

**Mediebyråbarometern för december och helåret 2022****Tufft avslut på året för medieinvesteringarna – så blir 2023**

Under helåret 2022 ökade medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, med 3,6 procent, jämfört med 2021. Dock minskade medieinvesteringarna under årets sista månad, december, med 11 procent. Totalt förmedlades under december nästan 988 miljoner kronor och totalt under helåret 2022 drygt 14,5 miljarder kronor.

Under helåret 2022 ökade de totala medieinvesteringarna med 3,6 procent. Investeringarna inledde året mycket starkt, men försvagades succesivt. Förutom mediekategorierna bio, som uppvisat positiv tillväxt om 127,1 procent på grund av pandemin och stängda biografen 2021, är kategorin utomhus/trafikreklam den stora vinnaren 2022. Detta med en positiv tillväxt om 38,6 procent, vilket även innebär ett all-time-high 2022 för kategorin. När årets siffror summeras kan vi även konstatera att investeringarna inom rörlig bild rör sig allt mer från TV till online video. Siffrorna visar också att de tryckta printkategorierna inledde året starkt, detta med en positiv tillväxt om 7 procent, men backade sedan kraftigt under årets sista kvartal med 22 procent.

- Vi kan nu sammanfatta 2022 som ett år med en mycket stark inledning, men som försvagades över tid. Tillväxten på helår är 3,6 procent, där första halvåret var starkt med en positiv tillväxt om 10 procent, andra halvåret svagt med negativ tillväxt om 1 procent. Under årets sista månad, december, backade investeringarna med 11 procent och nedgången i december bör ses som en indikation inför 2023. Marknadssituationen med lågkonjunktur, inflation och minskad disponibel inkomst gör att många annonsörer är försiktiga med större marknadsföringsaktiviteter och medieköp. Detta förstärker prognosen att också medieinvesteringarna är på väg mot en svagare period 2023, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Under december backade de totala medieinvesteringarna med 11 procent, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna uppvisade en negativ tillväxt, bortsett från bio, utomhus/trafikreklam, radio, dagspress kväll och online video. Tuffast hade kategorin DR/Annonsblad, detta med en negativ tillväxt om 31,7 procent. Kategorin är även den som backat mest under helåret 2022.

- Medieinvesteringarna avslutar 2022 svagt, medieköpen minskar med 11 procent och decembernoteringen är den lägsta sedan 2015. Julannonseringen är betydligt lägre, vilket påverkar medier som historiskt sett har gynnats av detaljhandelsannonsering; den tryckta dagspressen minskar med 28 procent, TV med 14,1 procent och digitala medier med 11 procent. De kategorier som klarade sig bäst i december var bio, dock från svaga jämförelsetal i och med pandemin, utomhus/trafikreklam och radio. I övrigt präglades december av en bred nedgång som drabbade de flesta mediekategorierna, 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:** 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 december 2022

