

Mediebyråbarometern för mars 2022**Digitala kanaler fortsätter att öka – TV backar**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 19,7 procent under mars, jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan dock till viss del tillskrivas icke periodiserad data då mars 2022 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2021. Månadens vinnare blev utomhus/trafikreklam med en positiv tillväxt om 32,3 procent. Totalt förmedlades under mars drygt 1 miljard kronor.

Medieinvesteringarna minskade med 19,7 procent under mars, jämfört med samma period föregående år. Dock innehöll mars 2022 en faktureringsdag mindre än samma månad 2021, vilket påverkar resultatet. Fem mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under mars; utomhus/trafikreklam, sök, fackpress, populärpress och dagspress storstad. Den kategori som ökade mest under månaden var utomhus/trafikreklam, detta med en ökning om 32,3 procent. Ackumulerat, hittills i år, har de totala medieinvesteringarna ökat med 8,5 procent.

–Medieinvesteringarna ser ut att minska kraftigt i mars. Men mars innehöll flera faktorer som påverkade resultatet; dels hade mars 2022 en faktureringsvecka mindre än samma månad föregående år, dels ser det ut att fakturerats en hel del i februari 2022 för mars månad eftersom som februari var osedvanligt stark. Tittar vi på de totala medieinvesteringarna under årets första kvartal ser vi en positiv tillväxt om 8,5 procent. Kriget i Ukraina har påverkat en del annonsörer och kampanjer, men än så länge är den effekten på de totala investeringarna liten. Dock kan kriget på längre sikt påverka marknaden i och med högre bränslekostnader, räntor och matpriser i kombination med instabil börs och ett allmänt osäkert världsläge – vilket kan dämpa konsumtionen. När konsumtionen minskar följer medieinvesteringar snabbt efter. Det kan innebära att tidigare positiva prognoser för medieinvesteringarna 2022 sannolikt kan behöva revideras, säger Daniel Eriksson, styrelseordförande för Sveriges Mediebyråer.

En majoritet av mediekategorierna backade under mars. Tuffast hade kategorin TV som backade med 34,2 procent under mars. Ackumulerat, hittills i år, är dagspress kväll den mediekategori som har backat mest. Detta med en negativ tillväxt om 21,3 procent.

–Den positiva tillväxten, om 8,5 procent, under kvartal ett drivs framför allt av digitala kanaler; online video har ökat med 23 procent och sociala medier med 20 procent. Den digitala andelen av medieinvesteringarna ökar ständigt och under årets första kvartal står de digitala kanalerna för 41 procent av mediebyråernas totala medieköp – vilket gör digitala kanaler till den klart största huvudmediekategorin. Den största enskilda ökningen, om 64 procent, står dock utomhus/trafikreklam för. Kategorin var hårt drabbad av pandemin men har återhämtat sig mycket snabbt och är inte långt ifrån nivåerna som gällde före corona, 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: 10 maj

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 rapporten.

