

Mediebyråbarometern för november 2023**Rekord för utomhus/trafikreklam**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade med 12 procent under november, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna uppvisade negativ tillväxt under månaden och tuffast hade kategorin DR/Annonsblad som backade med 30,3 procent. Utomhus/trafikreklam gick mot strömmen och ökade ännu en månad. Totalt förmedlades under november nästan 1,3 miljarder kronor.

November blev en svag månad för medieinvesteringarna. Endast fyra mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under månaden: radio, populärpress, utomhus/trafikreklam och dagspress storstad. Radio var den kategori som ökade mest under november, dock från låga jämförelsetal 2022. Radio är även den kategori som ackumulerat, hittills i år, har ökat mest.

-Medieinvesteringarna föll kraftigt i november och omsättningen är den lägst uppmätta sedan 2014. Ackumulerat sedan januari har medieinvesteringarna minskat med drygt 850 miljoner kronor. Utomhus/trafikreklam går dock mot strömmen och noteringen i november är den näst högsta för kategorin någonsin. Kategorin har vuxit under hela 2023 och den höga efterfrågan ser ut att fortsätta in i 2024, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som hade det tuffast i november var DR/Annonsblad. Kategorin backade med 30,3 procent under november, jämfört med samma månad föregående år. Ackumulerat, hittills i år, uppvisar kategorin en negativ tillväxt om 28,8 procent. Även mediekategorierna TV, bio, fackpress, dagspress kväll, sociala medier, online display, dagspress landsort, sök och online video uppvisade negativ tillväxt under november.

-Medieinvesteringarnas nedgång i november är en av de största för en enskild månad under 2023; omsättningen minskade med 12 procent, motsvarande 176 miljoner kronor. November blev en tuff månad för TV vars notering landar på ett all-time-low. TV jämförs visserligen med månaden då fotbolls-VM gick av stapeln, men nedgången är oväntat stor och nere på en låg nivå för en novembermånad. I övrigt kan noteras från en mycket svag månad att print klarade sig oväntat bra och de digitala kanalerna minskade med 7 procent, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

Prenumerera på Mediebyråbarometern Premium och få tillgång till interaktiva grafer och Excel-rapporter med statistik för alla medieslag. Du får även tillgång till all datahistorik över medieköp sedan 2006.

Läs mer här: www.sverigesmediebyraer.se/barometrar/

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: 16/1, 13,2, 12/3, 16/4, 14/5.

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 november 2023

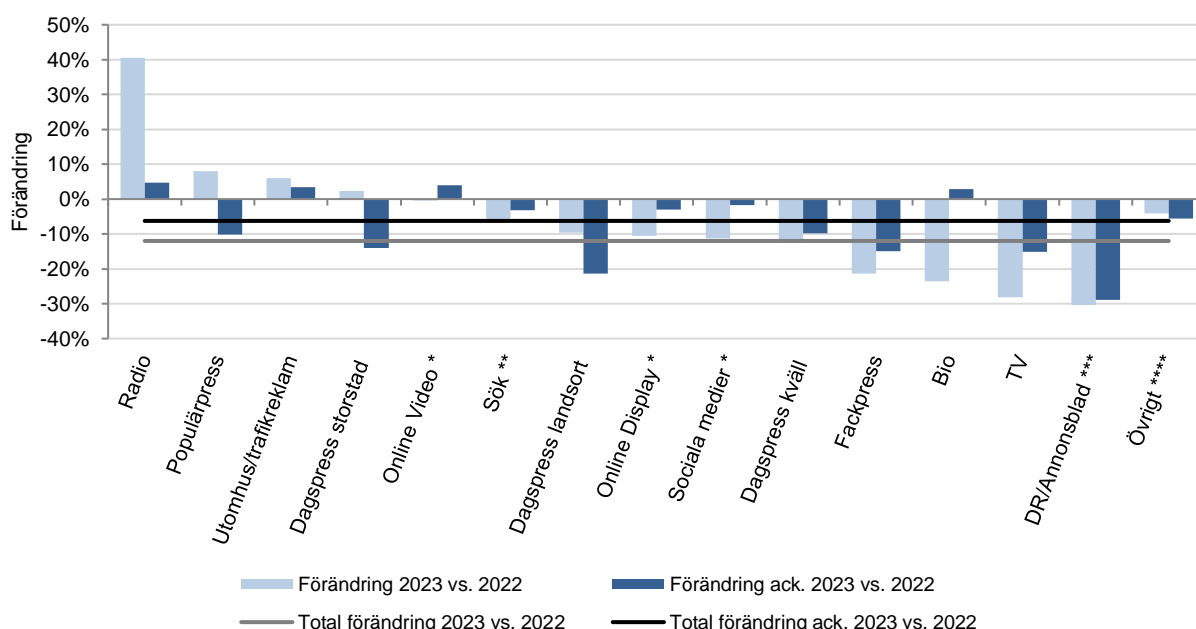
Radio
Populärpress
Utomhus/trafikreklam
Dagspress storstad

Mediekategorier som minskat i november 2023

40,4%	DR/Annonssblad ***	-30,3%
8,0%	TV	-28,2%
6,1%	Bio	-23,6%
2,2%	Fackpress	-21,3%
	Dagspress kväll	-12,5%
	Sociala medier *	-11,2%
	Online Display *	-10,6%
	Dagspress landsort	-9,7%
	Sök **	-6,3%
	Online Video *	-0,4%
	Övrigt ****	-4,2%

Mediebyråbarometern

Nov	Nov 2023	Nov 2022	Diff Nov	Ack 2023	Ack 2022	Ack diff
Dagspress landsort	35 563 634	39 372 658	-9,7%	315 559 191	400 943 878	-21,3%
Dagspress storstad	28 158 242	27 541 582	2,2%	256 238 137	298 031 063	-14,0%
Dagspress kväll	2 567 895	2 935 220	-12,5%	28 888 990	32 035 949	-9,8%
Populärpress	10 242 930	9 484 413	8,0%	92 361 556	102 729 729	-10,1%
Fackpress	5 232 872	6 648 059	-21,3%	52 635 468	61 827 747	-14,9%
Utomhus/trafikreklam	161 749 617	152 521 174	6,1%	1 509 270 366	1 460 123 308	3,4%
Bio	12 929 565	16 933 889	-23,6%	94 885 729	92 218 391	2,9%
Online Display *	194 995 153	218 041 926	-10,6%	1 889 312 019	1 948 607 233	-3,0%
Online Video *	178 841 647	179 633 428	-0,4%	1 607 357 886	1 545 220 203	4,0%
Sociala medier *	139 065 631	156 593 735	-11,2%	1 400 886 509	1 425 066 916	-1,7%
Sök **	61 923 792	66 068 365	-6,3%	685 672 466	708 295 221	-3,2%
Radio	57 786 120	41 150 723	40,4%	609 600 699	582 474 506	4,7%
TV	363 722 723	506 410 899	-28,2%	3 847 613 839	4 533 097 411	-15,1%
DR/Annonssblad ***	10 370 667	14 889 526	-30,3%	83 569 255	117 436 366	-28,8%
Övrigt ****	29 734 399	31 031 708	-4,2%	287 176 333	304 100 688	-5,6%
Summa	1 292 884 888	1 469 257 306	-12,0%	12 761 028 444	13 612 208 608	-6,3%



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