

# Vill du förstå din marknad?

För att förstå vad som händer på mediemarknaden, för att ta rätt beslut och nå framgång behövs bra underlag och kunskap.

IRM har unik data över mediemarknaden i de nordiska länderna. Tillsammans med våra lättanvända verktyg kommer du få all information du behöver för att förstå reklamens utveckling: nu, historiskt och i framtiden.

## *Om IRM*

*Vi har kartlagt nettoinvestering på reklammarknaden i Sverige sedan 1984, i Norge sedan 2006 och i Danmark från och med 2018. Vi är oberoende, icke-vinstdrivande och verkar för branschen.*



**INSTITUTET FÖR REKLAM-  
OCH MEDIESTATISTIK**

IRM, Institutet för Reklam- och Mediestatistik  
Sveavägen 45, 111 34 Stockholm  
+46 8 663 04 90 [info@irm-media.se](mailto:info@irm-media.se)

# Varför ska man välja IRM?

Med ett abonnemang från IRM får du ta del av reklammarknadens utveckling från ett oberoende institut utan vinstintresse. IRM:s data ger kunskap om hur reklammarknaden ser ut och transformeras. Från ett oberoende perspektiv ges en kvalitetssäkrad data som möjliggör jämförelser både med de mediekategorier som du arbetar med och med övriga medier.

IRM:s kartläggning över de totala medieinvesteringarna kan därför ge underlag till budgetarbete, affärsutveckling och strategiska beslut.

Mer information kring vilka kategorier som ingår i IRM:s mätning finns i våra mätdefinitioner.



## Sammanfattning

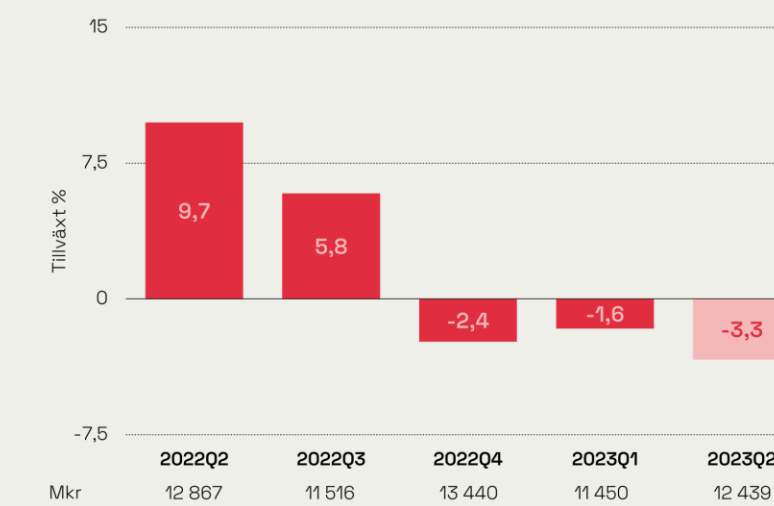
Lågkonjunkturen biter sig fast på annonsmarknaden. Totalt bakade annonsinvesteringarna med -3,3% under årets andra kvartal relativt motsvarande period 2022. Annonsinvesteringarna uppgår till 12,4 miljarder kronor under kvartalet. Detta innebär att det är det tredje kvartalet i rad som den totala omsättningen minskar jämfört med motsvarande period året före.

Tillväxten för de digitala annonsinvesteringarna stannade på 1,3% under kvartalet, marginellt bättre än föregående kvartal. Totalt uppgick de digitala annonsinvesteringarna till 9 miljarder kronor. Kategorin sociala nätverk sticker ut med en tillväxt om 8,7% relativt motsvarande kvartal 2022. Sociala nätverk är därmed den kategori som utvecklas bäst i det andra kvartalet. Banners & samarbeten däremot får en svag utveckling, här minskar investeringen med 7,5% relativt det andra kvartalet 2022.

Samtliga huvudkategorier, undantaget internet, uppvisar en negativ utveckling under det andra kvartalet jämfört med motsvarande kvartal 2022. Många kategorier som började uppvisa en negativ utveckling i slutet av 2022 får en fortsatt förstärkt negativ utveckling under detta kvartal. Det gäller bland annat kategorierna nyhetsmedier, intressemedier och rörlig bild.

För nyhetsmedier och intressemedier uppvisar både de tryckta och de digitala annonsintäkterna en negativ utveckling under kvartalet. Tappet för dessa huvudkategorier blir därmed tvåsiffrigt i kvartalet relativt motsvarande period förra året. Ett tvåsiffrigt tapp får även rörlig bild, föranlett av ett större tapp för TV. Även ljudmedier får ett tvåsiffrigt tapp där podcasts, som tidigare utvecklats väl, nu minskar omsättningen.

Tillväxt mediekakan Q2 2022 -Q2 2023



2023-08-24

© IRM 2023

RAPPORTEN FÅR EJ VIDAREPUBLICERAS ELLER KOPIERAS UTAN SAMTYCKE

IRM INSTITUTET FÖR REKLAM OCH MEDIESTATISTIK

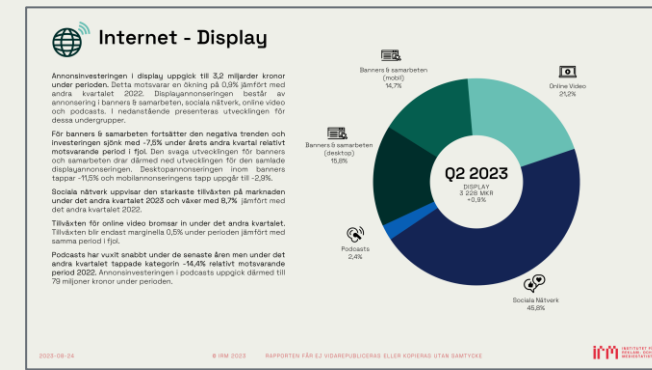
## Abonnemang

Det enklaste sättet att ta del av IRM:s statistik och analys är att teckna ett abonnemang, då får du IRM:s statistik och rapporter löpande till ett rabatterat pris.

