

Mediebyråbarometern för augusti 2023**Kraftig inbromsning för medieinvesteringarna**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 22,7 procent under augusti, jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan dock till viss del tillskrivas icke periodiserad data då augusti 2023 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2022. Tuffast hade mediekategorin DR/Annonsblad med en negativ tillväxt om 61,3 procent. Totalt förmedlades under augusti drygt 880 miljoner kronor.

Medieinvesteringarna fortsätter att backa och under augusti uppvisade investeringarna en negativ tillväxt om 22,7 procent. Noteringen är den lägsta för månaden sedan 2013. Ackumulerat, hittills i år, har de totala medieinvesteringarna minskat med 7,5 procent, motsvarande 685 miljoner kronor. Kategorierna dagspress kväll och populärpress ökade under augusti med 44,9 respektive 8,4 procent. Ackumulerat, hittills i år, är utomhus/trafikreklam den mediekategori som har ökat mest med en positiv tillväxt om totalt 3,9 procent.

- Lågkonjunkturen påverkar samtliga kategorier och medieinvesteringarnas inbromsning ser ut att vara kraftig efter sommaren. Dock behöver vi avvakta och se siffrorna kommande månad för att se om detta är en trend. De kategorier som ökade och gjorde en bra augusti var dagspress kväll och populärpress, om än från låga nivåer. Utomhus/trafikreklam gjorde också en stark månad. Trots att kategorin minskade med 21 procent blev augusti 2023 den näst högsta noteringen för kategorin någonsin, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under augusti, jämfört med samma månad föregående år, var DR/Annonsblad som uppvisade en negativ tillväxt om 61,3 procent. Även följande kategorier uppvisade negativ tillväxt under månaden; bio, dagspress landsort, TV, dagspress storstad, online display, utomhus/trafikreklam, sök, fackpress, radio, sociala medier och online video. Sett till hittills i år står kategorin DR/Annonsblad för den största minskningen med en negativ tillväxt om 32,1 procent.

- Medieinvesteringarna har nu backat nio av de senaste tio månaderna. Att augusti 2023 innehöll en faktureringsvecka mindre än samma månad 2022 påverkar resultatet cirka 12-15 procent. Vi ser alltså en reell tillbakagång om 10 procent jämfört med augusti 2022. Noteringen i augusti är alltså mycket svag. TV hade sin lägsta augustinotering någonsin och tappade över 30 procent jämfört med 2022. Vi kan även se att raset för print fortsätter, denna månad med 24 procent – vilket också är ett all-time-low. De digitala kanalerna minskade med hela 16 procent, 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: 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 augusti 2023

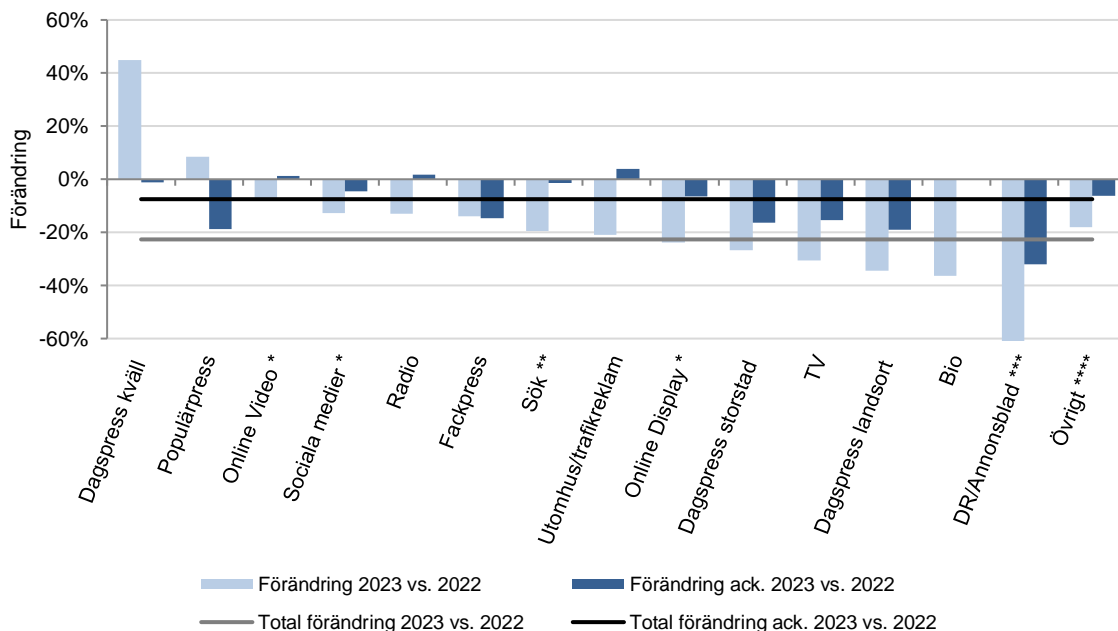
Dagspress kväll
Populärpress

Mediekategorier som minskat i augusti 2023

44,9%	DR/Annonsblad ***	-61,3%
8,4%	Bio	-36,3%
	Dagspress landsort	-34,5%
	TV	-30,5%
	Dagspress storstad	-26,7%
	Online Display *	-23,7%
	Utomhus/trafikreklam	-21,0%
	Sök **	-19,4%
	Fackpress	-13,9%
	Radio	-13,0%
	Sociala medier *	-12,8%
	Online Video *	-8,2%
	Övrigt ****	-18,0%

Mediebyråbarometern

Aug	Aug 2023	Aug 2022	Diff Aug	Ack 2023	Ack 2022	Ack diff
Dagspress landsort	20 912 551	31 914 715	-34,5%	216 510 319	267 098 049	-18,9%
Dagspress storstad	15 094 855	20 583 784	-26,7%	168 501 744	201 262 886	-16,3%
Dagspress kväll	3 068 192	2 117 574	44,9%	20 907 598	21 151 100	-1,2%
Populärpress	6 661 329	6 143 123	8,4%	58 201 058	71 557 295	-18,7%
Fackpress	2 837 366	3 295 995	-13,9%	33 375 895	39 135 303	-14,7%
Utomhus/trafikreklam	102 801 530	130 094 967	-21,0%	1 005 650 403	967 460 035	3,9%
Bio	4 075 221	6 398 692	-36,3%	56 927 717	56 933 257	0,0%
Online Display *	119 234 397	156 330 676	-23,7%	1 253 149 852	1 340 087 216	-6,5%
Online Video *	120 231 057	130 953 996	-8,2%	1 023 697 514	1 011 513 415	1,2%
Sociala medier *	92 814 629	106 477 725	-12,8%	916 470 915	960 899 898	-4,6%
Sök **	50 726 047	62 959 571	-19,4%	499 812 448	507 422 607	-1,5%
Radio	47 981 904	55 169 048	-13,0%	410 216 403	403 403 198	1,7%
TV	274 971 887	395 587 023	-30,5%	2 516 999 013	2 976 624 764	-15,4%
DR/Annonsblad ***	5 232 827	13 533 467	-61,3%	56 426 779	83 127 033	-32,1%
Övrigt ****	15 151 654	18 478 103	-18,0%	201 811 051	215 161 116	-6,2%
Summa	881 795 445	1 140 038 458	-22,7%	8 438 658 708	9 122 837 171	-7,5%



Noter:

*Tidigare kategorin "Internet" särredovisas från och med januari 2018, inklusive jämförelsesffror 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.