

Mediebyråbarometern för maj 2023**Medieinvesteringarna backar på bred front**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 8 procent under maj, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna backade under månaden och tuffast hade DR/Annonsblad med en negativ tillväxt om 37,1 procent. Totalt förmedlades under maj drygt 1,3 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna fortsatte att backa under maj och uppvisade en negativ tillväxt om 8 procent. En majoritet av mediekategorierna backade under månaden, dock var det några av de digitala kategorierna som gick mot strömmen och uppvisade positiv tillväxt; online video, sociala medier, online display och sök.

– Medieinvesteringarna backade i maj för sjunde månaden i rad och ackumulerat har investeringarna minskat med totalt 6 procent hittills i år. Digitalt gick dock mot strömmen och ökade med totalt 4,4 procent i maj. De digitala kanalerna klarar sig relativt bättre än den totala marknaden, men även dessa kanaler har drabbats av en svag annonsmarknad, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

De flesta mediekategorier backade under maj och tuffast hade kategorin DR/Annonsblad med en negativ tillväxt om 37,1 procent. Även följande kategorier backade under maj; dagspress kväll, radio, fackpress, TV, utomhus/trafikreklam, populärpress, dagspress landsort, dagspress storstad och bio. Ackumulerat, hittills i år, är DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest. Detta med en negativ tillväxt om 28,6 procent.

– TV, den enskilt största mediekategorin, drabbades återigen hårt. Minskningen i maj låg på 17,4 procent och sedan januari har TV tappat 13,5 procent vilket motsvarar närmare 300 miljoner kronor. När TV-tittandet sjunker blir trenden med minskande köp av TV-reklam svår att bryta. Även massmedier som har rönt framgång under året tappade i maj; radio med 17,7 procent, utomhus/trafikreklam med 11,5 procent. Dock är jämförelsetalen för de båda kategorierna mycket starka från 2022 – i själva verket är noteringarna för maj 2023 några av de starkast uppmätta sedan mätningarna startade för radio och utomhus/trafikreklam, 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: 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 maj 2023

Online Video *
Sociala medier *
Online Display *
Sök **

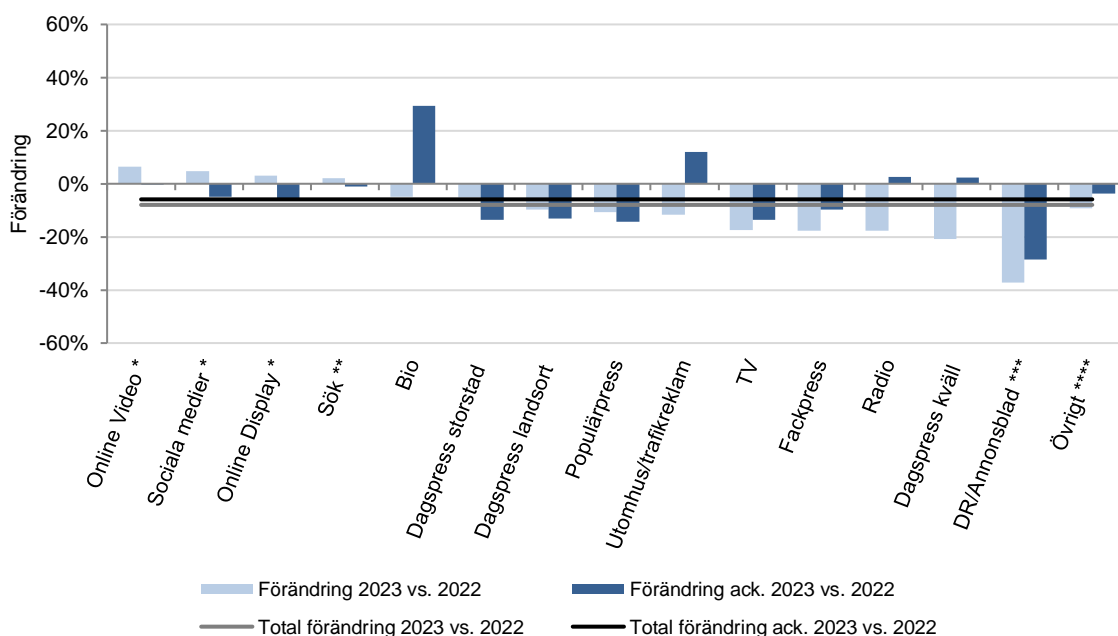
Mediekategorier som minskat i maj 2023

6,5% DR/Annonsblad ***
4,6% Dagspress kväll
3,2% Radio
2,1% Fackpress
TV
Utomhus/trafikreklam
Populärpress
Dagspress landsort
Dagspress storstad
Bio
Övrigt ****

-37,1%
-20,9%
-17,7%
-17,6%
-17,4%
-11,5%
-10,6%
-9,7%
-5,0%
-5,0%
-9,3%

Mediebyråbarometern

Maj	Maj 2023	Maj 2022	Diff Maj	Ack 2023	Ack 2022	Ack diff
Dagspress landsort	35 528 527	39 341 978	-9,7%	154 026 610	177 235 979	-13,1%
Dagspress storstad	26 742 932	28 164 328	-5,0%	119 288 784	138 033 961	-13,6%
Dagspress kväll	2 270 256	2 869 107	-20,9%	13 375 940	13 070 316	2,3%
Populärpress	12 006 389	13 427 895	-10,6%	42 410 958	49 463 601	-14,3%
Fackpress	5 568 912	6 762 327	-17,6%	25 783 113	28 592 326	-9,8%
Utomhus/trafikreklam	159 710 095	180 557 896	-11,5%	696 592 862	622 038 892	12,0%
Bio	6 764 024	7 117 790	-5,0%	44 310 911	34 236 264	29,4%
Online Display *	200 399 299	194 232 532	3,2%	871 571 160	927 182 725	-6,0%
Online Video *	175 180 253	164 481 903	6,5%	696 733 148	699 336 066	-0,4%
Sociala medier *	148 852 006	142 263 933	4,6%	630 281 963	662 196 003	-4,8%
Sök **	62 249 439	60 985 029	2,1%	318 690 848	322 238 176	-1,1%
Radio	61 329 108	74 564 215	-17,7%	276 587 192	269 773 759	2,5%
TV	439 301 823	531 797 476	-17,4%	1 884 872 258	2 180 038 761	-13,5%
DR/Annonsblad ***	8 811 538	14 017 594	-37,1%	44 304 814	62 055 613	-28,6%
Övrigt ****	24 456 830	26 974 206	-9,3%	135 857 175	140 960 902	-3,6%
Summa	1 369 171 430	1 487 558 209	-8,0%	5 954 687 736	6 326 453 343	-5,9%



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/Annonsblad". 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. avser bland annat strategisk rådgivning och events samt annonsering som inte faller inom någon av de andra kategorierna.