

Mediebyråbarometern för juni och juli 2024

Het sommar för medieinvesteringarna – upp 14,7 procent

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade kraftigt under sommarmånaderna juni och juli med totalt 14,7 procent, jämfört med samma period föregående år. En majoritet av mediekategorierna uppvisade positiv tillväxt. Totalt förmedlades under juni och juli drygt 1,8 miljarder kronor, vilket är den näst högsta noteringen för den aktuella perioden sedan mätningarna påbörjades.

Under årets sommarmånader, juni och juli, ökade medieinvesteringarna med totalt 14,7 procent. En majoritet av mediekategorierna uppvisade positiv tillväxt. Den kategori som ökade mest under sommarmånaderna var podcast, detta med en positiv tillväxt om 57,6 procent. Dock bör siffrorna fortsatt ses med viss försiktighet då kategorin introducerades tidigare i år.

- Medieinvesteringarna ökade kraftigt under juni och juli – upp 14,7 procent. Detta är den näst högsta sommarnoteringen någonsin i Mediebyråbarometerns historia. Det bekräftar att medieinvesteringarna nu stadigt ökar, en trend vi sett sedan första kvartalet. Ackumulerat 2024 har investeringarna ökat med totalt 6,7 procent, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Två mediekategorier backade under sommaren; dagspress och DR/Annonsblad. Ackumulerat, hittills i år, är DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest. Detta med en negativ tillväxt om 29,9 procent.

- Den höga noteringen är starkt påverkad av att vi har haft två stora sportevenemang under perioden, Fotbolls-EM och OS. Det har drivit framför allt rörlig bild; TV gjorde en mycket stark sommar med en positiv tillväxt om 22,3 procent och online video 25,1 procent. TV har problem med minskat tittande, men när mediet kan leverera stora tittarflöden, som under EM och OS, syns det direkt i medieinvesteringarna. Men även medier som inte har en direkt koppling till sportevenemang har gått starkt under sommaren, utomhus/trafikreklam, radio och podcast nådde alla en all-time-high för perioden. Den enda kategorin som inte har gynnats av sommarens evenemang är dagspress, som vanligtvis påverkas positivt av EM och OS. Här fortsätter fallet, denna gång med 26,5 procent under sommarmånaderna, 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

Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum 2024: 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 juni - juli 2024

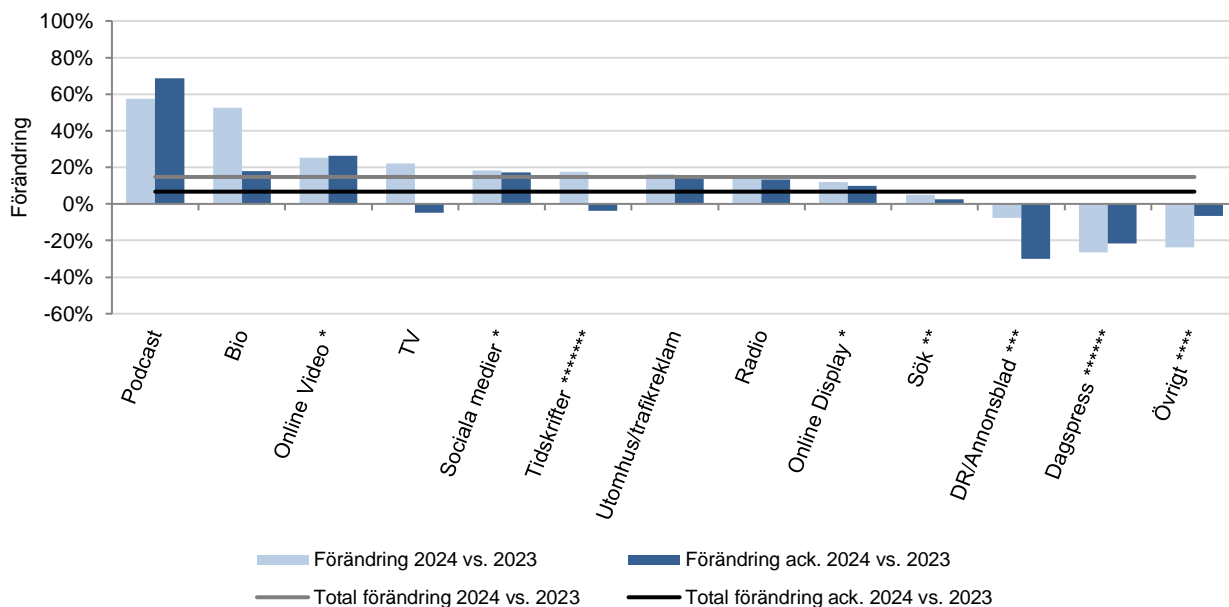
Podcast	57,6%
Bio	52,7%
Online Video *	25,1%
TV	22,3%
Sociala medier *	18,2%
Tidskrifter *****	17,4%
Utomhus/trafikreklam	16,1%
Radio	14,9%
Online Display *	12,0%
Sök **	5,0%

Mediekategorier som minskat juni - juli 2024

Dagspress *****	-26,5%
DR/Annonsblad ***	-7,5%
Övrigt ****	-23,6%

Mediebyråbarometern

Juni & Juli	Jun - Jul 2024	Jun - Jul 2023	Diff Jun - Jul	Ack 2024	Ack 2023	Ack diff
Dagspress *****	59 061 623	80 301 717	-26,5%	287 779 655	367 057 551	-21,6%
Tidskrifter *****	17 635 595	15 019 140	17,4%	79 086 809	82 318 335	-3,9%
Utomhus/trafikreklam	240 610 829	207 233 647	16,1%	1 028 955 176	903 267 020	13,9%
Bio	13 042 051	8 541 585	52,7%	62 110 485	52 736 519	17,8%
Online Display *	283 259 478	252 878 869	12,0%	1 228 427 625	1 119 372 699	9,7%
Online Video *	254 903 693	203 739 773	25,1%	1 139 600 069	902 783 335	26,2%
Sociala medier *	226 796 233	191 840 599	18,2%	974 687 246	832 285 426	17,1%
Sök **	134 988 965	128 577 705	5,0%	458 110 485	446 747 380	2,5%
Radio	97 724 401	85 019 074	14,9%	411 737 534	363 223 967	13,4%
Podcast	25 719 194	16 323 663	57,6%	93 365 910	55 376 276	68,6%
TV	437 441 245	357 750 711	22,3%	2 134 810 248	2 238 865 149	-4,6%
DR/Annonsblad ***	6 360 800	6 875 454	-7,5%	35 886 174	51 191 091	-29,9%
Övrigt ****	28 998 538	37 954 909	-23,6%	154 872 901	165 792 060	-6,6%
Summa	1 826 542 645	1 592 056 845	14,7%	8 089 430 316	7 581 016 808	6,7%



Noter:

- *Tidigare kategorin "Internet" särredovisas från och med januari 2018, inklusive jämförelsesiffror för 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".