

Mediebyråbarometern för februari 2024

Ljudmedia ökar och TV tappar

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 7,3 procent under februari, jämfört med samma period föregående år. Tuffast hade mediekategorin DR/Annonsblad med en negativ tillväxt om 59,3 procent. Totalt förmedlades under februari drygt 926 miljoner kronor.

Under årets andra månad backade medieinvesteringarna med 7,3 procent, jämfört med samma månad föregående år. Några mediekategorier gick mot strömmen och uppvisade positiv tillväxt; podcast, radio, online video, utomhus/trafikreklam och sociala medier. Två av dessa nådde dessutom rekordnivåer.

– Både radio och utomhus/trafikreklam nådde rekordhöga nivåer i februari. De båda mediekategorierna rapporterar hög efterfrågan och ljudmedia generellt går starkt och ökade totalt med 31 procent. Den nyintroducerade kategorin, podcast, mer än dubblade investeringarna jämfört med samma period föregående år. Dock bör siffrorna fortsatt ses med viss försiktighet – men tveklöst är att podcast och ljudmedia växer snabbt, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Några mediekategorier backade under februari. Tuffast hade DR/Annonsblad som uppvisade en negativ tillväxt om 59,3 procent. Ackumulerat, under årets två första månader, är det samma kategori som har minskat mest. Detta med en negativ tillväxt om 48,2 procent.

– I februari fortsatte medieinvesteringarna att falla. Februari 2024 blev också en svag notering historiskt; undantaget pandemiåret 2021 är detta den lägsta februarinoteringen på tio år. Investeringarna har inte vänt uppåt ännu, ackumulerat uppvisas röda siffror om 2,5 procent hittills i år. Den dramatiska minskningen för kategorin TV fortsätter, och verkar accelerera. Februari är ett all-time-low för TV med en minskning på hela 22,7 procent. Det är uppenbart att det sker en förflyttning till andra breda massmedier, då radio och utomhus/trafikmedia fortsatt går starkt, 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: 16/4 och 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 Februari 2024

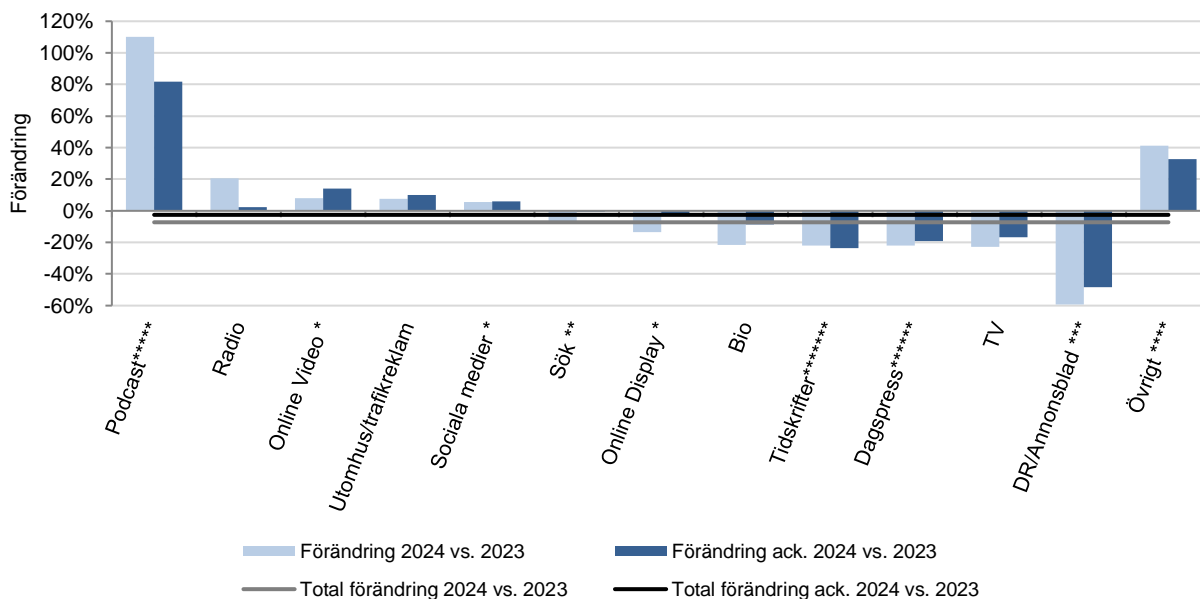
Podcast*****
Radio
Online Video *
Utomhus/trafikreklam
Sociala medier *
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i Februari 2024

109,9%	DR/Annonssblad ***	-59,3%
20,5%	TV	-22,7%
7,9%	Dagspress*****	-22,1%
7,6%	Tidskrifter*****	-21,8%
5,7%	Bio	-21,7%
41,2%	Online Display *	-13,6%
	Sök **	-6,8%

Mediebyråbarometern

Feb	Feb 2024	Feb 2023	Diff Feb	Ack 2024	Ack 2023	Ack diff
Dagspress*****	41 981 828	53 868 779	-22,1%	78 282 329	97 072 292	-19,4%
Tidskrifter*****	10 381 884	13 281 328	-21,8%	16 889 673	22 149 016	-23,7%
Utomhus/trafikreklam	119 378 607	110 964 954	7,6%	290 211 865	263 444 588	10,2%
Bio	7 083 181	9 047 859	-21,7%	19 726 944	21 548 080	-8,5%
Online Display *	131 384 363	152 076 197	-13,6%	310 355 398	321 327 485	-3,4%
Online Video *	118 911 796	110 245 270	7,9%	280 139 048	245 330 421	14,2%
Sociala medier *	111 099 376	105 147 345	5,7%	249 903 542	235 712 883	6,0%
Sök **	50 427 058	54 106 444	-6,8%	127 286 827	127 917 350	-0,5%
Radio	49 038 759	40 710 910	20,5%	105 866 838	103 429 101	2,4%
Podcast*****	10 932 625	5 207 517	109,9%	24 412 227	13 433 571	81,7%
TV	239 815 466	310 391 192	-22,7%	594 845 997	713 127 473	-16,6%
DR/Annonssblad ***	4 718 345	11 595 680	-59,3%	9 039 522	17 460 280	-48,2%
Övrigt ****	31 007 142	21 962 220	41,2%	74 109 196	55 877 360	32,6%
Summa	926 160 431	998 605 695	-7,3%	2 181 069 405	2 237 829 900	-2,5%



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.
- *****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".