

Mediebyråbarometern för mars 2023**Utomhus/trafikreklam fortsatt mot strömmen - upp 27,7%**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 2,1 procent under mars, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna backade under månaden och tuffast hade kategorin fackpress med en negativ tillväxt om 32,3 procent. I kontrast till detta står kategorin utomhus/trafikreklam som under mars nådde en rekordhög nivå och ökade med 27,7 procent. Totalt förmedlades under mars drygt 1 miljard kronor.

Under årets tredje månad minskade medieinvesteringarna med 2,1 procent, jämfört med samma månad föregående år. Investeringsnivån i mars 2023 är den lägsta noteringen för månaden sedan mätningarna påbörjades. Trenden är tydlig och flertalet mediekategorier rapporterar rekordlåga nivåer för perioden. Några mediekategorier gick dock mot strömmen och uppvisade positiv tillväxt; bio, utomhus/trafikreklam, radio, online video och DR/Annonsblad.

- För femte månaden i rad backar medieinvesteringarna och den nedåtgående trenden är ett faktum. Mediebranschen är definitivt inne i en djup svacka och investeringsnivån i mars är den lägsta marsnoteringen i Mediebyråbarometerns 16-åriga historia. Flertalet medier uppvisar rekordlåga nivåer, däribland TV, print, och online display. Framför allt är TV:s kraftiga minskning anmärkningsvärd. Detta då kategorin har tappat 117 miljoner kronor hittills under det första kvartalet, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Flertalet mediekategorier backade under mars och tuffast hade kategorin fackpress med en negativ tillväxt om 32,3 procent. Även följande kategorier uppvisade röda siffror under årets tredje månad; populärpress, dagspress kväll, TV, sök, sociala medier, dagspress storstad, dagspress landsort samt online display.

–Trots rekordlåga nivåer för flertalet kategorier finns det medier som går emot strömmen. Utomhus/trafikreklam och radio fortsätter att gå starkt. Dessa kategorier verkar plocka upp de pengar som TV tappar. I mars noterade utomhus/trafikreklam ett all-time-high med en ökning om 27,7 procent, och radio ökade med 12,6 procent. Sammantaget har de två kategorierna ökat med över 100 miljoner kronor i medieinvesteringar. Noterbart är att de digitala kanalerna fortsätter att tappa. I mars minskade köpen i digitala kanaler med 2,3 procent, totalt för årets första kvartal har digitala kanaler tappat drygt 70 miljoner kronor, 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: 16/5, 13/6, 15/8, 12/9, 17/10, 14/11 och 12/12.

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 mars 2023

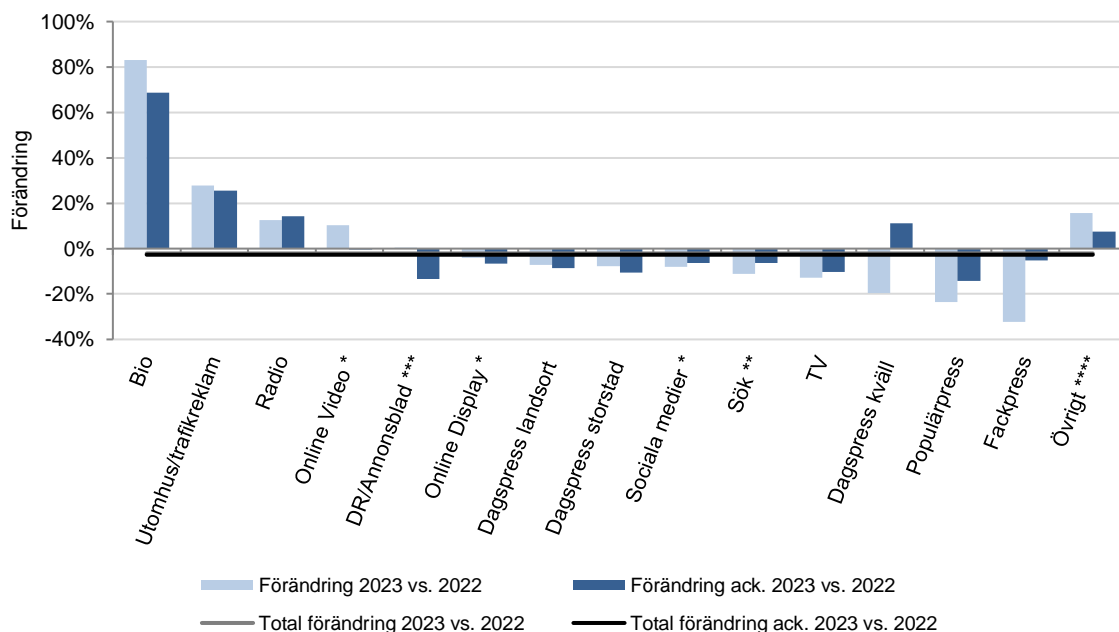
Bio
Utomhus/trafikreklam
Radio
Online Video *
DR/Annonssblad ***
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i mars 2023

83,1%	Fackpress	-32,3%
27,7%	Populärpress	-23,4%
12,6%	Dagspress kväll	-19,6%
10,4%	TV	-12,9%
0,4%	Sök **	-11,3%
15,7%	Sociala medier *	-8,0%
	Dagspress storstad	-7,9%
	Dagspress landsort	-7,1%
	Online Display *	-4,0%

Mediebyråbarometern

Mars	Mar 2023	Mar 2022	Diff Mar	Ack 2023	Ack 2022	Ack diff
Dagspress landsort	34 102 441	36 691 240	-7,1%	84 697 527	92 741 961	-8,7%
Dagspress storstad	27 184 438	29 504 496	-7,9%	67 400 027	75 252 236	-10,4%
Dagspress kväll	2 477 730	3 080 419	-19,6%	8 667 165	7 801 996	11,1%
Populärpress	9 195 311	12 005 508	-23,4%	21 279 049	24 778 786	-14,1%
Fackpress	5 262 162	7 776 422	-32,3%	15 172 595	16 025 214	-5,3%
Utomhus/trafikreklam	140 824 466	110 277 739	27,7%	404 999 178	322 720 192	25,5%
Bio	8 082 379	4 413 063	83,1%	30 198 043	17 916 549	68,5%
Online Display *	151 179 821	157 550 032	-4,0%	474 449 145	507 693 626	-6,5%
Online Video *	131 742 183	119 349 215	10,4%	376 806 314	378 317 949	-0,4%
Sociala medier *	112 140 451	121 930 547	-8,0%	342 461 277	366 140 913	-6,5%
Sök **	51 459 060	57 987 576	-11,3%	182 486 372	194 935 859	-6,4%
Radio	51 901 485	46 083 873	12,6%	155 311 611	135 850 934	14,3%
TV	311 791 157	357 878 134	-12,9%	1 027 051 576	1 144 025 788	-10,2%
DR/Annonssblad ***	10 719 601	10 675 962	0,4%	28 177 666	32 498 929	-13,3%
Övrigt ****	27 805 421	24 039 888	15,7%	87 165 559	81 096 949	7,5%
Summa	1 075 868 105	1 099 244 113	-2,1%	3 306 323 103	3 397 797 882	-2,7%



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.