

Mediebyråbarometern för september 2024**Dyster månad för print och TV**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 8,9 procent under september, jämfört med samma period föregående år. Dock kan ökningen till viss del tillskrivas icke periodiserad data då september 2024 hade ytterligare en faktureringsvecka jämfört med 2023. Tuffast under månaden hade print och TV medan ljudmedia gick starkt och utomhus/trafikreklam nådde en rekordnivå. Totalt förmedlades under september drygt 1,4 miljarder kronor.

Under september uppvisade medieinvesteringarna en positiv tillväxt om totalt 8,9 procent. Flertalet mediekategorier ökade under månaden; podcast, utomhus/trafikreklam, radio, online video, bio, online display, sök och sociala medier.

–Medieinvesteringarnas ökning i september ligger på 8,9 procent, men präglas av en extra faktureringsvecka jämfört med samma månad 2023. En extra faktureringsvecka påverkar resultatet med cirka 12–15 procent. Vi ser alltså en sannolik minskning om 3–6 procent jämfört med september 2023. Detta ska dock inte tolkas som en avmattning i mediebranschen. Flertalet medier har fortsatt hög ordergång och hög efterfrågan under kvartal fyra, säger Benjamin Holmfred, styrelseordförande Sveriges Mediebyråer.

Ett fåtal mediekategorier uppvisade negativ tillväxt i september, tuffast hade kategorin DR/Annonsblad med en negativ tillväxt om 29,1 procent. Även följande kategorier backade under september; dagspress, tidskrifter och TV. Ackumulerat, hittills i år, är DR/Annonsblad den mediekategori som har backat mest. Detta med en negativ tillväxt om 29,6 procent.

–Utomhus/trafikreklam blev den stora vinnaren i september, och gick för första gången i mediebyråbarometerns historia över 200 miljoner kronor en enskild månad. Under de senaste åren har stora andelar flyttats till utomhus/trafikreklam och tillväxten hittills i år ligger på 21,2 procent. Även ljudmedia går starkt, både radio och podcast. De kategorier som fortsätter tappa andelar är print och TV. September blev en mycket dyster månad för printkategorierna – trots en extra faktureringsvecka tappade print 26 procent. Även TV tappade i september med 0,9 procent, men justerat för periodisering är den siffran sannolikt närmare en negativ tillväxt om 10 procent. Sedan januari har TV och print tillsammans tappat drygt 250 miljoner kronor till andra mediekanaler, främst till utomhus/trafikreklam, online video och radio, 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: 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 september 2024

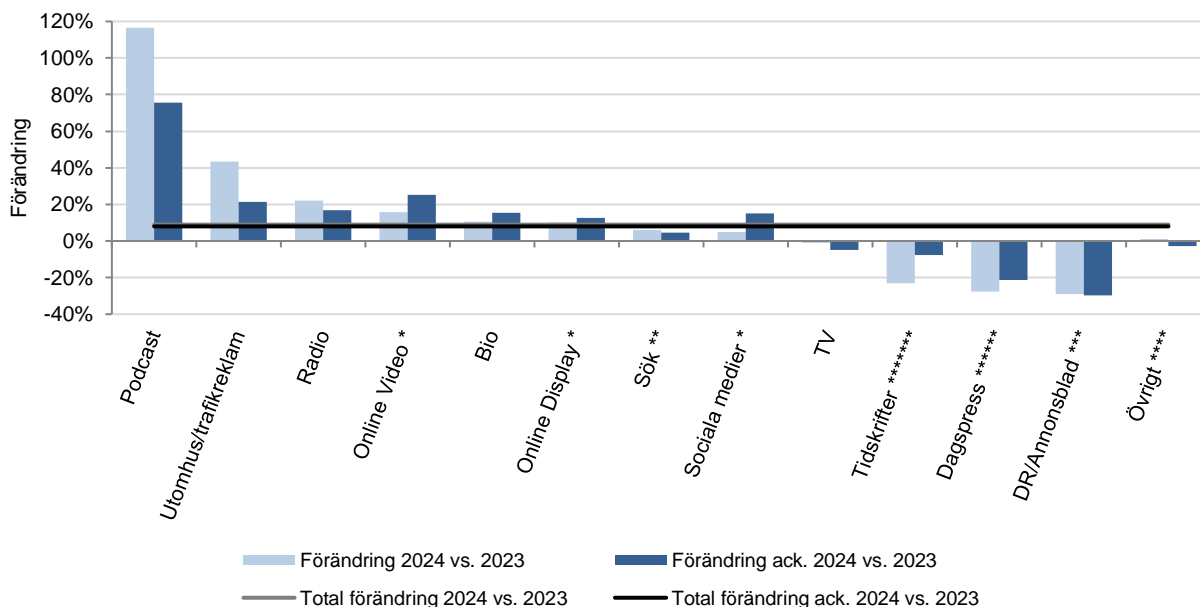
Podcast	116,5%
Utomhus/trafikreklam	43,4%
Radio	22,0%
Online Video *	15,7%
Bio	10,7%
Online Display *	10,0%
Sök **	6,0%
Sociala medier *	5,0%
Övrigt ****	1,2%

Mediekategorier som minskat i september 2024

DR/Annonssblad ***	-29,1%
Dagspress *****	-27,5%
Tidskrifter *****	-23,2%
TV	-0,9%

Mediebyråbarometern

Sep	Sep 2024	Sep 2023	Diff Sep	Ack 2024	Ack 2023	Ack diff
Dagspress *****	48 091 126	66 297 740	-27,5%	372 136 417	472 578 282	-21,3%
Tidskrifter *****	14 477 115	18 844 888	-23,2%	101 936 990	110 442 609	-7,7%
Utomhus/trafikreklam	211 964 953	147 795 771	43,4%	1 399 250 877	1 154 372 081	21,2%
Bio	13 145 597	11 875 961	10,7%	79 636 519	68 918 643	15,6%
Online Display *	210 842 461	191 678 255	10,0%	1 614 346 735	1 431 415 556	12,8%
Online Video *	207 009 910	178 977 828	15,7%	1 505 230 352	1 202 452 033	25,2%
Sociala medier *	139 956 493	133 335 202	5,0%	1 219 287 733	1 059 447 236	15,1%
Sök **	54 391 227	51 288 789	6,0%	576 913 846	550 825 205	4,7%
Radio	76 279 953	62 534 025	22,0%	553 377 463	473 888 395	16,8%
Podcast	18 450 142	8 520 816	116,5%	124 184 277	70 777 355	75,5%
TV	411 231 011	414 932 076	-0,9%	2 786 192 173	2 930 398 533	-4,9%
DR/Annonssblad ***	6 357 784	8 969 470	-29,1%	46 067 513	65 439 432	-29,6%
Övrigt ****	18 926 400	18 704 967	1,2%	194 328 418	199 534 915	-2,6%
Summa	1 431 124 173	1 313 755 787	8,9%	10 572 889 312	9 790 490 275	8,0%



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".