

Mediebyråbarometern för februari 2022

Medieinvesteringarna fortsätter att öka – OS-effekt kan skönjas

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 19 procent under februari, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna ökade under februari och månadens stora vinnare blev dagspress storstad. Detta med en positiv tillväxt om 40,1 procent. Tuffast hade mediekategorin DR/Annonsblad med en negativ tillväxt om 21,3 procent. Totalt förmedlades under februari drygt 1 miljard kronor.

Under årets andra månad ökade medieinvesteringarna med 19 procent, jämfört med samma månad föregående år. Flertalet mediekategorier ökade under februari och månadens stora vinnare blev dagspress storstad som uppvisade en positiv tillväxt om 40,1 procent. Även mediekategorierna utomhus/trafikreklam, online video, TV, sök, fackpress, radio, sociala medier, dagspress kväll, online display samt dagspress landsort ökade under februari. Ackumulerat, under årets två första månader, är utomhus/trafikreklam den mediekategori som har ökat mest med en positiv tillväxt om 86,7 procent.

– För femte månaden i rad ökar medieinvesteringarna dubbelsiffrigt, i februari med 19 procent. Förvisso möter siffrorna svaga jämförelsetal från föregående år, men inledningen på 2022 visar tydligt att investeringarna är tillbaka på de nivåer som gällde för pandemin. De olympiska spelen har sannolikt bidragit till den kraftiga ökningen i februari och TV står för den största ökningen i kronor; 75 miljoner kronor mer än samma månad föregående år. Kategorin har ökat med 35 procent under årets två första månader och det är tydligt att TV fortsatt är en attraktiv kanal för annonsörerna, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande för Sveriges Mediebyråer.

Ett fåtal mediekategorier backade under februari. Tuffast hade DR/Annonsblad som uppvisade en negativ tillväxt om 21,3 procent. Ackumulerat, under årets två första månader, är dock dagspress kväll den mediekategori som har backat mest. Detta med en negativ tillväxt om 23 procent.

– Även massmediet utomhus/trafikreklam uppvisade kraftig tillväxt i februari, dock har kategorin fortfarande en bit kvar till de nivåer den låg på före pandemin. Nuvarande nivå är jämförbar med 2015/2016, men vi kan förvänta oss en större ökning under året. Det beror dels på hög utförsäljningsgrad under våren samt dels på grund av riksdagsvalet i höst. Under februari fortsatte även de digitala kanalerna att öka, detta drivet av online video. Ökningen hittills i år för de samlade digitala kanalerna är 17 procent och för online video är ökningen 46 procent. Rörlig bild på alla plattformar växer snabbt – annonsörer söker bred räckvidd med en kombination av TV och online video, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Daniel Eriksson, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer, tel. 070 957 40 20
Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå, tel. 070 188 14 53

Kommande publiceringsdatum: 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 februarari 2022

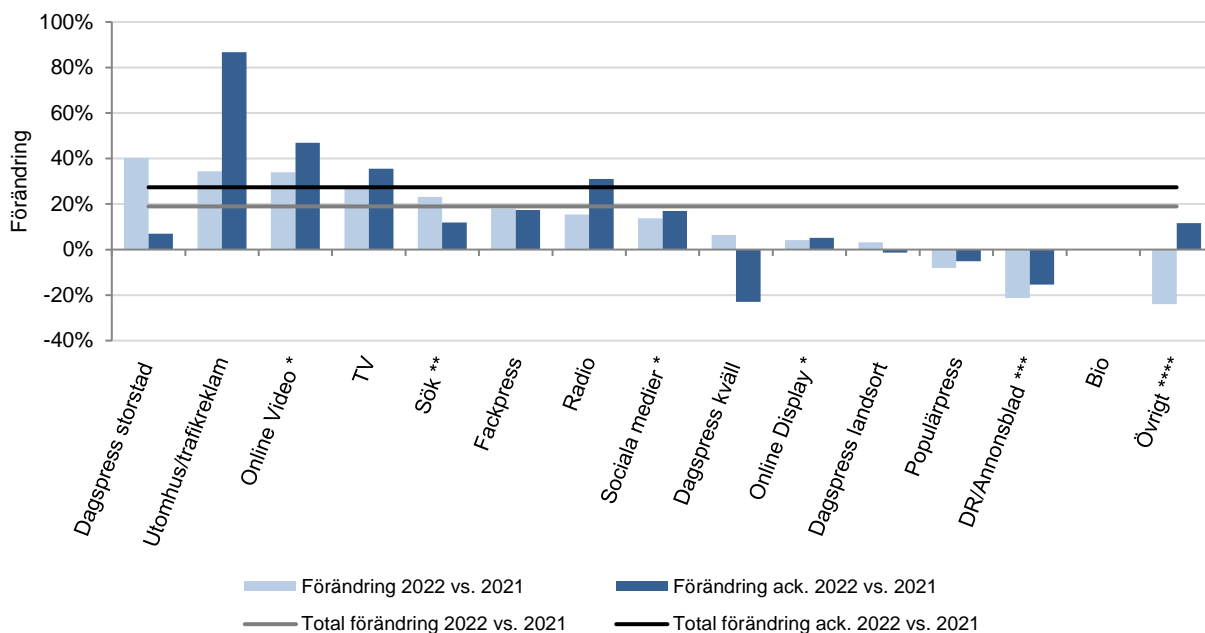
Dagspress storstad	40,1%
Utomhus/trafikreklam	34,3%
Online Video *	34,0%
TV	27,2%
Sök **	23,2%
Fackpress	18,0%
Radio	15,4%
Sociala medier *	13,8%
Dagspress kväll	6,4%
Online Display *	4,1%
Dagspress landsort	3,1%

Mediekategorier som minskat i februari 2022

DR/Annonssblad ***	-21,3%
Populärpress	-8,1%
Bio	n.a.
Övrigt ****	-23,9%

Mediebyråbarometern

Feb	Feb-22	Feb-21	Diff Feb	Ack 2022	Ack 2021	Ack diff
Dagspress landsort	28 545 063	27 674 960	3,1%	55 681 342	56 425 168	-1,3%
Dagspress storstad	25 850 278	18 450 471	40,1%	46 269 379	43 235 365	7,0%
Dagspress kväll	3 235 904	3 041 260	6,4%	4 721 577	6 133 716	-23,0%
Populärpress	8 005 182	8 713 705	-8,1%	12 289 520	12 944 691	-5,1%
Fackpress	4 734 666	4 013 802	18,0%	7 420 571	6 323 466	17,3%
Utomhus/trafikreklam	84 441 051	62 853 143	34,3%	210 223 297	112 581 985	86,7%
Bio	3 862 210	n.a.	n.a.	13 521 165	n.a.	n.a.
Online Display *	153 781 409	147 691 138	4,1%	338 708 251	321 959 861	5,2%
Online Video *	116 826 087	87 205 529	34,0%	247 355 599	168 344 760	46,9%
Sociala medier *	115 977 691	101 938 042	13,8%	238 903 760	204 145 313	17,0%
Sök **	48 533 351	39 403 165	23,2%	129 298 315	115 531 323	11,9%
Radio	41 395 979	35 866 026	15,4%	91 371 254	69 712 699	31,1%
TV	353 600 390	278 026 926	27,2%	779 135 173	575 176 401	35,5%
DR/Annonssblad ***	12 635 441	16 047 772	-21,3%	21 500 283	25 425 145	-15,4%
Övrigt ****	22 880 184	30 083 852	-23,9%	59 312 489	53 120 349	11,7%
Summa	1 024 304 885	861 009 792	19,0%	2 255 711 976	1 771 060 243	27,4%



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