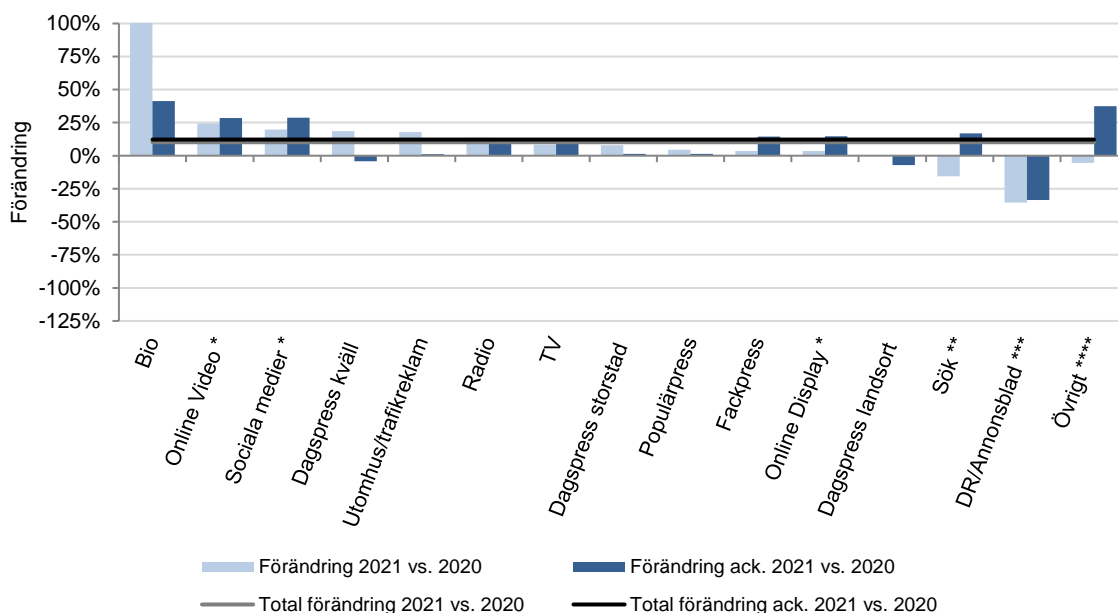
Bio	1757,7%
Online Video *	24,4%
Sociala medier *	19,7%
Dagspress kväll	18,5%
Utomhus/trafikreklam	17,8%
Radio	13,6%
TV	8,3%
Dagspress storstad	8,0%
Populärpress	4,5%
Fackpress	3,6%
Online Display *	3,5%
Dagspress landsort	0,1%

Mediekategorier som minskat i november 2021

DR/Annonssblad ***	-35,5%
Sök **	-15,5%
Övrigt ****	-5,5%

Mediebyråbarometern

Nov	Nov 2021	Nov 2020	Diff nov	Ack 2021	Ack 2020	Ack diff
Dagspress landsort	46 910 216	46 864 776	0,1%	400 821 877	431 734 434	-7,2%
Dagspress storstad	41 325 370	38 252 748	8,0%	316 563 190	311 946 996	1,5%
Dagspress kväll	4 004 753	3 380 816	18,5%	35 939 576	37 525 846	-4,2%
Populärpress	12 984 252	12 428 932	4,5%	111 661 430	110 181 616	1,3%
Fackpress	5 553 907	5 358 893	3,6%	49 729 040	43 429 792	14,5%
Utomhus/trafikreklam	174 617 331	148 252 606	17,8%	1 014 962 740	1 002 731 323	1,2%
Bio	14 375 777	773 833	1757,7%	38 747 602	27 432 858	41,2%
Online Display *	235 935 345	227 875 517	3,5%	2 081 191 670	1 813 791 247	14,7%
Online Video *	174 362 819	140 206 614	24,4%	1 351 076 843	1 052 316 666	28,4%
Sociala medier *	157 829 700	131 833 601	19,7%	1 364 718 867	1 059 322 551	28,8%
Sök **	45 541 024	53 886 614	-15,5%	628 491 944	537 351 066	17,0%
Radio	72 487 043	63 809 884	13,6%	594 872 840	539 601 052	10,2%
TV	621 811 886	573 983 574	8,3%	4 552 554 564	4 165 922 068	9,3%
DR/Annonssblad ***	14 196 326	21 998 183	-35,5%	139 087 790	208 823 112	-33,4%
Övrigt ****	19 498 492	20 626 552	-5,5%	252 183 813	183 385 968	37,5%
Summa	1 641 434 242	1 489 533 144	10,2%	12 932 603 787	11 525 496 594	12,2%



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 sökmordsmarknadsföring 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.