

Mediebyråbarometern för december och helåret 2021**Full återhämtning för medieinvesteringarna – inga tecken på avmattning**

Under helåret 2021 ökade medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, med 13,6 procent, jämfört med 2020. Även under årets sista månad, december, ökade medieinvesteringarna och uppvisade en positiv tillväxt om 11,5 procent, jämfört med samma månad föregående år. Totalt förmedlades under december över 988 miljoner kronor och totalt för helåret 2021 nästan 14 miljarder kronor.

Under helåret 2021 ökade de totala medieinvesteringarna med 13,6 procent. Siffrorna visar även att investeringarna, under årets fjärde och sista kvartal, nådde den näst högsta noteringen sedan mätningarna påbörjades. Detta innebär full återhämtning för medieinvesteringarna i och med det fjärde kvartalet, ett kvartal som blev starkare än både 2019 och 2020.

Det är främst de digitala kanalerna som har ökat under året, dessutom från relativt höga nivåer 2020. Den mediekategori som har ökat mest under 2021 är sociala medier, detta med en positiv tillväxt om 28,6 procent. 2021 blev även året då investeringarna i digitala kanaler gick om köpen i TV, de digitala kanalerna ökade totalt med cirka 23 procent, jämfört med TV som landade på cirka 10 procent. Den mediekategori som under helåret 2021 uppvisat störst negativ tillväxt är DR/Annonsblad. Föregående år var det bio, vilket kunde förklaras genom att biograferna var stängda stora delar av året. Av samma förklaring kan bios kraftiga tillväxt under 2021 härledas. Även dagspress landsort och dagspress kväll landar på röda siffror nu när året summeras.

- Medieinvesteringarna har återhämtat sig förvånansvärt snabbt under 2021. Siffrorna för det fjärde kvartalet visar på full återhämtning och det finns inga tecken på en avmattning vid ingången till 2022 då många medier rapporterar hög efterfrågan och redan nu slutsålda veckor. Dessutom innehåller 2022 flera events som kommer att driva mediemarknaden, däribland riksdagsval, OS och fotbolls-VM. 2022 har alla förutsättningar att bli ett starkt år för medieinvesteringarna, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande, Sveriges Mediebyråer.

Under årets sista månad ökade medieinvesteringarna med 11,5 procent, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna uppvisade en positiv tillväxt under månaden och den stora vinnaren, bortsett från bio, blev utomhus/trafikreklam. Detta med en positiv tillväxt om 55,3 procent. Endast tre kategorier uppvisade negativ tillväxt under december; fackpress, DR/Annonsblad och dagspress kväll.

– Mediemarknaden var fortsatt stark under december. Att julhandeln var tillbaka i butikerna präglade månaden då typiska utbudsmedier ökade kraftigt jämfört med förra året; utomhus/trafikreklam, dagspress storstad och radio. Siffrorna jämförs med svaga jämförelsetal, men utomhusmediet är tillbaka på samma nivåer som före pandemin. Nästan samtliga kategorier visade på tillväxt under december 2021; digitala medier ökade med 7,3 procent, print med 3,3 procent och TV med 1,9 procent. Som tidigare konstaterat har mediemarknaden återhämtat sig mycket starkt det senaste kvartalet, 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: 8/2, 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 december 2021

