

Mediebyråbarometern för juni och juli 2023**Sval sommar för medieinvesteringarna**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade under sommarmånaderna juni och juli med totalt 5,5 procent, jämfört med samma period föregående år. Den mediekategori som ökade mest under sommarmånaderna var online video, detta med en positiv tillväxt om 13,3 procent. Tuffast hade kategorin bio som backade med 47,6 procent. Totalt förmedlades under juni och juli drygt 1,5 miljarder kronor.

Under årets sommarmånader, juni och juli, backade medieinvesteringarna med totalt 5,5 procent. En majoritet av mediekategorierna uppvisade negativ tillväxt, men två kategorier gick mot strömmen; online video och radio som ökade med 13,3 respektive 11,5 procent. Noteringarna innebär att de båda kategorierna gör sin bästa sommar sedan mätningarna påbörjades.

- Medieinvesteringarna fortsatte att backa under sommaren, detta för nionde månaden i rad. Några mediekategorier ökade dock under sommaren och förutom online video blev radio sommarens vinnare i kampen om annonspengarna. Det är värt att notera att de tre kategorier som ökat mest under 2023 inte är digitala. Bio, utomhus/trafikreklam och radio har hittills ökat mer än övriga kategorier under 2023. Bred och snabb räckvidd är viktigt för annonsörer, och när TV tappar räckvidd flyttar pengarna till andra massmedier, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under sommaren var bio, detta med en negativ tillväxt om 47,6 procent. Även kategorierna populärpress, fackpress, dagspress landsort, dagspress kväll, dagspress storstad, TV, DR/Annonsblad, sociala medier, utomhus/trafikreklam, sök och online display uppvisade negativ tillväxt under sommarmånaderna. Ackumulerat, hittills i år, är DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest. Detta med en negativ tillväxt om 26,7 procent.

- Nedgången för TV blev stor under sommaren och betyder all-time-low för kategorin, till och med lägre än under pandemisommaren 2020. Samtidigt gick online video starkt och det är tydligt att förflyttningen från TV till online video fortsätter med oförminskad hastighet. De tryckta medierna gjorde en anmärkningsvärd svag sommar och tappade hela 27 procent jämfört med sommaren 2022 – som var en låg notering. Medieinvesteringarna för tryckta medier faller snabbt och kraftigt just nu, 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

Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum 2023: 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 juni-juli 2023

Online Video *
Radio

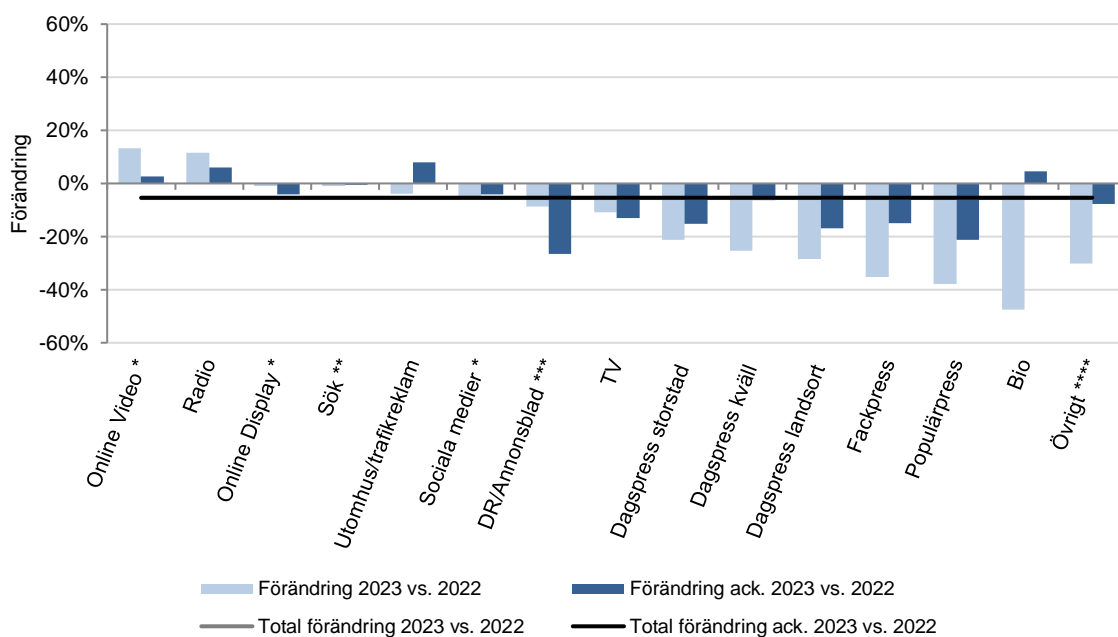
13,3%
11,5%

Mediekategorier som minskat i juni-juli 2023

Bio -47,6%
Populärpress -37,8%
Fackpress -35,2%
Dagspress landsort -28,4%
Dagspress kväll -25,4%
Dagspress storstad -21,1%
TV -10,9%
DR/Annonsblad *** -8,7%
Sociala medier * -4,7%
Utomhus/trafikreklam -3,9%
Sök ** -1,1%
Online Display * -0,9%
Övrigt **** -30,2%

Mediebyråbarometern

Jun & Jul	Jun & Jul 2023	Jun & Jul 2022	Diff Jun & Jul	Ack 2023	Ack 2022	Ack diff
Dagspress landsort	41 468 240	57 947 355	-28,4%	195 520 027	235 183 334	-16,9%
Dagspress storstad	33 789 772	42 840 579	-21,1%	153 186 631	180 679 102	-15,2%
Dagspress kväll	4 448 466	5 963 210	-25,4%	17 824 406	19 033 526	-6,4%
Populärpress	9 914 742	15 945 571	-37,8%	51 518 365	65 414 172	-21,2%
Fackpress	4 686 260	7 234 782	-35,2%	30 516 003	35 839 308	-14,9%
Utomhus/trafikreklam	206 940 892	215 326 176	-3,9%	904 163 141	837 365 068	8,0%
Bio	8 541 585	16 298 301	-47,6%	52 852 496	50 534 565	4,6%
Online Display *	255 891 829	258 259 509	-0,9%	1 136 565 292	1 183 947 292	-4,0%
Online Video *	204 546 958	180 570 460	13,3%	903 683 583	880 677 158	2,6%
Sociala medier *	183 910 662	193 043 050	-4,7%	818 639 530	854 897 793	-4,2%
Sök **	123 031 123	124 352 831	-1,1%	443 885 817	446 584 536	-0,6%
Radio	95 316 337	85 471 224	11,5%	397 842 013	375 590 774	5,9%
TV	357 864 299	401 575 288	-10,9%	2 242 364 881	2 581 074 875	-13,1%
DR/Annonsblad ***	6 884 520	7 537 953	-8,7%	51 191 899	69 593 566	-26,4%
Övrigt ****	38 344 121	54 948 983	-30,2%	181 357 256	196 499 122	-7,7%
Summa	1 575 579 805	1 667 315 273	-5,5%	7 581 111 340	8 012 914 191	-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/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.