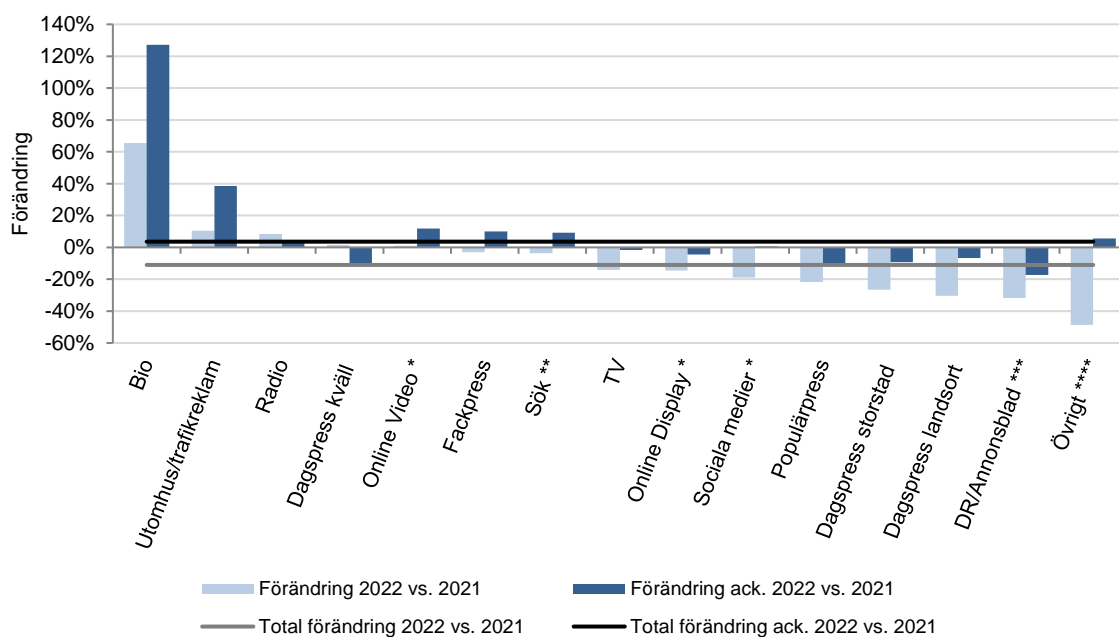
Bio
Utomhus/trafikreklam
Radio
Dagspress kväll
Online Video *

### Mediekategorier som minskat i december 2022

65,4%	DR/Annonssblad ***	-31,7%
10,3%	Dagspress landsort	-30,4%
8,4%	Dagspress storstad	-26,5%
1,6%	Populärpress	-21,8%
1,1%	Sociala medier *	-19,0%
	Online Display *	-14,5%
	TV	-14,1%
	Sök **	-3,6%
	Fackpress	-3,1%
	Övrigt ****	-48,6%

### Mediebyråbarometern

December	Dec-22	Dec-21	Diff Dec	Ack 2022	Ack 2021	Ack diff
Dagspress landsort	36 651 032	52 631 418	-30,4%	437 708 595	468 682 366	-6,6%
Dagspress storstad	26 742 225	36 374 540	-26,5%	324 913 772	357 780 989	-9,2%
Dagspress kväll	3 704 248	3 645 535	1,6%	35 740 804	39 652 455	-9,9%
Populärpress	6 805 675	8 702 711	-21,8%	108 571 510	122 306 813	-11,2%
Fackpress	5 514 684	5 692 209	-3,1%	67 941 907	61 777 494	10,0%
Utomhus/trafikreklam	134 210 985	121 652 425	10,3%	1 594 533 065	1 150 413 164	38,6%
Bio	15 656 078	9 466 376	65,4%	110 834 723	48 808 077	127,1%
Online Display *	124 979 287	146 117 227	-14,5%	2 087 222 674	2 185 900 167	-4,5%
Online Video *	86 452 451	85 548 552	1,1%	1 632 708 884	1 461 250 840	11,7%
Sociala medier *	83 518 506	103 101 674	-19,0%	1 520 575 676	1 512 401 503	0,5%
Sök **	57 157 737	59 301 594	-3,6%	771 474 549	706 798 815	9,2%
Radio	36 629 924	33 789 499	8,4%	646 814 861	627 171 299	3,1%
TV	254 253 976	296 152 142	-14,1%	4 799 449 936	4 878 874 982	-1,6%
DR/Annonssblad ***	7 755 821	11 356 536	-31,7%	124 891 318	151 213 839	-17,4%
Övrigt ****	18 750 080	36 453 571	-48,6%	330 254 266	312 575 495	5,7%
<b>Summa</b>	<b>898 782 710</b>	<b>1 009 986 008</b>	<b>-11,0%</b>	<b>14 593 636 539</b>	<b>14 085 608 299</b>	<b>3,6%</b>



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.