Mediekategorier som ökat i mars 2022

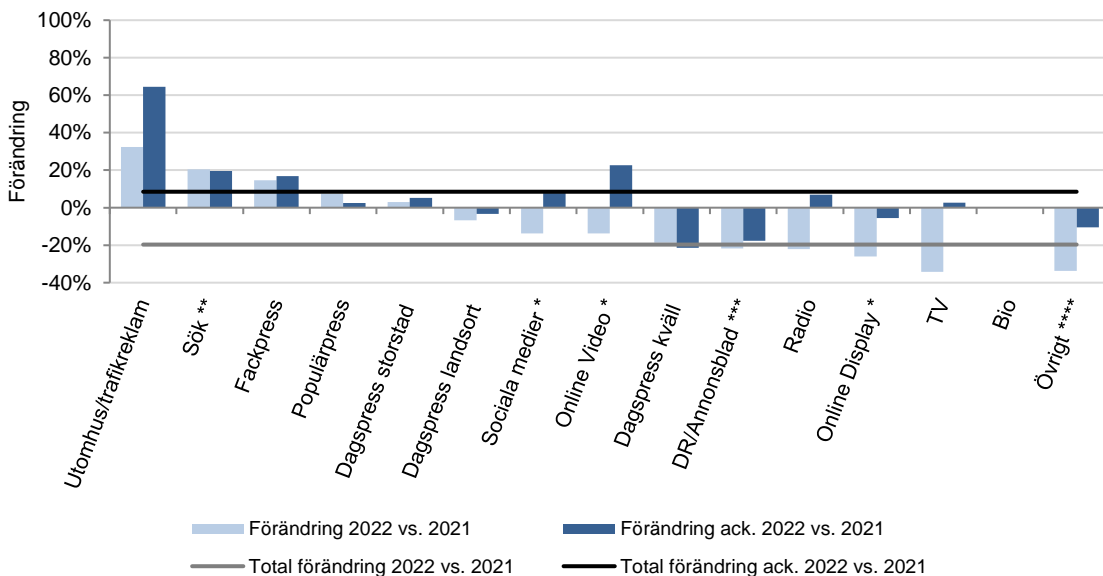
| |
|----------------------|
| Utomhus/trafikreklam |
| Sök ** |
| Fackpress |
| Populärpress |
| Dagspress storstad |

Mediekategorier som minskat i mars 2022

| | | |
|-------|--------------------|--------|
| 32,3% | TV | -34,2% |
| 20,4% | Online Display * | -26,1% |
| 14,5% | Radio | -22,1% |
| 7,4% | DR/Annonssblad *** | -21,8% |
| 3,0% | Dagspress kväll | -18,6% |
| | Online Video * | -13,7% |
| | Sociala medier * | -13,7% |
| | Dagspress landsort | -6,8% |
| | Bio | n.a. |
| | Övrigt **** | -33,7% |

Mediebyråbarometern

| Mar | Mar 2022 | Mar 2021 | Diff Mar | Ack 2022 | Ack 2021 | Ack diff |
|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|----------------------|----------------------|-------------|
| Dagspress landsort | 34 248 966 | 36 743 179 | -6,8% | 89 998 977 | 93 163 595 | -3,4% |
| Dagspress storstad | 28 899 886 | 28 065 564 | 3,0% | 75 080 294 | 71 300 929 | 5,3% |
| Dagspress kväll | 3 080 419 | 3 784 688 | -18,6% | 7 801 996 | 9 918 404 | -21,3% |
| Populärpress | 11 724 926 | 10 917 833 | 7,4% | 24 469 360 | 23 862 524 | 2,5% |
| Fackpress | 6 933 423 | 6 053 233 | 14,5% | 14 526 094 | 12 431 099 | 16,9% |
| Utomhus/trafikreklam | 108 165 229 | 81 735 509 | 32,3% | 319 481 597 | 194 317 494 | 64,4% |
| Bio | 4 788 293 | n.a. | n.a. | 18 308 479 | n.a. | n.a. |
| Online Display * | 152 142 990 | 205 758 427 | -26,1% | 498 371 881 | 527 529 250 | -5,5% |
| Online Video * | 117 229 568 | 135 884 845 | -13,7% | 373 264 157 | 304 222 260 | 22,7% |
| Sociala medier * | 117 636 559 | 136 259 321 | -13,7% | 366 608 396 | 340 271 554 | 7,7% |
| Sök ** | 53 766 225 | 44 648 341 | 20,4% | 191 423 481 | 160 084 807 | 19,6% |
| Radio | 46 674 588 | 59 936 097 | -22,1% | 138 608 969 | 129 648 796 | 6,9% |
| TV | 354 266 953 | 538 507 895 | -34,2% | 1 142 689 798 | 1 113 664 518 | 2,6% |
| DR/Annonssblad *** | 10 912 492 | 13 954 756 | -21,8% | 32 443 269 | 39 379 901 | -17,6% |
| Övrigt **** | 21 418 991 | 32 327 962 | -33,7% | 76 433 959 | 85 449 001 | -10,6% |
| Summa | 1 071 889 507 | 1 334 577 649 | -19,7% | 3 369 510 708 | 3 105 244 132 | 8,5% |



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