

Mediebyråbarometern för oktober 2023**Överraskande stark månad för medieinvesteringarna – flera kategorier på rekordnivåer**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade med 0,9 procent under oktober, jämfört med samma period föregående år. Flertalet mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under oktober och kategorierna radio, utomhus/trafikreklam, sociala medier och online video nådde rekordnivåer. Totalt förmedlades under oktober drygt 1,6 miljarder kronor.

Trots att hösten har inletts svalt för medieinvesteringarna blev oktober en överraskande stark månad. De totala medieinvesteringarna backade med 0,9 procent, men flertalet mediekategorier uppvisade positiv tillväxt och flera av dem nådde rekordnivåer. De mediekategorier som ökade under oktober var: bio, online video, online display, sociala medier, populärpress, utomhus/trafikreklam samt radio. Den mediekategori som ökade mest under oktober var bio med en positiv tillväxt om 46,1 procent. Totalt förmedlades över 1,6 miljarder kronor i oktober.

- Oktober är den enskilt största, och därmed viktigaste, månaden för mediebyråerna sett till omsättning. Och medieinvesteringarna i oktober 2023 blev oväntat starka, trots lågkonjunktur och allmänt tuffa tider. Visserligen backade investeringarna något mot en stark jämförelsemånad, men nådde drygt 1,6 miljarder vilket är den femte högsta oktobernoteringen någonsin, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under oktober var dagspress landsort som uppvisade en negativ tillväxt om 37,0 procent. Även dagspress kväll, DR/Annonsblad, fackpress, dagspress storstad, sök och TV uppvisade negativ tillväxt under oktober. Ackumulerat, hittills i år, är även DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest – detta med en negativ tillväxt om 29,1 procent.

- Många mediekategorier nådde toppnoteringar under oktober: radio, utomhus/trafikreklam, sociala medier och online video - inte bara för en oktobermånad utan någonsin. Det har varit uppenbart över en längre tid att pengar flyttas från TV och print till dessa medier, och annonsintäkterna når nu toppnivåer. Print gjorde ännu en svag månad, trots den starka rapporten för övriga medier. Fallet i oktober blev 23 procent och det ser inte ut att mattas av. Även TV gjorde en svag månad i det viktiga oktober och backade 7,5 procent. Hittills i år har TV tappat drygt 13 procent, motsvarande en halv miljard kronor i annonsintäkter, 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: 12 december

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 oktober 2023

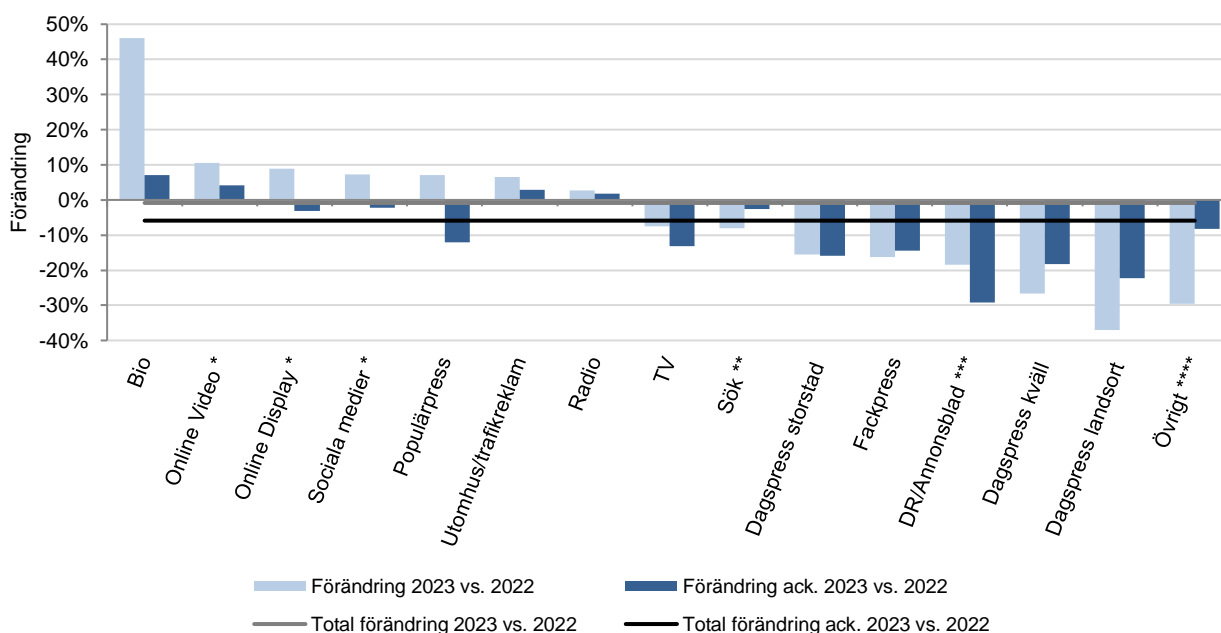
Bio
Online Video *
Online Display *
Sociala medier *
Populärpress
Utomhus/trafikreklam
Radio

Mediekategorier som minskat i oktober 2023

46,1%	Dagspress landsort	-37,0%
10,6%	Dagspress kväll	-26,6%
9,0%	DR/Annonsblad ***	-18,4%
7,3%	Fackpress	-16,3%
7,1%	Dagspress storstad	-15,5%
6,4%	Sök **	-8,1%
2,8%	TV	-7,5%
	Övrigt ****	-29,5%

Mediebyråbarometern

Okt	Okt 2023	Okt 2022	Diff Okt	Ack 2023	Ack 2022	Ack diff
Dagspress landsort	29 408 452	46 701 687	-37,0%	276 633 602	356 162 138	-22,3%
Dagspress storstad	28 130 037	33 309 179	-15,5%	223 908 807	266 334 365	-15,9%
Dagspress kväll	2 938 466	4 001 105	-26,6%	23 018 148	28 138 476	-18,2%
Populärpress	12 280 616	11 468 456	7,1%	79 678 938	90 654 432	-12,1%
Fackpress	6 440 225	7 691 212	-16,3%	47 035 133	55 022 188	-14,5%
Utomhus/trafikreklam	189 554 291	178 084 882	6,4%	1 305 767 780	1 268 367 104	2,9%
Bio	12 809 064	8 765 012	46,1%	78 694 255	73 523 992	7,0%
Online Display *	231 643 183	212 606 958	9,0%	1 638 109 303	1 692 363 728	-3,2%
Online Video *	219 724 062	198 665 889	10,6%	1 409 379 372	1 353 437 834	4,1%
Sociala medier *	181 533 234	169 150 494	7,3%	1 213 088 465	1 241 461 877	-2,3%
Sök **	66 387 031	72 231 173	-8,1%	616 982 689	632 983 305	-2,5%
Radio	78 272 493	76 170 079	2,8%	544 281 368	534 615 617	1,8%
TV	520 061 081	562 500 016	-7,5%	3 345 775 312	3 854 745 840	-13,2%
DR/Annonsblad ***	7 252 946	8 885 318	-18,4%	71 207 317	100 475 403	-29,1%
Övrigt ****	24 420 460	34 643 638	-29,5%	252 339 814	274 775 570	-8,2%
Summa	1 610 855 640	1 624 875 098	-0,9%	11 125 900 302	11 823 061 868	-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.