

Mediebyråbarometern för april 2023**Medieinvesteringarna backar för sjätte månaden i rad**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 12,8 procent under april, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna backade under månaden och tuffast hade DR/Annonsblad med en negativ tillväxt om 53,1 procent. Totalt förmedlades under april drygt 1,2 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna har haft en tuff start på året och april blev inget undantag. Under årets fjärde månad minskade medieinvesteringarna med 12,8 procent, jämfört med samma månad föregående år. Det motsvarar 184 miljoner kronor. En majoritet av mediekategorierna backade under månaden, dock var det några kategorier som gick mot strömmen och uppvisade positiv tillväxt; utomhus/trafikreklam, sök, dagspress kväll och radio. Ackumulerat, hittills i år, är bio den mediekategori som har ökat mest. Detta med en positiv tillväxt om 36,3 procent.

– Under april backade medieinvesteringarna för sjätte månaden i rad. Minskningen om 12,8 procent är den största hittills under 2023 och drabbar en av de, vanligtvis, största månaderna på året. Återigen är det utomhus/trafikreklam och radio som går starkt. Radio ökade med 0,8 procent jämfört med en mycket stark april månad 2022, och når därmed ett all-time-high för april. Utomhus/trafikreklam ökade med hela 11,2 procent. Det är uppenbart att dessa två medier attraherar annonsörerna, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

De flesta mediekategorier backade under april och tuffast hade kategorin DR/Annonsblad med en negativ tillväxt om 53,1 procent. Även följande kategorier backade under april; dagspress storstad, dagspress landsort, bio, populärpress, sociala medier, fackpress, TV, online display och online video. Ackumulerat, hittills i år, är DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest. Detta med en negativ tillväxt om 26,1 procent.

– Bortsett från utomhusmediet och radio är medieinvesteringarna för april dyster läsning. De samlade digitala kanalerna minskade med 11 procent, TV med 17 procent och print rasade med hela 25 procent. Totalt har 192 miljoner kronor försvunnit från dessa tre medietyper jämfört med april 2022. Tittar vi på den långsiktiga utvecklingen ser vi inte en uppgång på kort sikt, tvärtom fortsätter kurvorna att peka nedåt. Under sommaren har dessutom flera stora medieägare aviserat stimulanspaket till marknaden i form av sänkta priser, vilket visar på en fortsatt svag marknad med låg efterfrågan, 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: 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 april 2023

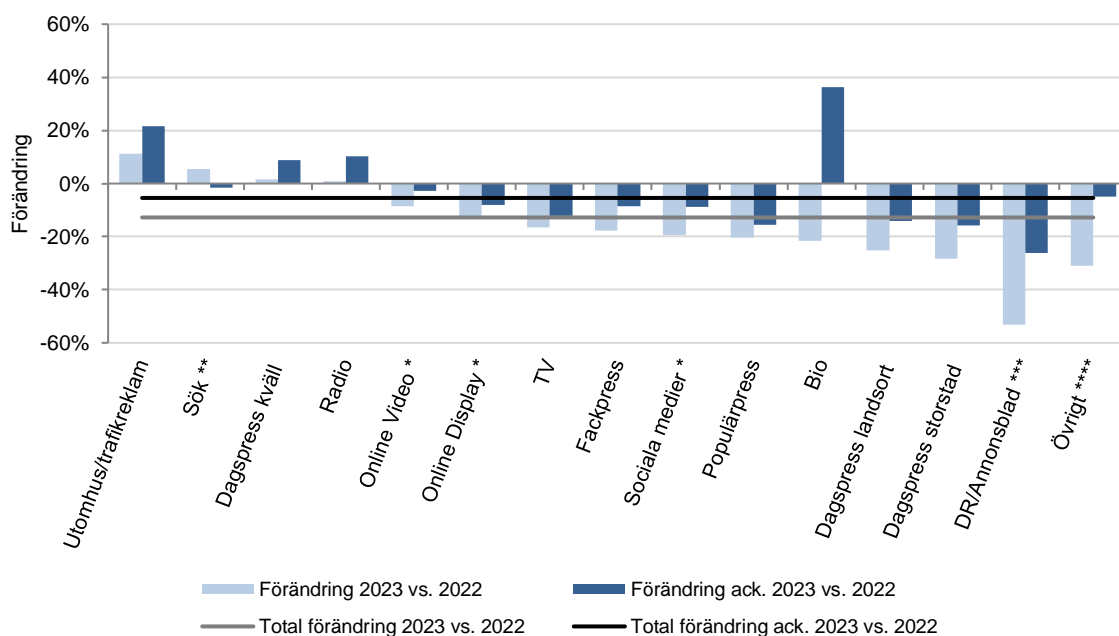
Utomhus/trafikreklam
Sök **
Dagspress kväll
Radio

Mediekategorier som minskat i april 2023

11,2%	DR/Annonssblad ***	-53,1%
5,4%	Dagspress storstad	-28,2%
1,6%	Dagspress landsort	-25,3%
0,8%	Bio	-21,5%
	Populärpress	-20,3%
	Sociala medier *	-19,4%
	Fackpress	-17,7%
	TV	-16,6%
	Online Display *	-12,9%
	Online Video *	-8,6%
	Övrigt ****	-31,0%

Mediebyråbarometern

April	Apr 2023	Apr 2022	Diff Apr	Ack 2023	Ack 2022	Ack diff
Dagspress landsort	33 747 260	45 157 860	-25,3%	118 446 097	137 894 001	-14,1%
Dagspress storstad	24 842 468	34 617 397	-28,2%	92 531 568	109 869 633	-15,8%
Dagspress kväll	2 438 519	2 399 213	1,6%	11 105 684	10 201 209	8,9%
Populärpress	8 676 622	10 885 887	-20,3%	30 220 871	35 814 673	-15,6%
Fackpress	4 963 551	6 030 453	-17,7%	20 188 701	22 055 667	-8,5%
Utomhus/trafikreklam	132 188 838	118 864 706	11,2%	536 882 026	441 584 898	21,6%
Bio	7 220 703	9 201 925	-21,5%	36 975 489	27 118 474	36,3%
Online Display *	195 587 767	224 553 616	-12,9%	673 372 338	733 350 053	-8,2%
Online Video *	143 481 983	157 033 398	-8,6%	520 087 894	534 958 267	-2,8%
Sociala medier *	124 863 490	154 947 274	-19,4%	475 005 956	520 098 860	-8,7%
Sök **	69 901 644	66 344 102	5,4%	257 053 723	261 283 845	-1,6%
Radio	59 841 940	59 358 610	0,8%	215 098 570	195 209 544	10,2%
TV	420 535 991	504 339 697	-16,6%	1 446 305 819	1 648 299 688	-12,3%
DR/Annonssblad ***	7 278 771	15 533 270	-53,1%	35 493 276	48 038 019	-26,1%
Övrigt ****	23 929 909	34 704 810	-31,0%	108 590 199	114 157 525	-4,9%
Summa	1 259 499 456	1 443 972 219	-12,8%	4 577 358 212	4 839 934 355	-5,4%



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.