

Mediebyråbarometern för oktober 2022

Medieinvesteringarna fortsätter att öka – kraftig tillväxt för online video

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 6,6 procent under oktober, jämfört med samma period föregående år. Ökningen kan till viss del tillskrivas icke periodiserad data då oktober 2022 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med föregående år. Den mediekategori som ökade mest var online video med en positiv tillväxt om 29,8 procent. Tuffast hade kategorin DR/Annonsblad som fortsätter att backa. Totalt förmedlades under oktober drygt 1,6 miljarder kronor.

Under oktober ökade medieinvesteringarna med 6,6 procent, jämfört med samma period föregående år. Investeringarna fortsätter således att uppvisa positiv tillväxt. Den mediekategori som ökade mest under oktober var online video med en positiv tillväxt om 29,8 procent. Även följande kategorier ökade under månaden; utomhus/trafikreklam, radio, TV, sociala medier och fackpress. Ackumulerat, hittills i år, har medieinvesteringarna ökat med totalt 7,2 procent.

- Oktober är den enskilt största månaden för medieinvesteringarna, så en förändring denna månad är extra viktig för marknaden och de enskilda medierna. Och marknaden växer, under oktober med 6,6 procent. Oktober 2022 innehåller dock en faktureringsvecka mer än samma månad 2021 vilket vanligtvis brukar påverka resultatet positivt med omkring 12–15 procent. Det innebär att oktober egentligen är något svagare än samma period föregående år - trots ökningen. Sammantaget, och ackumulerat, måste dock mediemarknaden anses som stark, trots att den annalkande lågkonjunkturen gör att annonsörer börjar bli försiktiga, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under oktober var DR/Annonsblad som uppvisade en negativ tillväxt om 35,9 procent. Det är även den kategorin som har backat mest hittills i år. Även populärpress, dagspress storstad, bio, online display, sök, dagspress landsort och dagspress kväll landade på röda siffror när oktober summeras.

- De klart största ökningarna står online video, radio och utomhus/trafikreklam för – alla med ökning på över 25 procent. Dessa tre mediekategorier noterar också i oktober all-time-high; aldrig förr har så mycket pengar investerats en enskild månad i dessa kanaler. Även TV, den största kategorin, ökade med 10,9 procent. TV behåller sin attraktionskraft hos annonsörer och byråer trots minskat tittande. Det är tydligt att bred och hög räckvidd är viktigt för många annonsörer, vilket tillväxten inom utomhus/trafikreklam och radio också vittnar om. Print, som under valperioden i september ökade, vände tillbaka till ett minus under oktober och de samlade printköpen minskade med 14 procent jämfört med oktober 2021, 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: 6 december

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 oktober 2022

Online Video *
Utomhus/trafikreklam
Radio
TV
Sociala medier *
Fackpress

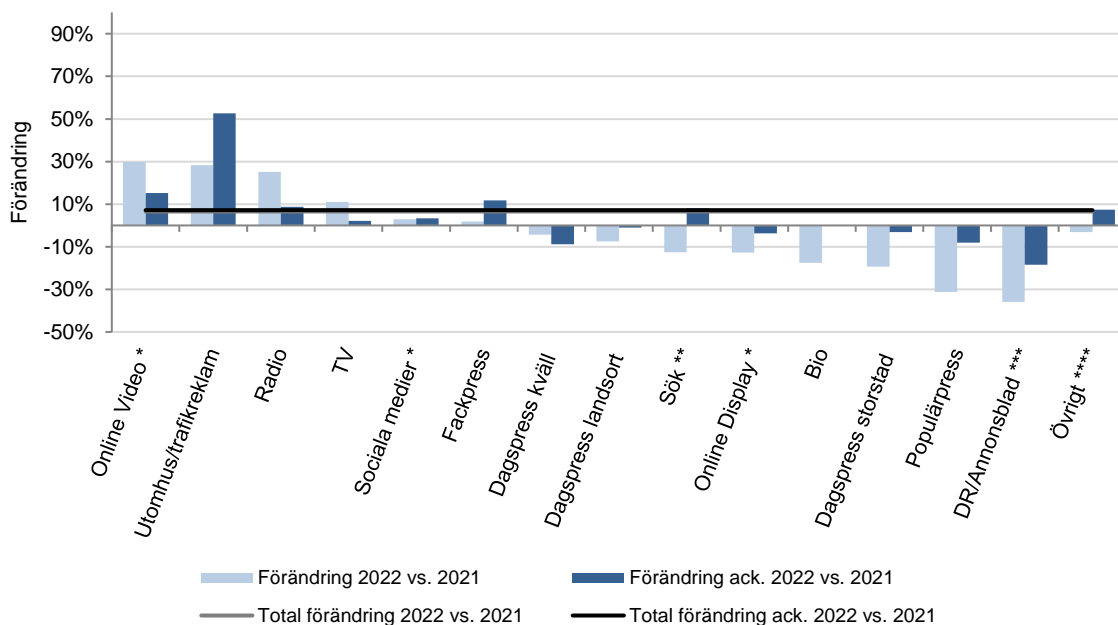
29,8%
28,2%
25,2%
10,9%
2,9%
1,8%

Mediekategorier som minskat i oktober 2022

DR/Annonsblad ***	-35,9%
Populärpress	-31,2%
Dagspress storstad	-19,4%
Bio	-17,6%
Online Display *	-12,8%
Sök **	-12,6%
Dagspress landsort	-7,5%
Dagspress kväll	-4,4%
Övrigt ****	-3,1%

Mediebyråbarometern

Oktober	Okt 2022	Okt 2021	Diff Okt	Ack 2022	Ack 2021	Ack diff
Dagspress landsort	47 124 051	50 927 708	-7,5%	361 474 016	365 422 034	-1,1%
Dagspress storstad	33 642 333	41 736 304	-19,4%	269 816 336	278 500 480	-3,1%
Dagspress kväll	4 096 747	4 283 879	-4,4%	29 107 298	31 911 542	-8,8%
Populärpress	11 235 596	16 329 277	-31,2%	91 951 967	99 980 442	-8,0%
Fackpress	8 025 121	7 879 558	1,8%	56 586 002	50 632 771	11,8%
Utomhus/trafikreklam	183 660 736	143 224 757	28,2%	1 307 988 141	857 336 427	52,6%
Bio	9 827 112	11 919 298	-17,6%	78 155 716	24 223 257	n.a.
Online Display *	213 379 144	244 673 820	-12,8%	1 735 449 630	1 802 305 457	-3,7%
Online Video *	202 387 162	155 930 135	29,8%	1 365 149 134	1 184 592 322	15,2%
Sociala medier *	165 665 655	161 011 619	2,9%	1 278 677 093	1 237 671 548	3,3%
Sök **	55 520 650	63 544 146	-12,6%	634 579 056	587 425 820	8,0%
Radio	78 371 171	62 610 743	25,2%	566 388 088	520 969 822	8,7%
TV	577 038 657	520 093 488	10,9%	4 022 610 170	3 937 601 124	2,2%
DR/Annonsblad ***	8 719 829	13 606 728	-35,9%	101 814 737	124 746 481	-18,4%
Övrigt ****	28 183 458	29 087 735	-3,1%	267 852 545	249 549 136	7,3%
Summa	1 626 877 421	1 526 859 196	6,6%	12 167 599 929	11 352 868 662	7,2%



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 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.