

Mediebyråbarometern för mars 2024**Medieinvesteringarna vänder uppåt – drivs av digitala medier**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 6,8 procent under mars, jämfört med samma period föregående år. Detta främst drivet av digitala medier som totalt ökade med 9,7 procent. Totalt förmedlades under mars drygt 1,1 miljarder kronor.

Under mars vände medieinvesteringarna uppåt och uppvisade en positiv tillväxt om 6,8 procent. Detta främst drivet av digitala medier som totalt ökade med 9,7 procent i mars. Kategorierna online video och sociala medier nådde rekordnivåer för en marsmånad. Ackumulerat, hittills i år, är även online video den mediekategori som har ökat mest. Detta med en positiv tillväxt om 22,5 procent. Även följande mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under mars; podcast, bio, radio, online display och utomhus/trafikreklam.

– Medieinvesteringarna vände uppåt i mars med 6,8 procent och om vi sammanfattar första kvartalet har investeringarna ökat med 1,3 procent. Det är för tidigt att säga om detta är vändpunkten för de minskande medieinvesteringarna men signalerna från marknaden är positiva. Flera medieägare rapporterar om ökad efterfrågan och hög utförsäljningsgrad framåt, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Några mediekategorier backade under mars. Tuffast hade DR/Annonsblad som uppvisade en negativ tillväxt om 40,2 procent. Ackumulerat, under årets tre första månader, är det samma kategori som har minskat mest. Detta med en negativ tillväxt om 45,2 procent. Även följande kategorier uppvisade negativ tillväxt under mars; dagspress, tidskrifter, sök och TV.

– Av de analoga medierna är det fortsatt radio och utomhus/trafikreklam som går starkt. Vi kan också konstatera att bio nu är tillbaka på samma investeringsnivåer som man låg på före pandemin. Trenden för TV är fortsatt nedåt trots en i övrigt stark månad. På lite längre sikt ser det heller inte bra ut; TV har tappat 18 procent sedan Q4 2022 och den nedåtgående trenden visar inga tecken på att avta, 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: 14 maj

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 mars 2024

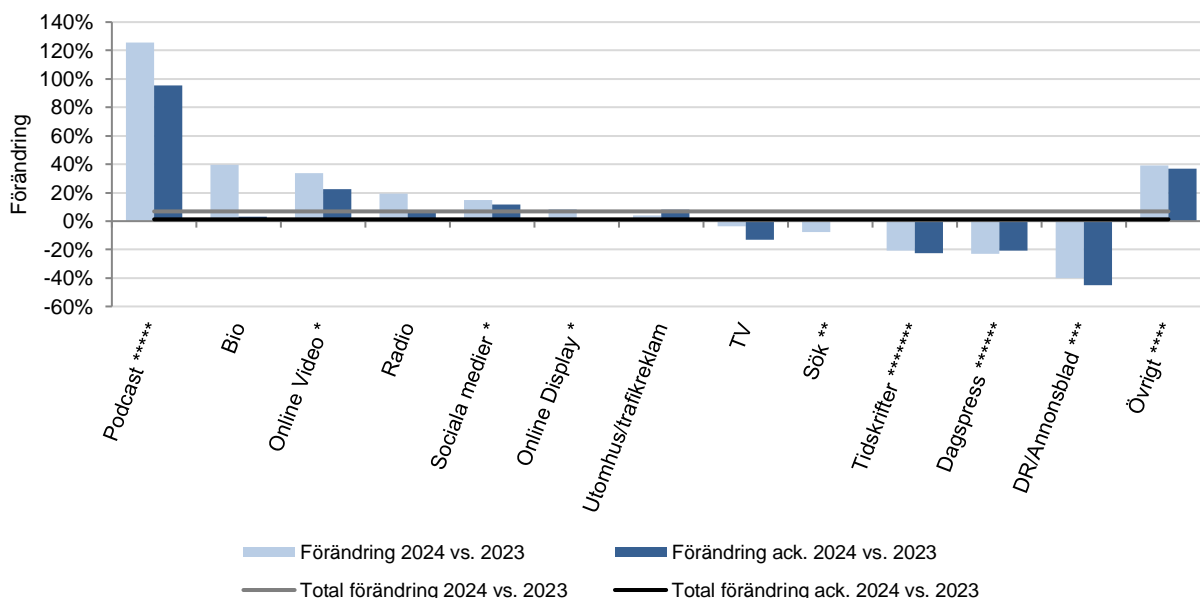
Podcast *****
Bio
Online Video *
Radio
Sociala medier *
Online Display *
Utomhus/trafikreklam
Övrigt ****

Mediekategorier som minskat i mars 2024

125,4%	DR/Annonsblad ***	-40,2%
39,4%	Dagspress *****	-22,9%
33,6%	Tidskrifter *****	-20,8%
19,6%	Sök **	-7,5%
14,9%	TV	-3,6%
8,7%		
4,2%		
39,3%		

Mediebyråbarometern

Mars	Mar 2024	Mar 2023	Diff Mar	Ack 2024	Ack 2023	Ack diff
Dagspress *****	49 334 707	63 956 344	-22,9%	127 799 495	161 028 636	-20,6%
Tidskrifter *****	11 576 843	14 622 373	-20,8%	28 483 376	36 771 389	-22,5%
Utomhus/trafikreklam	146 446 279	140 566 485	4,2%	436 643 340	404 011 073	8,1%
Bio	11 279 606	8 090 729	39,4%	30 602 158	29 638 809	3,3%
Online Display *	166 760 045	153 438 227	8,7%	483 127 420	474 621 654	1,8%
Online Video *	175 893 259	131 688 641	33,6%	461 715 082	377 019 062	22,5%
Sociala medier *	137 988 307	120 078 460	14,9%	396 140 246	354 723 244	11,7%
Sök **	50 154 323	54 219 766	-7,5%	181 390 303	181 373 018	0,0%
Radio	61 681 956	51 584 795	19,6%	166 985 465	155 013 896	7,7%
Podcast *****	14 123 890	6 265 414	125,4%	38 536 117	19 698 985	95,6%
TV	300 365 615	311 526 033	-3,6%	892 445 327	1 024 569 595	-12,9%
DR/Annonsblad ***	6 430 031	10 754 225	-40,2%	15 454 408	28 214 505	-45,2%
Övrigt ****	33 479 864	24 026 132	39,3%	109 288 777	79 902 972	36,8%
Summa	1 165 514 726	1 090 817 625	6,8%	3 368 611 514	3 326 586 839	1,3%



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 söknordsmarknadsföring 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".