Det går också att köpa enstaka rapporter och om du är ett reklambärande medium kan du lämna uppgifter och få vår årliga rapport Key Insights rapport gratis.

Gå in på sidan <https://statistik.irm-media.se/Store>

# Våra rapporter



## Kvartalsrapporter

IRM utkommer kvartalsvis med faktiska utfall över de fullständiga medieinvesteringarna för samtliga kategorier som ingår i mediekakan. I en kvartalsrapport ingår det aktuella kvartalets utfall, utveckling jämfört med jämförbar period föregående år samt den ackumulerade utvecklingen för varje enskild mediekategori.

## Prognoser

Efter varje kvartalsrapport utkommer IRM med en prognos. Efter publiceringen av årets första kvartalsrapport utkommer IRM med en prognos över innevarande och nästkommande år. Prognosen revideras sedan kvartalsvis efter varje publicerad kvartalsrapport. Prognosen innehåller förväntade utfall för varje kvartal inom prognosperioden och för samtliga kategorier som ingår i IRM:s kvartalsrapporter. I varje prognos inkluderas även en genomgång kring de cykliska drivkrafterna för medieinvesteringar för att ge en förståelse kring de underliggande faktorerna som påverkar utvecklingen av mediemarknaden.

## Årsrapport

IRM:s årsrapport innehåller årets medieinvesteringar, marknadsaktiviteter och produktionskostnader samt historisk data för varje kategori till år 2005. Samtliga kategorier som ingår i den ordinarie kvartalsrapporteringen summeras på årsbasis. För marknadsaktiviteterna ingår intäkterna för butikspromotion, eventmarknadsföring, mässor, produktmedia och sponsring. I produktionskostnader ingår produktionskostnaden för kategorierna byråproduktion, direktreklam och bilagor.

## Nordic Advertising Market

IRM publicerar halvårsvis rapporter för den samlade nordiska reklammarknaden. En årsrapport och en halvårsrapport. Den nordiska rapporten innehåller harmoniserad data från Sverige, Norge, Danmark och Finland. Rapporten innehåller en analys och jämförelse av utvecklingen på de olika marknaderna.

## International Advertising Market

IRM publicerar årligen en Internationell rapport över de globala trenderna för medieinvesteringarna. Samtliga huvudkategorier som ingår i IRM:s kvartalsvisa rapportering ingår. I den internationella rapporten presenteras nedbrytningar på geografiska nivåer och möjliggör även en jämförelse av de svenska medieinvesteringarna mot internationellt jämförbara marknader.

## Regionala Rapporter

IRM publicerar årligen en regional rapport om den regionala medieinvesteringen i Sverige. Den regionala rapporten innehåller en analys av reklaminvesteringen i Sverige uppdelat på fem olika regioner.

## Specialrapporter

IRM publicerar även årligen ett antal specialrapporter. En specialrapport kan antingen behandla ett aktuellt segment av mediemarknaden som exempelvis Influencer Marketing alternativt Programmatisk Handel eller en speciell nedbrytning av IRM:s årliga data som rapporterna för Event eller Sponsring.

Läs mer på <https://www.irm-media.se/>



# Kvartalsrapport Q2 2023

SVENSK ANNONSMARKNAD I DET ANDRA KVARTALET 2023

# Denna publikation är skyddad av upphovsrätt

## ENBART FÖR INTERNT BRUK

© IRM 2023

Alla rättigheter till denna publikation är förbehållna IRM. Publikationen är skyddad av upphovsrätt. Publikationen har utarbetats uteslutande för ditt företags interna bruk. Den medför ingen rätt till publicering eller avslöjande till någon annan part. Publikationen får inte användas för något annat ändamål utan skriftligt medgivande från IRM.

# Innehåll

Tabell	4
Sammanfattning	5
Tillväxt per mediekanal	7
Mediekakan	8
Internet	9
Nyhetsmedier & Intressemedier	14
Rörlig bild & Ljudmedier	21
Out of home & Direktreklam	26
Förmedlad andel	30
Summary in English	31

”

**Lågkonjunkturen biter sig fast på annonsmarknaden**

Q2 2023



# Annonsinvesteringarna i det andra kvartalet 2023

Löpande priser, netto, inkl. reklamskatt. Procentuell förändring jämfört med föregående år baserat på jämförbart material. Kategorierna nedan är inte varandra uteslutande, digital annonsinvestering hos nyhets- och intressemedier, rörlig bild samt ljudmedier ingår även i internet, summan av alla listade kategorier överstiger därför totala annonsinvesteringar.

