

Mediebyråbarometern för november 2022

Medieinvesteringarna bromsar in

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade med 19,8 procent under november, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna uppvisade negativ tillväxt under månaden och tuffast hade kategorin radio. Siffrorna för november indikerar att medieinvesteringarna nu bromsar in. Minskningen kan dock till viss del tillskrivas icke periodiserad data då november 2022 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2021. Totalt förmedlades under november nästan 1,4 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna backade på bred front under november. En majoritet av mediekategorierna uppvisade negativ tillväxt under månaden, med undantag för kategorierna bio och fackpress. Totalt minskade medieinvesteringarna med 19,8 procent under november, jämfört med samma period föregående år. Ackumulerat, hittills i år, uppvisar dock de totala investeringarna en positiv tillväxt om 4 procent.

- Medieinvesteringarna minskade kraftigt på bred front i november med nästan 20 procent. Men november innehåller en faktureringsvecka mindre än samma månad 2021, vilket påverkar resultatet cirka 12–15 procent. Vi ser alltså en reell tillbakagång om cirka 5–8 procent jämfört med en mycket stark novembermånad 2021. Vi kan förvisso konstatera att medieinvesteringarna minskar, men ackumulerat uppvisar medieinvesteringarna en positiv tillväxt om totalt 4 procent under 2022, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Flertalet mediekategorier backade tvåsiffrigt under november. Tuffast hade kategorin radio med en negativ tillväxt om 40,4 procent. Även följande mediekategorier backade under november; sök, dagspress storstad, populärpress, dagspress kväll, TV, dagspress landsort, sociala medier, utomhus/trafikreklam, online display, online video och DR/Annonsblad. Ackumulerat, hittills i år, är DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest med en negativ tillväxt om 16,3 procent.

- Endast de mindre mediekategorierna, bio och fackpress, ökade i november. I övrigt är det kraftiga tillbakagångar; TV minskade med över 25 procent, digitala kanaler med 14 procent, print med 27 procent och radio med drygt 40 procent. Till och med utomhus/trafikreklam, som under året har ökat kraftigt, tappade över 14 procent jämfört med föregående år. Även om periodiseringen påverkar bör november ses som en indikation på att mediemarknaden är på väg att minska när vi går in i en lågkonjunktur. IRM prognostiserar en nedgång för mediemarknaden 2023 och det finns tydliga tecken på att utvecklingen för mediebyråerna kommer att vara densamma, 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: 10/1, 7/2, 7/3, 11/4, 9/5.

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 november 2022

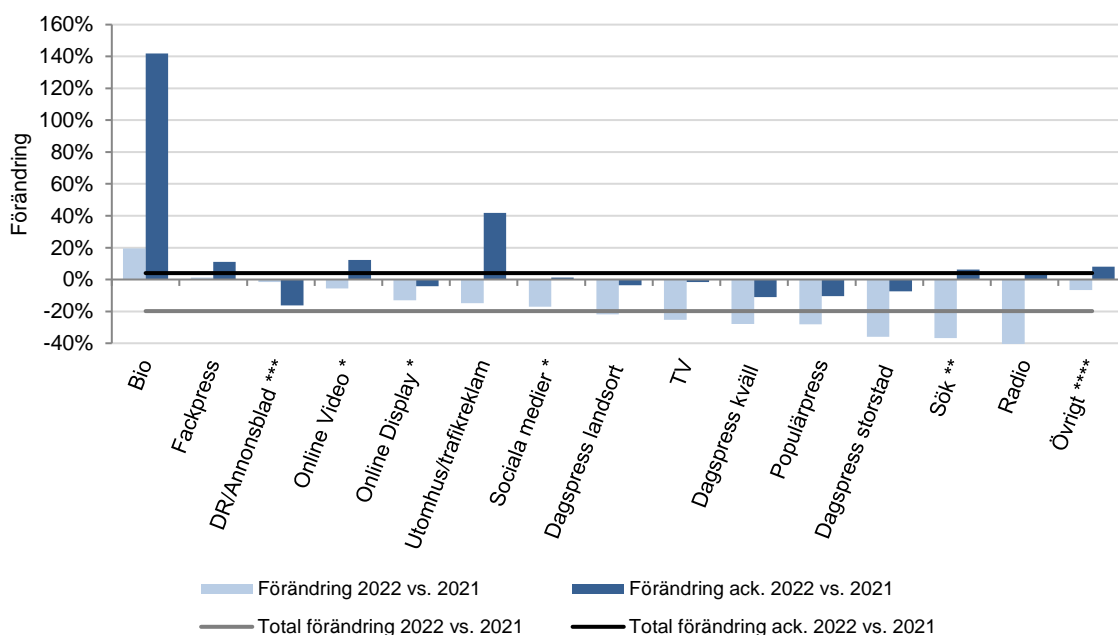
Bio	19,5%
Fackpress	1,2%

Mediekategorier som minskat i november 2022

Radio	-40,4%
Sök **	-36,7%
Dagspress storstad	-35,9%
Populärpress	-28,1%
Dagspress kväll	-27,8%
TV	-25,3%
Dagspress landsort	-21,8%
Sociala medier *	-17,1%
Utomhus/trafikreklam	-14,8%
Online Display *	-13,0%
Online Video *	-5,6%
DR/Annonssblad ***	-1,6%
Övrigt ****	-6,7%

Mediebyråbarometern

November	Nov 2022	Nov 2021	Diff Nov	Ack 2022	Ack 2021	Ack diff
Dagspress landsort	39 342 537	50 306 574	-21,8%	400 780 703	415 728 608	-3,6%
Dagspress storstad	27 472 146	42 871 039	-35,9%	297 426 256	321 371 519	-7,5%
Dagspress kväll	2 909 926	4 032 729	-27,8%	32 011 262	35 944 271	-10,9%
Populärpress	9 510 125	13 233 133	-28,1%	101 438 166	113 213 575	-10,4%
Fackpress	6 568 103	6 491 552	1,2%	63 169 319	56 923 155	11,0%
Utomhus/trafikreklam	151 577 028	177 885 242	-14,8%	1 459 771 913	1 028 717 979	41,9%
Bio	18 072 019	15 118 444	19,5%	95 157 745	39 341 701	141,9%
Online Display *	207 476 725	238 465 840	-13,0%	1 955 837 576	2 042 973 443	-4,3%
Online Video *	175 952 784	186 384 468	-5,6%	1 537 631 565	1 370 515 437	12,2%
Sociala medier *	146 827 285	177 015 531	-17,1%	1 432 962 760	1 414 672 077	1,3%
Sök **	39 968 690	63 123 251	-36,7%	688 816 865	648 250 120	6,3%
Radio	43 132 506	72 416 085	-40,4%	610 250 422	593 390 274	2,8%
TV	482 375 268	645 612 935	-25,3%	4 513 845 862	4 582 803 858	-1,5%
DR/Annonssblad ***	14 838 031	15 077 427	-1,6%	117 069 184	139 823 908	-16,3%
Övrigt ****	24 586 538	26 345 783	-6,7%	298 363 769	275 898 469	8,1%
Summa	1 390 609 712	1 734 380 033	-19,8%	13 604 533 367	13 079 568 393	4,0%



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.