

Mediebyråbarometern för augusti 2022**Så påverkar riksdagsvalet medieinvesteringarna**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 0,5 procent under augusti, jämfört med samma period föregående år. Dock möter siffrorna rekordnivåer och flertalet mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under månaden – som direkt kan kopplas till stundande riksdagsval. Den kategori som ökade mest var utomhus/trafikreklam. Totalt förmedlades under augusti nästan 1,1 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna backade något under augusti, dock möter månaden rekordnivåer och, trots detta, är den tredje starkaste augustimånaden sedan mätningarna påbörjades. De mediekategorier som ökade under månaden, jämfört med samma period föregående år, var: utomhus/trafikreklam, fackpress, dagspress kväll, dagspress landsort, dagspress storstad, online video, radio samt bio. Ackumulerat, hittills i år, är utomhus/trafikreklam den mediekategori som har ökat mest med en positiv tillväxt om totalt 64,9 procent.

- Trots hög inflation, ekonomisk oro och en förväntad lågkonjunktur fortsätter medieinvesteringarna att gå starkt. Förvisso faller medieköpen med 0,5 procent, men det är mot mycket starka jämförelsetal. Augusti 2022 är den tredje starkaste augustimånaden i Mediebyråbarometerns historia. Medieinvesteringarna i augusti är starkt kopplade till valet. Typiska valmedier ökar, såsom dagspress och utomhus/trafikreklam gör all-time-high för en augustimånad med en uppgång om 64 procent. Kategorin går just nu urstarkt och har hittills i år ökat med nästan 65 procent, och orderingången under andra halvåret är hög. säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under augusti, jämfört med samma månad föregående år, var sök som uppvisade en negativ tillväxt om 36,5 procent. Även följande kategorier uppvisade negativ tillväxt under månaden; populärpress, sociala medier, DR/Annonsblad, TV och online display. Sett till hittills i år står kategorin DR/Annonsblad för den största minskningen med en negativ tillväxt om 16,4 procent.

- Radio ökade under augusti och nådde dessutom all-time-high för en augustimånad. - trots starka jämförelsetal från föregående år. De politiska partierna ser ut att ha annonserat tungt i radio under augusti. Inom rörlig bild ökade online video medan TV, återigen, backar. TV-tittandet faller under 2022 och är nu på historiskt låga nivåer, följaktligen flyttar annonsörer och mediebyråer medieinvesteringarna från TV till online video. Online video står nu för 25 procent av de samlade köpen av rörlig bild, en andel som stadigt ökar, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer, tel. 070 168 58 78

Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå, tel. 070 188 14 53

Kommande publiceringsdatum: 11/10, 8/11, 6/12

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 augusti 2022

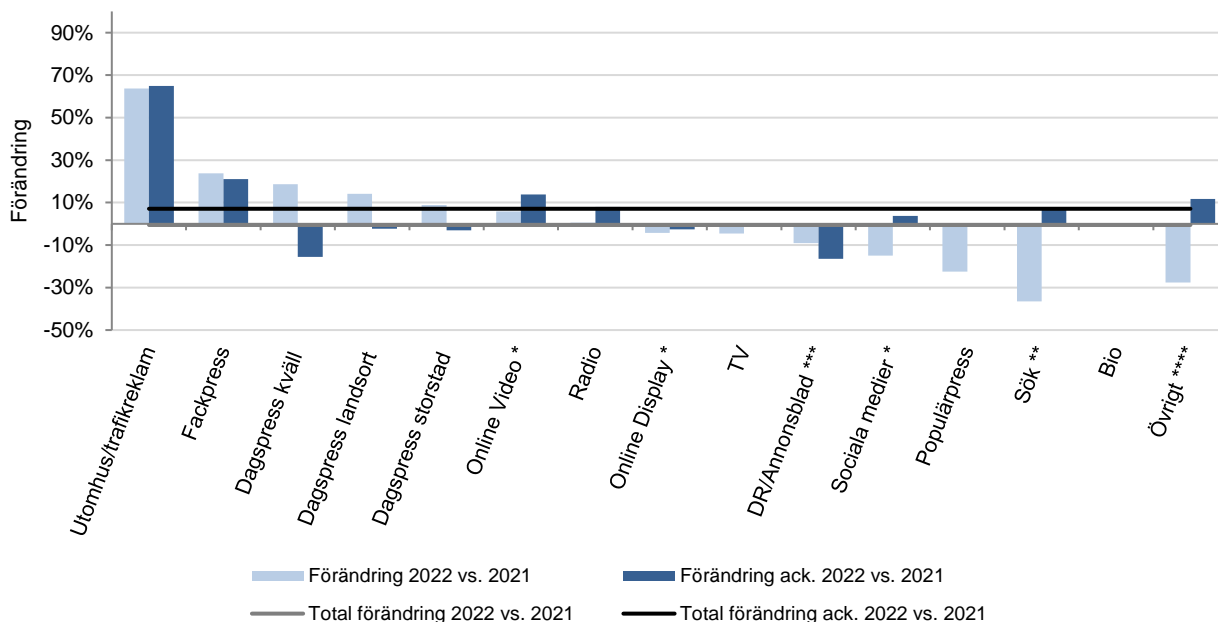
Utomhus/trafikreklam
Fackpress
Dagspress kväll
Dagspress landsort
Dagspress storstad
Online Video *
Radio
Bio

Mediekategorier som minskat i augusti 2022

63,7%	Sök **	-36,5%
23,7%	Populärpress	-22,4%
18,6%	Sociala medier *	-14,9%
14,1%	DR/Annonsblad ***	-9,1%
8,9%	TV	-4,6%
5,8%	Online Display *	-4,2%
0,6%	Övrigt ****	-27,6%
n.a.		

Mediebyråbarometern

Aug	Aug 2022	Aug 2021	Diff Aug	Ack 2022	Ack 2021	Ack diff
Dagspress landsort	31 789 125	27 852 774	14,1%	262 288 651	268 324 184	-2,2%
Dagspress storstad	20 250 546	18 594 381	8,9%	194 519 709	200 691 093	-3,1%
Dagspress kväll	2 214 760	1 866 757	18,6%	21 257 286	25 163 434	-15,5%
Populärpress	5 793 123	7 467 086	-22,4%	70 341 613	70 931 413	-0,8%
Fackpress	3 077 578	2 487 296	23,7%	36 169 003	29 871 714	21,1%
Utomhus/trafikreklam	130 043 325	79 430 915	63,7%	969 595 264	587 894 674	64,9%
Bio	7 032 856	2 752 192	n.a.	57 785 706	4 771 573	n.a.
Online Display *	149 478 249	156 031 442	-4,2%	1 325 580 782	1 361 307 624	-2,6%
Online Video *	132 313 634	125 002 901	5,8%	1 009 345 082	886 462 671	13,9%
Sociala medier *	96 846 296	113 832 192	-14,9%	966 934 319	931 528 332	3,8%
Sök **	40 799 228	64 279 888	-36,5%	492 612 343	460 675 870	6,9%
Radio	56 936 280	56 586 139	0,6%	422 407 282	391 489 245	7,9%
TV	394 226 461	413 309 328	-4,6%	2 974 616 599	2 986 671 927	-0,4%
DR/Annonsblad ***	13 535 761	14 884 838	-9,1%	82 833 064	99 065 010	-16,4%
Övrigt ****	15 272 656	21 099 244	-27,6%	211 222 290	189 063 383	11,7%
Summa	1 099 609 879	1 105 477 372	-0,5%	9 097 508 994	8 493 912 147	7,1%



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