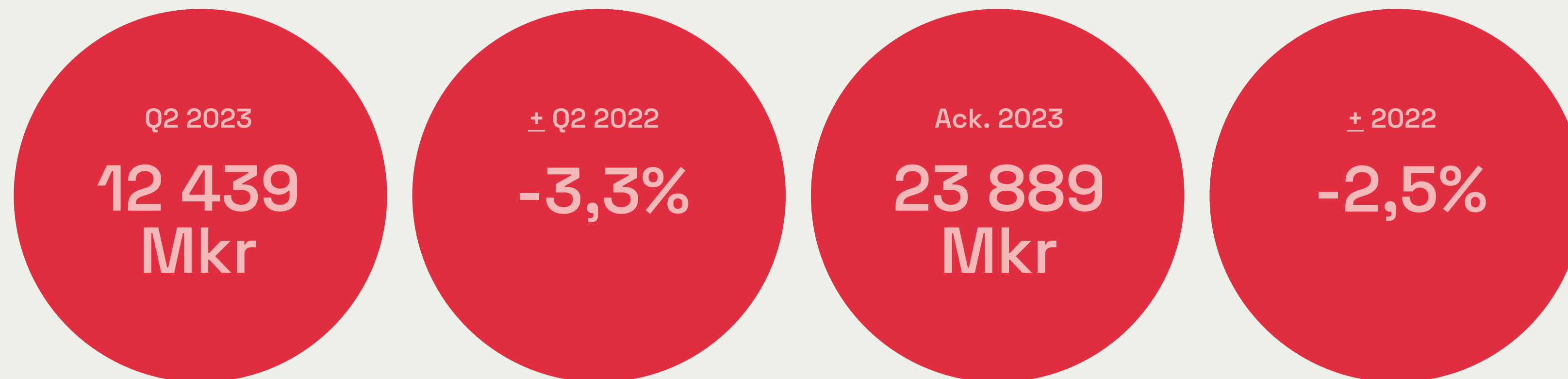
Annonsinvestering	Q2 2023 (Mkr)	+ Q2 2022 (%)	Ack. 2023 (Mkr)	+ 2022 (%)
Nyhetsmedier	1 236	-12,2	2 260	-11,6
Digitala nyhetsmedier	550	-5,5	1 013	-7,7
Tryckta nyhetsmedier	686	-16,9	1 246	-14,5
Morgonpress	484	-14,4	883	-12,3
Kvällspress	24	-35,0	46	-24,8
Gratis tidningar	178	-20,3	318	-18,6
Intressemedier	479	-10,4	831	-10,9
Digital Pop & Fack	170	-9,3	339	-10,9
Tryckta intressemedier	309	-11,1	492	-10,9
Populärpress	62	-15,1	115	-16,0
Fackpress	97	-16,6	153	-14,5
Gratis tidskrifter	149	-5,1	224	-5,1
Ljudmedier	337	-10,8	631	-5,6
Radio	258	-9,6	480	-4,8
Podcasts	79	-14,4	151	-8,2

Annonsinvestering	Q2 2023 (Mkr)	+ Q2 2022 (%)	Ack. 2023 (Mkr)	+ 2022 (%)
Out-of-Home	473	-2,7	918	4,6
Statisk	316	0,4	609	6,1
Digital	158	-8,3	308	1,9
Rörlig Bild	1 897	-12,8	3 669	-10,8
Broadcast TV	1 192	-18,8	2 265	-17,6
Online Video	685	0,5	1 351	2,9
Bio	21	-22,1	53	3,0
Direktreklam	500	-8,7	1 002	-8,1
Oadresserad DR	217	-7,7	416	-5,9
Adresserad DR	283	-9,5	587	-9,5
Internet	9 001	1,3	17 432	1,2
Display*	3 228	0,9	6 144	0,1
Banners & Samarbeten	987	-7,5	1 834	-9,9
Sociala Nätverk	1 478	8,7	2 809	6,9
Kataloger/Eftertext	594	-1,8	1 189	0,5
Sök (SEM & SEO)	5 179	2,0	10 099	2,0
<b>Totala annonsinvesteringar</b>	<b>12 439</b>	<b>-3,3</b>	<b>23 889</b>	<b>-2,5</b>

\*Display omfattar annonsinvestering inom banners & samarbeten, sociala nätverk, online video och podcasts.



## Totala annonsinvesteringar i det andra kvartalet 2023





# Sammanfattning

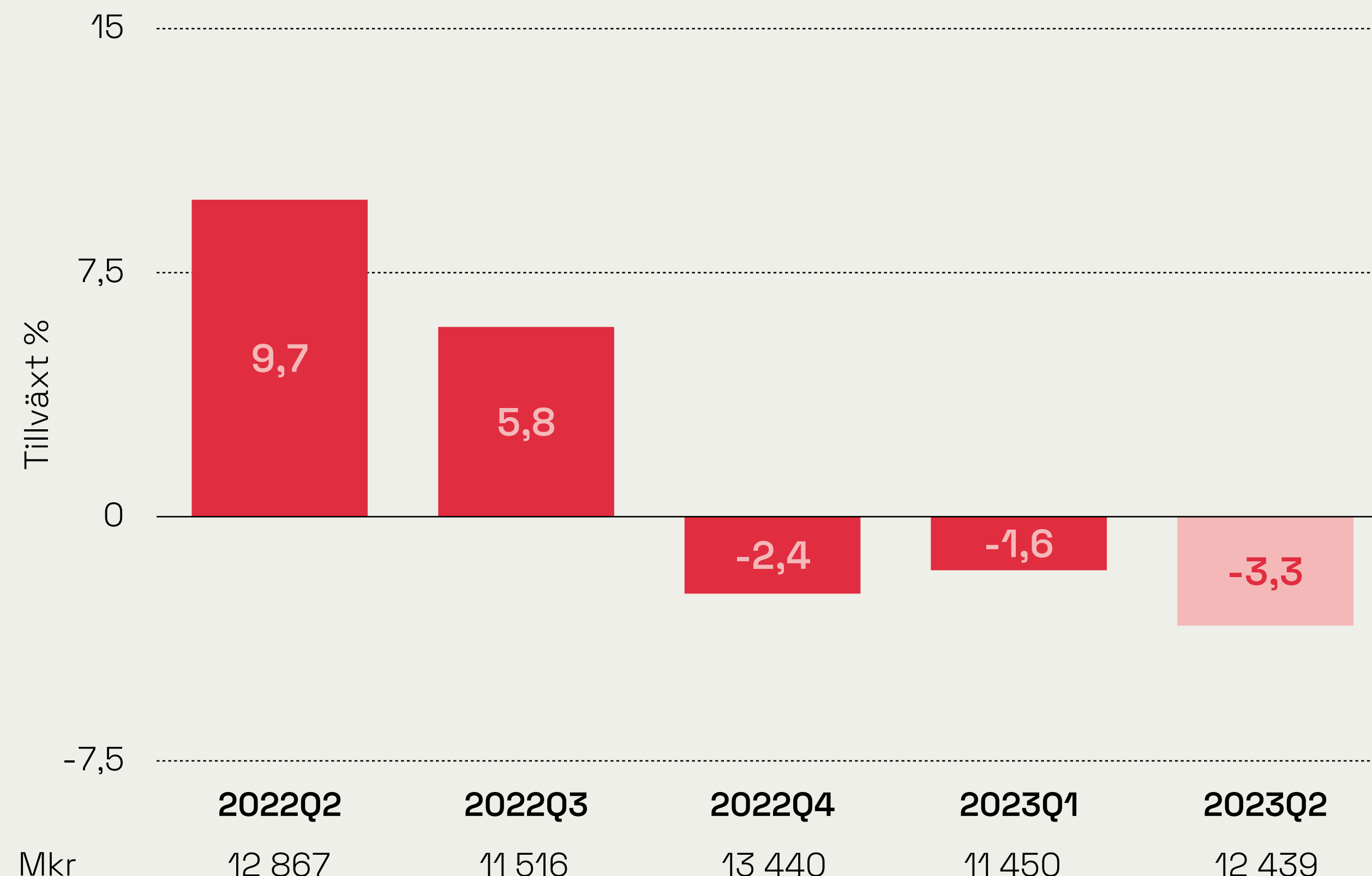
**Lågkonjunkturen biter sig fast på annonsmarknaden.** Totalt backade annonsinvesteringarna med -3,3% under årets andra kvartal relativt motsvarande period 2022. Annonsinvesteringarna uppgår till 12,4 miljarder kronor under kvartalet. Detta innebär att det är det tredje kvartalet i rad som den totala omsättningen minskar jämfört med motsvarande period året före.

