

**Mediebyråbarometern för april 2024****Trendbrott - medieinvesteringarna fortsätter att öka**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 22,3 procent under april, jämfört med samma period föregående år. Ökningen kan till viss del tillskrivas icke periodiserad data då april 2024 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med 2023. Månadens vinnare blev podcast och tuffast hade kategorin dagspress. Totalt förmedlades under april drygt 1,5 miljarder kronor.**

För andra månaden i rad ökar medieinvesteringarna. Under april uppvisade de totala investeringarna en positiv tillväxt om 22,3 procent. En majoritet av mediekategorierna uppvisade positiv tillväxt; podcast, online video, sociala medier, radio, utomhus/trafikreklam, bio, online display. TV, sök och tidskrifter. Ökningen kan till viss del tillskrivas icke periodiserad data då april 2024 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med 2023.

– Ökningen präglas av en extra faktureringsvecka jämfört med samma månad 2023, vilket påverkar resultatet med cirka 12–15 procent. Vi ser alltså en reell ökning om 7–10 procent jämfört med föregående år. Trots detta måste april ses som en stark månad för medieinvesteringarna. För andra månaden i rad ökar investeringarna och vi kan stå inför ett trendbrott där medieinvesteringarna börjar vända uppåt. De totala investeringarna under perioden januari-april 2024 är den högsta noteringen sedan 2019, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Några få mediekategorier backade under mars. Tuffast hade dagspress som uppvisade en negativ tillväxt om 16,2 procent. Ackumulerat, under årets fyra första månader, är det DR/Annonsblad som har minskat mest. Detta med en negativ tillväxt om 37,4 procent.

– Givet den extra faktureringsveckan ökar de flesta kategorier kraftigt jämfört med föregående år, men trots detta kan vi dra några slutsatser. Radio, podcast, online video och sociala medier gör all-time-high; inte bara för april utan totalt, sett över alla år och alla månader. Dessa kategorier går just nu mycket starkt och under perioden januari-april har ljudmedia ökat med 25 procent, online video med 33 procent och sociala medier 23 procent. Dagspress påverkas inte i lika hög utsträckning av en extra faktureringsvecka och fortsätter att tappa, noteringen i april landar på en negativ tillväxt om 16 procent, 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:** 11/6, 13/8, 10/9, 15/10, 12/11 och 17/12

**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 april 2024

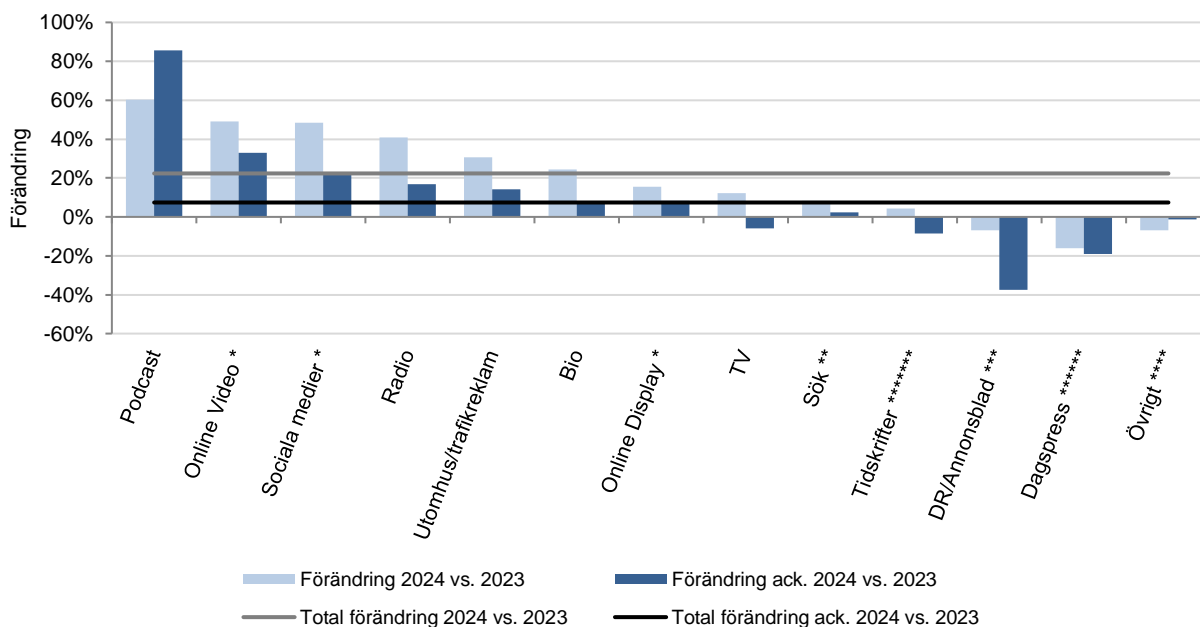
Podcast	60,2%
Online Video *	49,2%
Sociala medier *	48,3%
Radio	40,9%
Utomhus/trafikreklam	30,6%
Bio	24,3%
Online Display *	15,7%
TV	12,3%
Sök **	8,1%
Tidskrifter *****	4,4%

## Mediekategorier som minskat i april 2024

Dagspress *****	-16,2%
DR/Annonsblad ***	-6,9%
Övrigt ****	-7,0%

## Mediebyråbarometern

April	Apr 2024	Apr 2023	Diff Apr	Ack 2024	Ack 2023	Ack diff
Dagspress *****	51 155 668	61 056 260	-16,2%	179 518 341	222 084 896	-19,2%
Tidskrifter *****	14 344 386	13 739 931	4,4%	46 176 512	50 511 320	-8,6%
Utomhus/trafikreklam	173 035 959	132 515 550	30,6%	612 011 425	536 438 703	14,1%
Bio	9 686 138	7 792 101	24,3%	40 288 296	37 430 910	7,6%
Online Display *	221 082 379	191 152 364	15,7%	721 002 905	665 115 036	8,4%
Online Video *	217 295 815	145 604 728	49,2%	695 308 943	522 583 426	33,1%
Sociala medier *	193 285 126	130 300 014	48,3%	595 999 449	485 443 594	22,8%
Sök **	70 053 012	64 802 033	8,1%	254 927 018	249 305 218	2,3%
Radio	85 151 044	60 440 785	40,9%	252 342 210	215 896 829	16,9%
Podcast	15 904 899	9 925 681	60,2%	54 943 516	29 624 666	85,5%
TV	470 275 942	418 709 356	12,3%	1 360 017 613	1 443 278 951	-5,8%
DR/Annonsblad ***	6 777 783	7 278 771	-6,9%	22 225 015	35 493 276	-37,4%
Övrigt ****	22 140 388	23 809 308	-7,0%	102 470 810	103 670 280	-1,2%
<b>Summa</b>	<b>1 550 188 538</b>	<b>1 267 126 882</b>	<b>22,3%</b>	<b>4 937 232 052</b>	<b>4 596 877 106</b>	<b>7,4%</b>



### 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".