

**Mediebyråbarometern för augusti 2024**

# Medieinvesteringarna ökar - uppåtgående trenden håller i sig

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 11,2 procent under augusti, jämfört med samma period föregående år. Flertalet mediekategorier uppvisade positiv tillväxt och tre av dessa nådde rekordnivåer under månaden. Totalt förmedlades under augusti drygt 1 miljard kronor.**

Under augusti uppvisade de totala medieinvesteringarna en positiv tillväxt om 11,2 procent. Flertalet kategorier ökade under månaden; podcast, utomhus/trafikreklam, radio, online display, bio, online video samt sök. Ackumulerat, hittills i år, är podcast den mediekategori som har ökat mest med en positiv tillväxt om totalt 70 procent. Dock bör siffrorna fortsatt ses med viss försiktighet då kategorin introducerades tidigare i år.

- Medieinvesteringarna fortsätter att öka och augusti blev inget undantag. Ackumulerat 2024 har investeringarna ökat med 7,6 procent. Den uppåtgående trenden håller i sig. Flera mediekategorier fortsätter att gå mycket starkt. Radio, podcast, online video och utomhus/trafikreklam gjorde en all-time-high för en augustimånad med kraftiga ökning, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under augusti, jämfört med samma månad föregående år, var DR/Annonsblad som uppvisade en negativ tillväxt om 26,3 procent. Även följande kategorier uppvisade negativ tillväxt under månaden; TV, tidskrifter, dagspress och sociala medier. Sett till hittills i år står kategorin DR/Annonsblad för den största minskningen med en negativ tillväxt om 29,5 procent.

- Det är återigen print och TV som tappar både volym och andelar på en stigande marknad. Efter en stark sommar med fotbolls-EM och OS tappar TV 12,9 procent och print fortsätter kräftgången i augusti med en negativ tillväxt om 8 procent. Mediekategorin radio ensamt är nu större än de totala printköpen; för mindre än fyra år sedan var printköpen dubbelt så stora som radio. Ljudmedia generellt går mycket starkt och ökade samlat med 40 procent i augusti, och ackumulerat 2024 med 23 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:** 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 augusti 2024

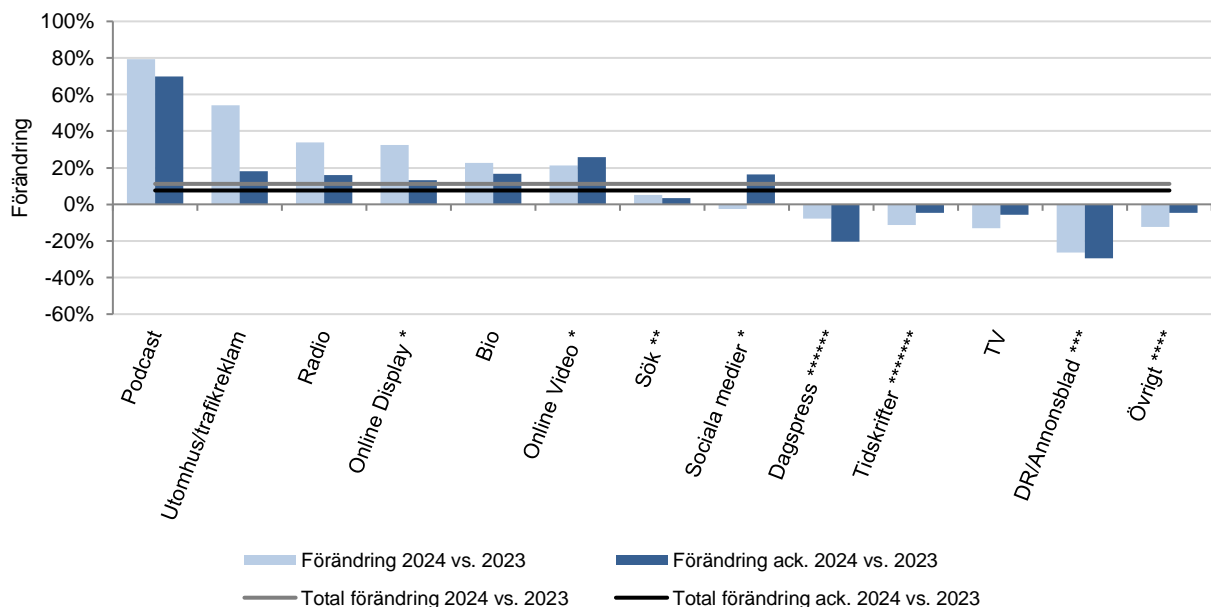
Podcast
Utomhus/trafikreklam
Radio
Online Display *
Bio
Online Video *
Sök **

## Mediekategorier som minskat i augusti 2024

79,5%	DR/Annonssblad ***	-26,3%
54,3%	TV	-12,9%
33,8%	Tidskrifter *****	-11,2%
32,3%	Dagspress *****	-7,7%
22,7%	Sociala medier *	-2,6%
21,1%	Övrigt ****	-12,4%
5,3%		

## Mediebyråbarometern

Aug	Aug 2024	Aug 2023	Diff Aug	Ack 2024	Ack 2023	Ack diff
Dagspress *****	36 170 376	39 195 295	-7,7%	323 993 401	406 280 542	-20,3%
Tidskrifter *****	8 237 808	9 279 554	-11,2%	87 352 895	91 597 721	-4,6%
Utomhus/trafikreklam	159 416 718	103 312 290	54,3%	1 187 160 497	1 006 579 310	17,9%
Bio	5 284 392	4 306 163	22,7%	66 474 222	57 042 682	16,5%
Online Display *	159 775 321	120 731 852	32,3%	1 402 693 230	1 239 972 516	13,1%
Online Video *	146 252 859	120 744 899	21,1%	1 288 050 439	1 023 447 113	25,9%
Sociala medier *	92 652 412	95 144 781	-2,6%	1 078 815 015	927 111 413	16,4%
Sök **	56 605 815	53 750 364	5,3%	516 787 623	500 476 896	3,3%
Radio	64 419 193	48 156 347	33,8%	476 927 659	411 380 314	15,9%
Podcast	12 348 761	6 880 263	79,5%	105 846 320	62 256 539	70,0%
TV	240 956 579	276 601 723	-12,9%	2 375 670 922	2 515 466 872	-5,6%
DR/Annonssblad ***	3 887 967	5 278 871	-26,3%	39 790 796	56 469 962	-29,5%
Övrigt ****	14 012 808	16 003 608	-12,4%	173 016 443	181 438 576	-4,6%
<b>Summa</b>	<b>1 000 021 010</b>	<b>899 386 009</b>	<b>11,2%</b>	<b>9 122 579 461</b>	<b>8 479 520 455</b>	<b>7,6%</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/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".