**Tillväxten för de digitala annonsinvesteringarna stannade på 1,3% under kvartalet, marginellt bättre än föregående kvartal.** Totalt uppgick de digitala annonsinvesteringarna till 9 miljarder kronor. Kategorin sociala nätverk sticker ut med en tillväxt om 8,7% relativt motsvarande kvartal 2022. Sociala nätverk är därmed den kategori som utvecklas bäst i det andra kvartalet. Banners & samarbeten däremot får en svag utveckling, här minskar investeringen med 7,5% relativt det andra kvartalet 2022.

**Samtliga huvudkategorier, undantaget internet, uppvisar en negativ utveckling under det andra kvartalet jämfört med motsvarande kvartal 2022.** Många kategorier som började uppvisa en negativ utveckling i slutet av 2022 får en fortsatt förstärkt negativ utveckling under detta kvartal. Det gäller bland annat kategorierna nyhetsmedier, intressemedier och rörlig bild.

För nyhetsmedier och intressemedier uppvisar både de tryckta och de digitala annonsintäkterna en negativ utveckling under kvartalet. Tappet för dessa huvudkategorier blir därmed tvåsiffrigt i kvartalet relativt motsvarande period förra året. Ett tvåsiffrigt tapp får även rörlig bild, föranlett av ett större tapp för TV. Även ljudmedier får ett tvåsiffrigt tapp där podcasts, som tidigare utvecklats väl, nu minskar omsättningen.

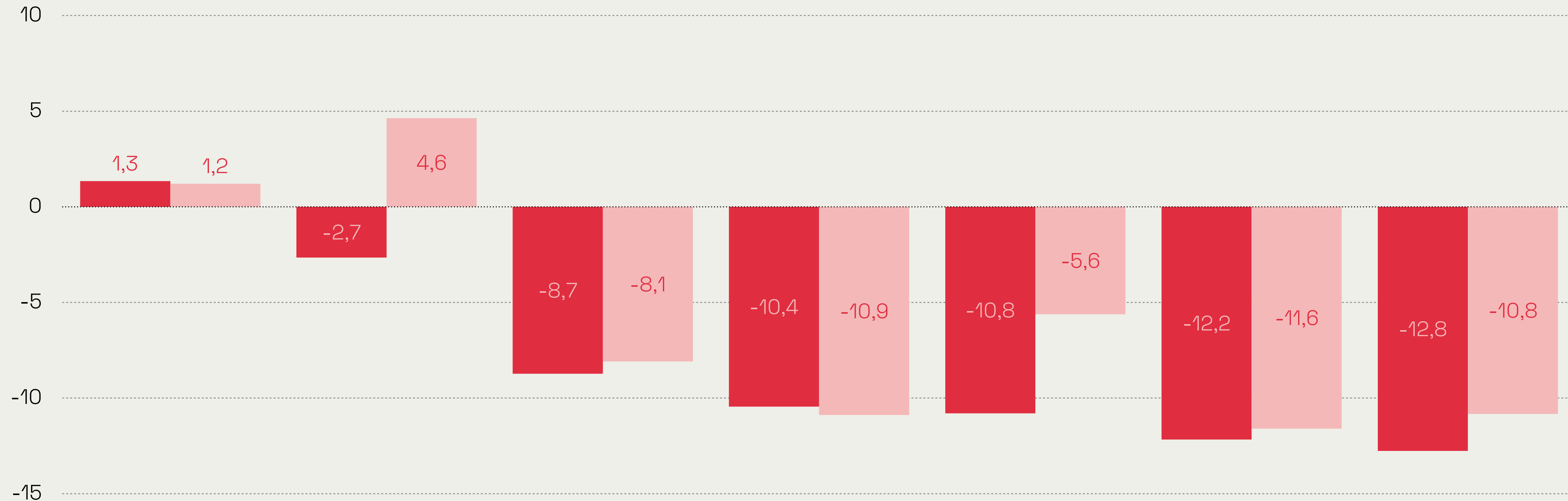
## Tillväxt mediekakan Q2 2022 – Q2 2023



# Tillväxt per mediekanal

■ Q2 2023

■ Ack. 2023



Internet



Out-of-home



Direktreklam  
(ODR & ADR)



