

Mediebyråbarometern för januari 2024**Mediebyråbarometern uppdateras – podcast ny mediekategori**

En nyhet från om med januari 2024 är att Sveriges Mediebyråer genomför vissa förändringar i Mediebyråbarometern – däribland lanseras podcast som ny mediekategori. Sett till medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, under årets första månad backade dessa med 2,4 procent, jämfört med 2023. Totalt förmedlades under januari drygt 1,2 miljarder kronor.

Från om med januari 2024 inför Sveriges Mediebyråer vissa förändringar i Mediebyråbarometern. Bland annat introduceras podcast som en ny mediekategori.

- Arbetet har pågått under 2023 då mediebyråerna har lagt om sina mediekategoriseringar för att möjliggöra denna redovisning av podcast. Omläggningen är på plats och vi är nu redo att börja presentera data. Januari visar att podcasts står för 17 procent av de totala medieinvesteringarna i ljud. Innan vi drar några slutsatser behöver vi se en längre tidsserie från Mediebyråbarometern. Det vi dock kan se är att tillväxten jämfört med samma månad föregående år är mycket kraftig, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den andra förändringen i Mediebyråbarometern är en konsolidering av print. Från och med januari 2024 kommer endast två typer av print att rapporteras: *dagspress*, vilken är en hopslagning av tidigare landsort, storstad och kväll. Den andra printkategorin som kommer att rapporteras är *tidskrifter*, denne en hopslagning av populärpress och fackpress.

- Förändringen genomförs då medieinvesteringarna i print har minskat kraftigt över åren och det finns därmed ingen anledning att dela upp en relativt liten mediekategori i fem delar. När Mediebyråbarometern lanserades 2007 stod de samlade investeringarna inom print för 45 procent. 2023 var den andelen endast 6 procent, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediebyrå.

Summeringen av de totala medieinvesteringarna under årets första månad visar en negativ tillväxt om 2,4 procent.

- De totala medieinvesteringarna backade under januari. Men, de totala investeringarna ligger på drygt 1,2 miljarder kronor och det är endast femte gången i Mediebyråbarometerns historia som köpen har varit så höga. Så trots nedgången måste januari ses som en oväntat stark månad. Det ska bli spännande att följa utvecklingen under året, avslutar Benjamin Holmfred.

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: 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 januari 2024

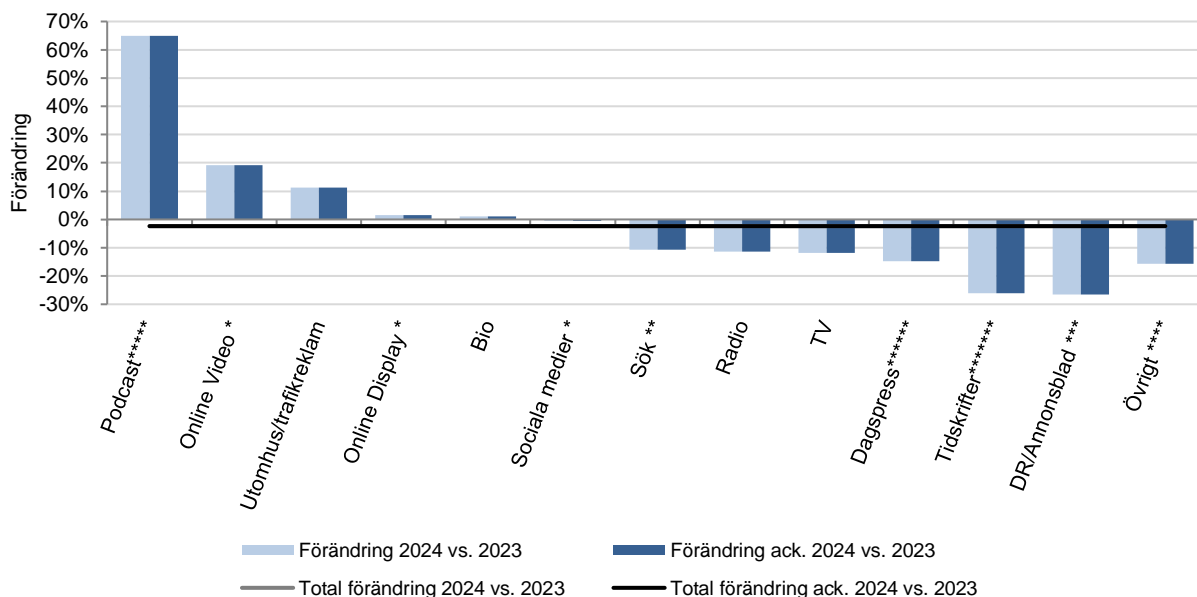
Podcast*****
Online Video *
Utomhus/trafikreklam
Online Display *
Bio

Mediekategorier som minskat i januari 2024

65,0%	DR/Annonsblad ***	-26,6%
19,2%	Tidskrifter*****	-26,1%
11,2%	Dagspress*****	-14,9%
1,5%	TV	-11,9%
1,1%	Radio	-11,4%
	Sök **	-10,7%
	Sociala medier *	-0,6%
	Övrigt ****	-15,6%

Mediebyråbarometern

Jan	Jan 2024	Jan 2023	Diff Jan	Ack 2024	Ack 2023	Ack diff
Dagspress*****	36 774 974	43 203 513	-14,9%	36 774 974	43 203 513	-14,9%
Tidskrifter*****	6 553 355	8 867 688	-26,1%	6 553 355	8 867 688	-26,1%
Utomhus/trafikreklam	169 615 139	152 479 634	11,2%	169 615 139	152 479 634	11,2%
Bio	12 643 763	12 500 221	1,1%	12 643 763	12 500 221	1,1%
Online Display *	171 781 485	169 178 643	1,5%	171 781 485	169 178 643	1,5%
Online Video *	160 928 491	135 059 146	19,2%	160 928 491	135 059 146	19,2%
Sociala medier *	129 997 461	130 770 251	-0,6%	129 997 461	130 770 251	-0,6%
Sök **	65 915 115	73 810 906	-10,7%	65 915 115	73 810 906	-10,7%
Radio	55 800 014	63 000 093	-11,4%	55 800 014	63 000 093	-11,4%
Podcast*****	11 158 820	6 763 379	65,0%	11 158 820	6 763 379	65,0%
TV	354 900 412	402 736 281	-11,9%	354 900 412	402 736 281	-11,9%
DR/Annonsblad ***	4 305 450	5 864 600	-26,6%	4 305 450	5 864 600	-26,6%
Övrigt ****	29 875 409	35 400 966	-15,6%	29 875 409	35 400 966	-15,6%
Summa	1 210 249 887	1 239 635 321	-2,4%	1 210 249 887	1 239 635 321	-2,4%



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.
- *****Podcast är en ny mediekategori fr.o.m. 1 januari 2024.
- *****Konsolidering av print. Dagspress avser, fr.o.m.1 januari 2024, tidigare "landsort", "storstad" och "kväll".
- *****Konsolidering av print. Tidskrifter avser, fr.o.m.1 januari 2024, tidigare "populärpress" och "fackpress".