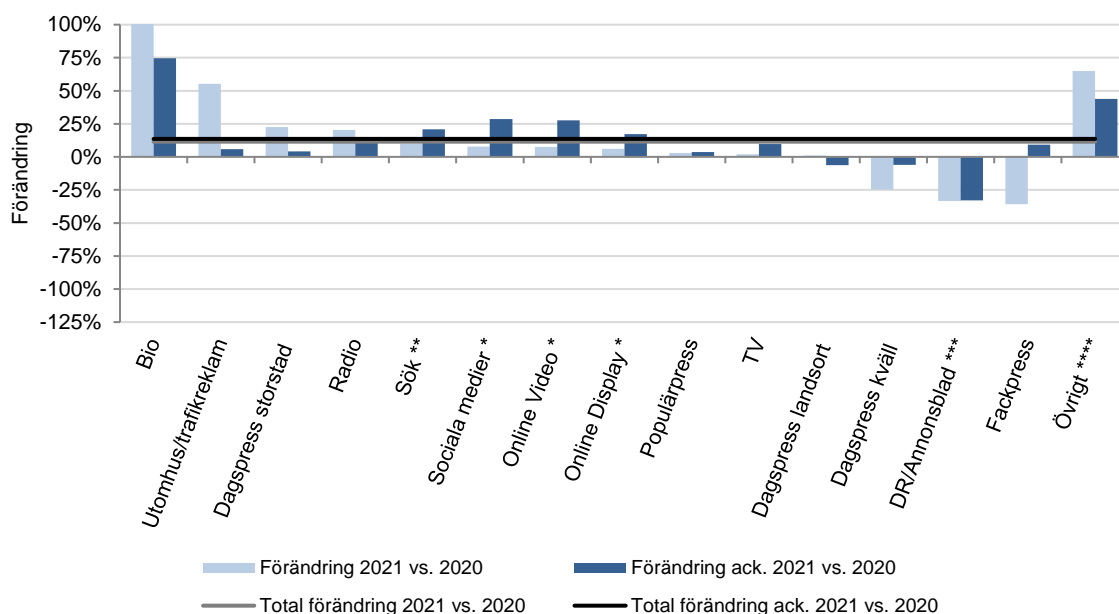
Utomhus/trafikreklam	55,3%
Dagspress storstad	22,7%
Radio	20,3%
Sök **	9,9%
Sociala medier *	7,8%
Online Video *	7,5%
Online Display *	6,1%
Populärpress	3,0%
TV	1,9%
Dagspress landsort	0,9%
Bio	n.a.
Övrigt ****	65,0%

Mediekategorier som minskat i december 2021

Fackpress	-35,8%
DR/Annonsblad ***	-33,4%
Dagspress kväll	-24,7%

Mediebyråbarometern

Dec	Dec 2021	Dec 2020	Diff Dec	Ack 2021	Ack 2020	Ack diff
Dagspress landsort	46 347 866	45 947 205	0,9%	447 303 264	477 093 748	-6,2%
Dagspress storstad	35 245 110	28 734 122	22,7%	353 854 114	340 070 111	4,1%
Dagspress kväll	3 553 190	4 718 049	-24,7%	39 526 122	42 025 354	-5,9%
Populärpress	8 478 601	8 235 460	3,0%	120 118 549	115 829 022	3,7%
Fackpress	5 033 513	7 838 079	-35,8%	54 905 731	50 220 969	9,3%
Utomhus/trafikreklam	120 452 155	77 575 984	55,3%	1 137 991 384	1 076 044 320	5,8%
Bio	8 837 567	16	n.a.	47 865 794	27 429 952	74,5%
Online Display *	150 474 859	141 848 251	6,1%	2 234 637 690	1 907 892 099	17,1%
Online Video *	85 543 872	79 606 739	7,5%	1 445 105 517	1 131 772 266	27,7%
Sociala medier *	98 462 374	91 327 975	7,8%	1 479 252 694	1 150 154 462	28,6%
Sök **	54 530 121	49 602 401	9,9%	700 974 457	580 445 503	20,8%
Radio	31 114 994	25 864 171	20,3%	627 411 134	561 124 364	11,8%
TV	287 935 276	282 559 936	1,9%	4 856 707 145	4 425 732 963	9,7%
DR/Annonsblad ***	11 706 994	17 584 230	-33,4%	151 533 443	225 803 944	-32,9%
Övrigt ****	39 298 527	23 814 244	65,0%	296 472 604	206 202 125	43,8%
Summa	987 015 018	885 256 862	11,5%	13 993 659 641	12 317 841 201	13,6%



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.