

Mediebyråbarometern för februari 2023

Utomhus/trafikreklam går mot strömmen

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 9,8 procent under februari, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna backade under månaden och tuffast hade kategorin sociala medier med en negativ tillväxt om 19,4 procent. Totalt förmedlades under februari drygt 970 miljoner kronor.

Under årets andra månad minskade medieinvesteringarna med 9,8 procent, jämfört med samma månad föregående år. Det motsvarar drygt 100 miljoner kronor. Siffrorna för februari innebär att investeringarna för fjärde månaden i rad backar. Några mediekategorier gick dock mot strömmen och uppvisade positiv tillväxt; bio, utomhus/trafikreklam, radio, dagspress kväll, populärpress och radio.

– Mediekategorin utomhus/trafikreklam gjorde en mycket stark månad och ökade med 26,8 procent. Detta är en av de starkaste februarimånaderna för utomhusmediet någonsin. Även bio ökade kraftigt med 126,5 procent men jämfört med en mycket svag jämförelsemånad. Vi kan också se en fortsatt positiv trend för dagspress kväll och radio – båda kategorierna ökade för tredje månaden i rad, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

En majoritet av mediekategorierna backade under februari. Tuffast hade kategorin sociala medier med en nedgång om 19,4 procent. Även sök, fackpress, online video, DR/Annonsblad, TV, dagspress landsort, online display och dagspress storstad uppvisade röda siffror under februari.

- För fjärde månaden i rad backar medieinvesteringarna och den nedåtgående trenden är tydlig. Sett till ett rullande 12 månaders medelvärde har investeringarna stadigt minskat sedan sommaren 2022. Nedgången påverkar de flesta mediekategorier och är ett tydligt tecken på en allmänt svagare mediemarknad. Detta kommer att påverka annonsörerna, byråerna och deras arbetssätt. Troligen kommer annonsörerna vilja arbeta ännu mer agilt och vara mindre benägna att binda upp för stora delar av sin budget i årsavtal. Det kommer också, med stor sannolikhet, vara ett "ad hoc-år" där många annonsörer tittar på kortsiktiga effekter av sina medieinvesteringar och således tänka och agera på kampanjnivå, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

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: 11/4, 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 februari 2023

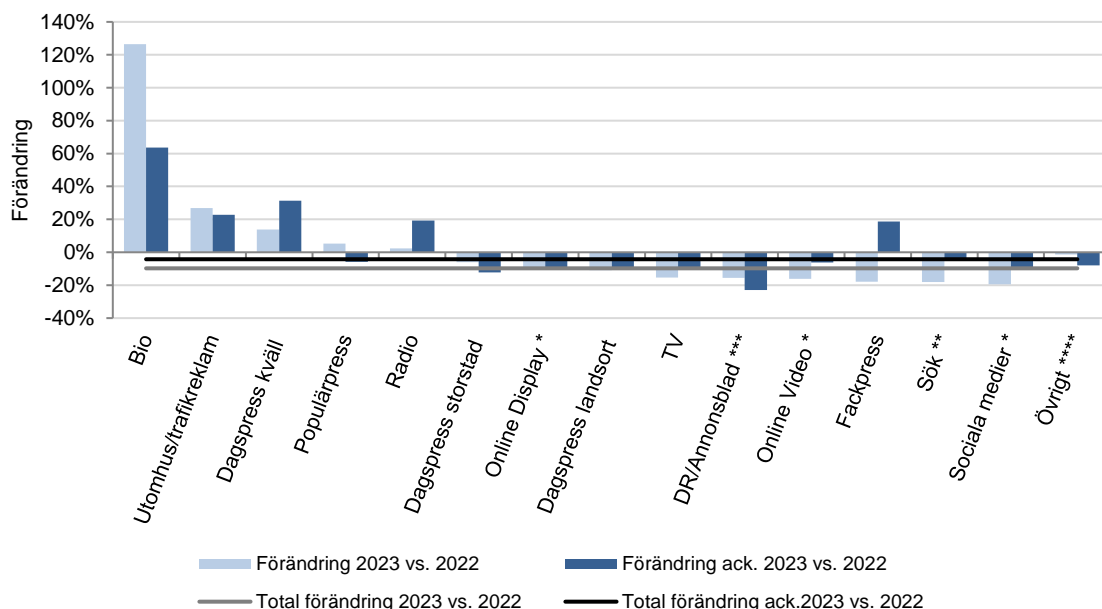
Bio
Utomhus/trafikreklam
Dagspress kväll
Populärpress
Radio

Mediekategorier som minskat i februari 2023

126,5%	Sociala medier *	-19,4%
26,8%	Sök **	-18,0%
13,8%	Fackpress	-17,8%
5,2%	Online Video *	-16,2%
2,3%	DR/Annonssblad ***	-15,5%
	TV	-15,3%
	Dagspress landsort	-11,0%
	Online Display *	-10,2%
	Dagspress storstad	-6,1%
	Övrigt ****	-1,3%

Mediebyråbarometern

Februari	Feb 2023	Feb 2022	Diff Feb	Ack 2023	Ack 2022	Ack diff
Dagspress landsort	25 596 312	28 745 879	-11,0%	50 563 612	56 050 721	-9,8%
Dagspress storstad	24 436 238	26 014 709	-6,1%	40 107 208	45 747 740	-12,3%
Dagspress kväll	3 683 208	3 235 904	13,8%	6 205 435	4 721 577	31,4%
Populärpress	8 692 275	8 264 112	5,2%	12 022 792	12 773 278	-5,9%
Fackpress	4 402 207	5 356 493	-17,8%	9 798 933	8 250 543	18,8%
Utomhus/trafikreklam	109 328 766	86 207 442	26,8%	260 686 161	212 448 820	22,7%
Bio	9 493 098	4 190 695	126,5%	22 096 785	13 503 486	63,6%
Online Display *	145 437 703	162 012 162	-10,2%	312 453 864	349 119 713	-10,5%
Online Video *	107 400 034	128 176 601	-16,2%	242 659 883	258 968 735	-6,3%
Sociala medier *	99 271 607	123 158 601	-19,4%	223 740 861	245 423 580	-8,8%
Sök **	45 974 290	56 099 084	-18,0%	130 345 202	136 998 530	-4,9%
Radio	43 010 050	42 060 782	2,3%	111 048 285	93 150 074	19,2%
TV	309 455 598	365 269 957	-15,3%	713 591 166	786 147 654	-9,2%
DR/Annonssblad ***	10 964 608	12 979 502	-15,5%	16 826 483	21 822 967	-22,9%
Övrigt ****	22 924 176	23 214 595	-1,3%	52 397 668	56 896 992	-7,9%
Summa	970 070 171	1 074 986 518	-9,8%	2 204 544 339	2 302 024 409	-4,2%



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/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.