Intressemedier



Ljudmedier



Nyhetsmedier



Rörlig bild



Q2 2023 Mkr

9 001

473

500

479

337

1 236

1 897

Ack. 2023 Mkr

17 432

918

1 002

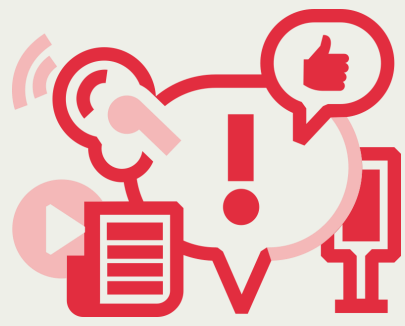
831

631

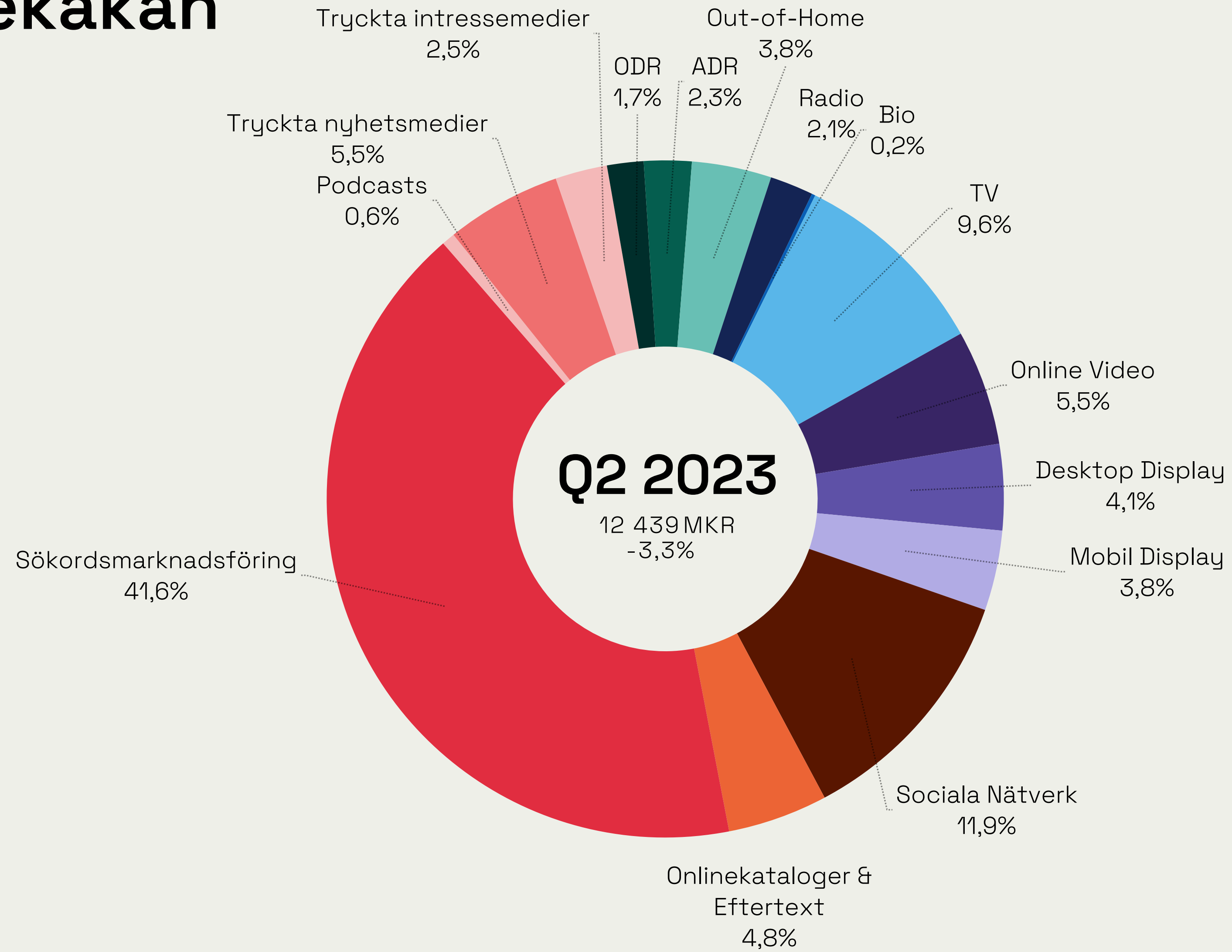
2 260

3 669

Notera att kategorierna inte är varandra uteslutande, digital reklaminvestering hos nyhets-och intressemedier samt rörlig bild ingår även i internet, summan av alla listade kategorier överstiger därför totala medieinvesteringar. Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ack. värden för kalenderår.



# Mediekakan





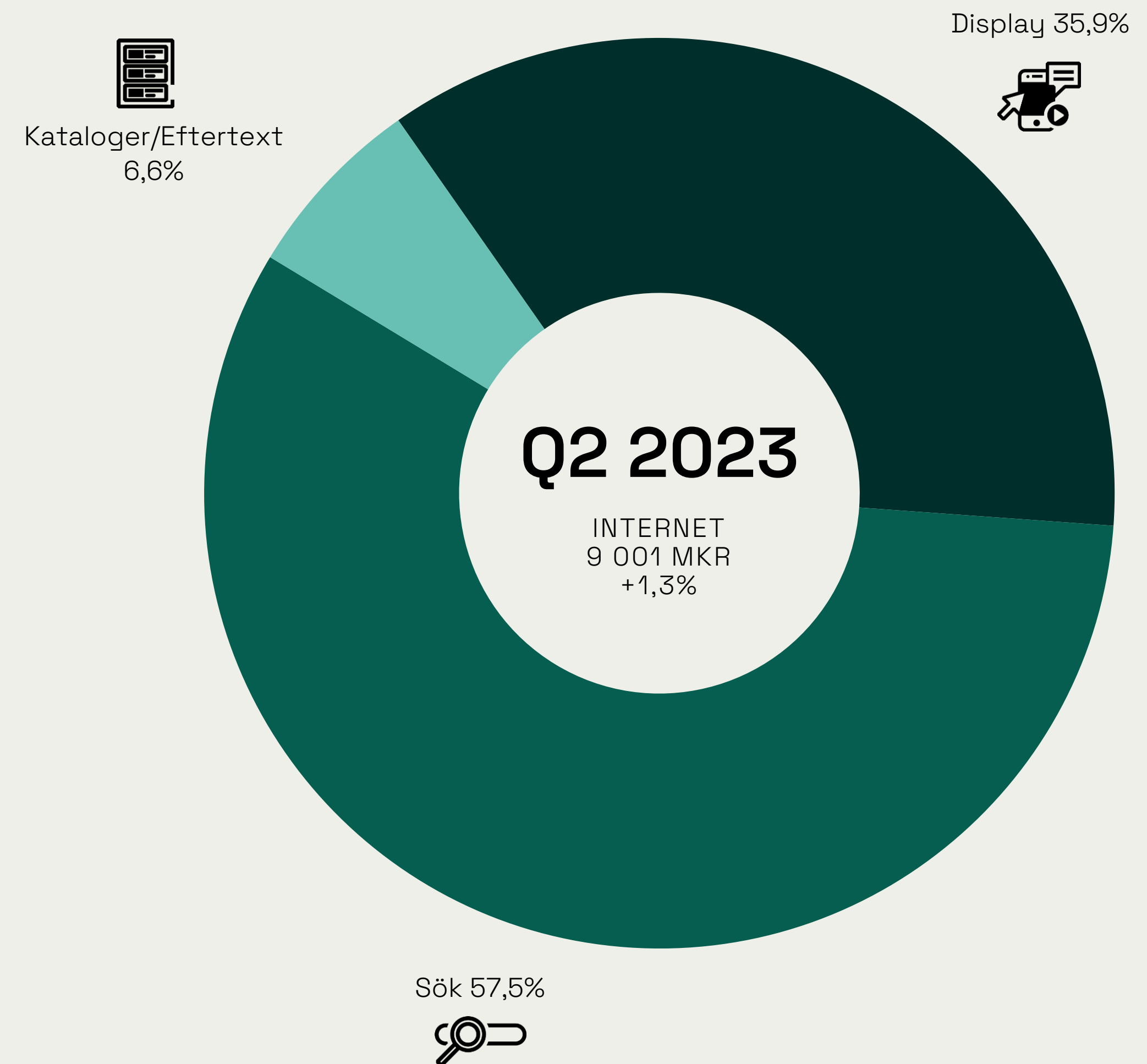
# Internet

# Internet

Samlat uppgår de digitala annonsinvesteringarna till 9 miljarder kronor under det andra kvartalet 2023. Detta motsvarar en tillväxt på +1,3% jämfört med samma period föregående år. De digitala annonsinvesteringarna fortsätter uppvisa tillväxt om än på låga nivåer. Trenden för de digitala annonsinvesteringarna under de tre senaste kvartalen är därmed en klart lägre tillväxttakt än tidigare. IRM har inte tidigare registrerat tre på varandra följande kvartal med en så låg tillväxt för digitala annonsinvesteringar.

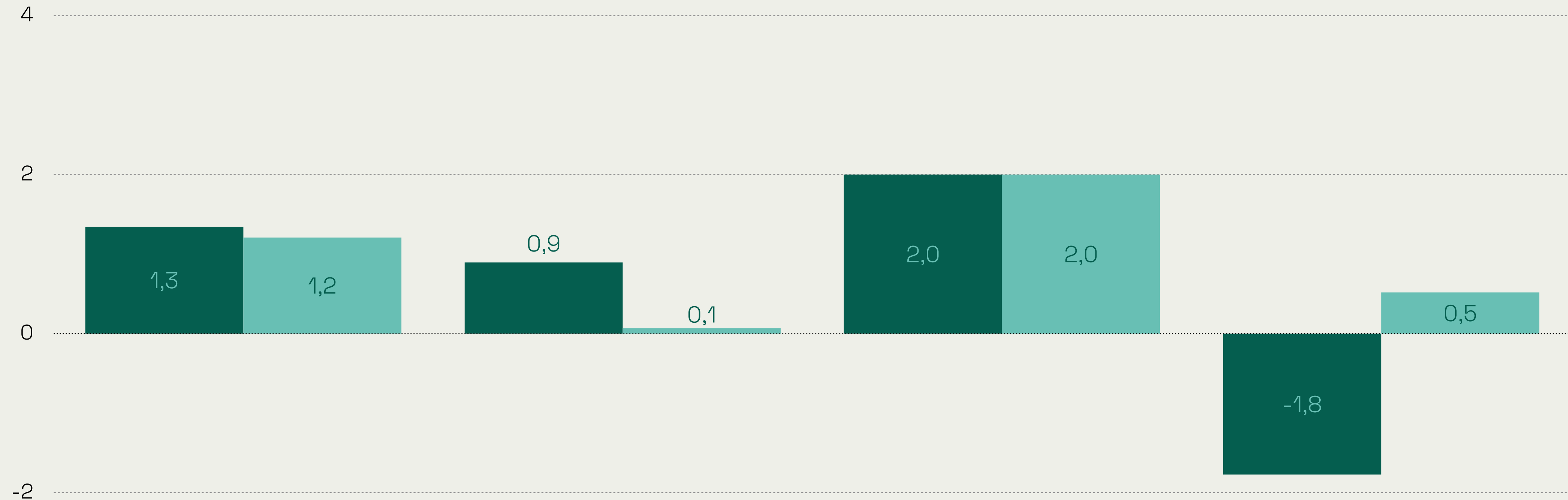
Displayannonseringen, som inledde året med en minskning, ökar nu åter med 0,9% jämfört med det andra kvartalet föregående år. Men tillväxten inom displaykategorin spretar, med varierande utfall för de olika delkategorierna. Mer om detta finns på sidan 12.

Sökordsmarknadsföringen uppvisar en tillväxt på 2,0% och får därmed en bättre tillväxt än internet totalt. Onlinekataloger & eftertext däremot uppvisade ett tapp på -1,8% under kvartalet relativt motsvarande period i fjol.



# Tillväxt %

■ Q2 2023    ■ Ack. 2023



**Internet**



**Display**



**Sök**



**Kataloger/Eftertext**



Q2 2023 Mkr

9 001

3 228

5 179

594

Ack. 2023 Mkr

17 432

6 144

10 099

1 189

Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ack. värden för kalenderår.



# Internet - Display

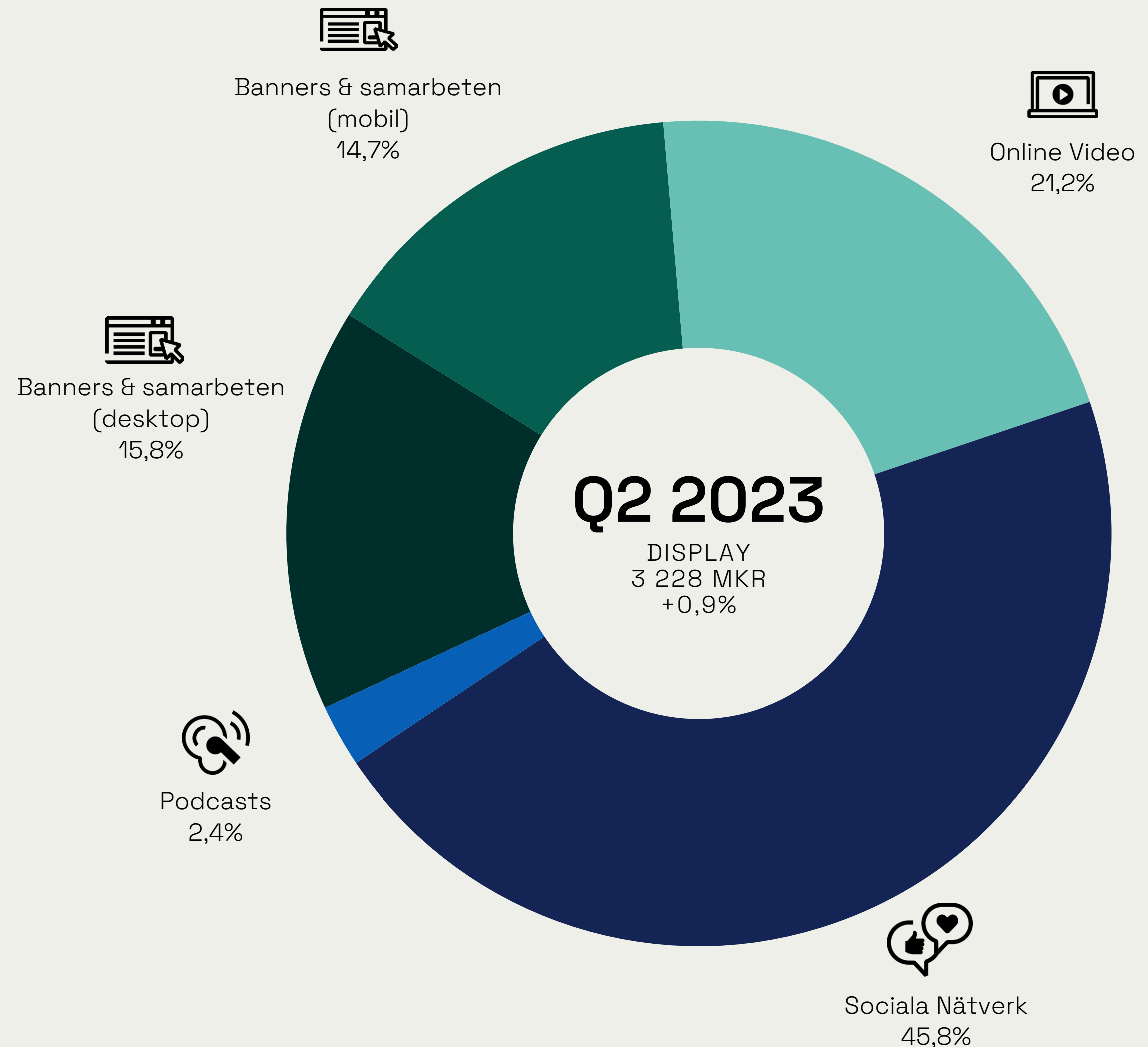
Annonsinvesteringen i display uppgick till 3,2 miljarder kronor under perioden. Detta motsvarar en ökning på 0,9% jämfört med andra kvartalet 2022. Displayannonseringen består av annonsering i banners & samarbeten, sociala nätverk, online video och podcasts. I nedanstående presenteras utvecklingen för dessa undergrupper.

För banners & samarbeten fortsätter den negativa trenden och investeringen sjönk med -7,5% under årets andra kvartal relativt motsvarande period i fjol. Den svaga utvecklingen för banners och samarbeten drar därmed ned utvecklingen för den samlade displayannonseringen. Desktopannonseringen inom banners och samarbeten tappar -11,5% och mobilannonseringens tapp uppgår till -2,9%.

Sociala nätverk uppvisar den starkaste tillväxten på marknaden under det andra kvartalet 2023 och växer med 8,7% jämfört med det andra kvartalet 2022.

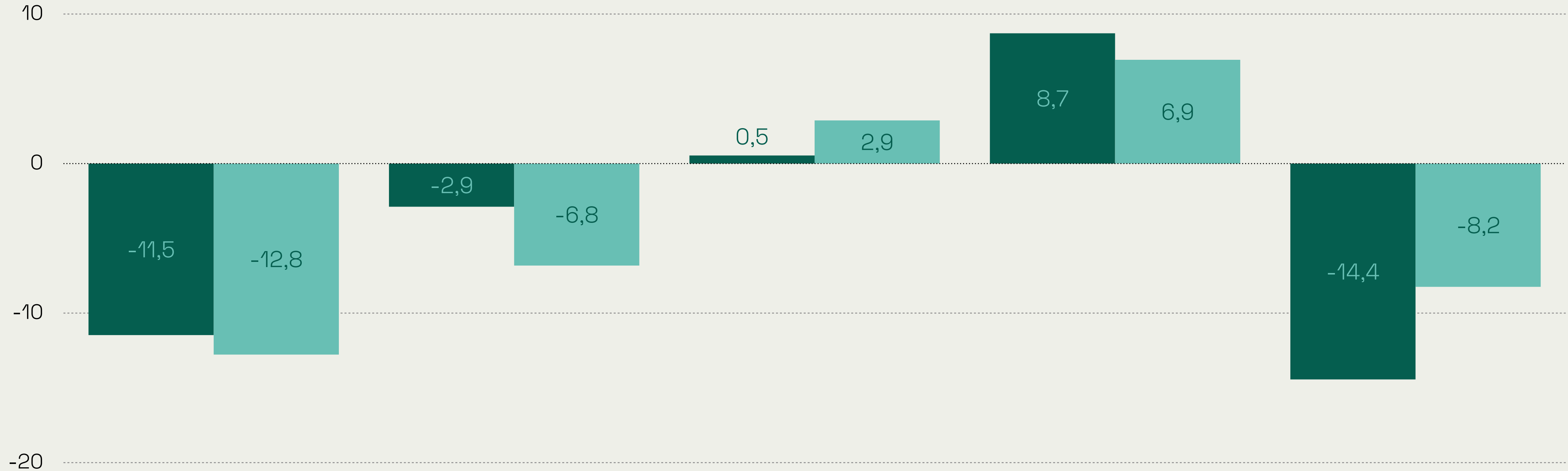
Tillväxten för online video bromsar in under det andra kvartalet. Tillväxten blir endast marginella 0,5% under perioden jämfört med samma period i fjol.

Podcasts har vuxit snabbt under de senaste åren men under det andra kvartalet tappade kategorin -14,4% relativt motsvarande period 2022. Annonsinvesteringen i podcasts uppgick därmed till 79 miljoner kronor under perioden.



# Tillväxt %

■ Q2 2023 ■ Ack. 2023



**Banners & samarbeten (desktop)**



**Banners & samarbeten (mobil)**



**Online Video**



**Sociala Nätverk**



**Podcasts**



Q2 2023 Mkr

511

476

685

1 478

79

Ack. 2023 Mkr

934

900

1 351

2 809

151

Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ack. värden för kalenderår.





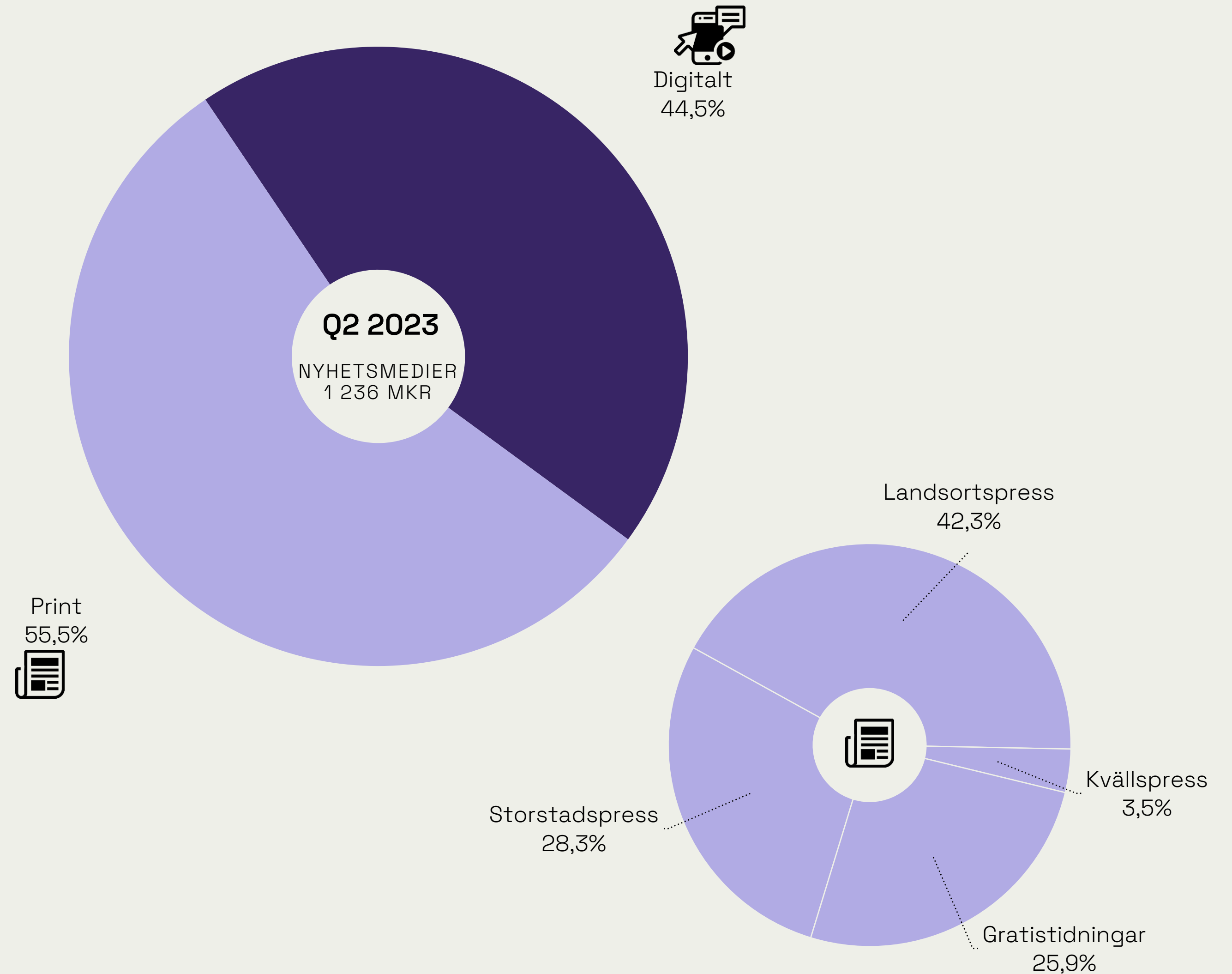
# Nyhetsmedier & intressemedier



# Nyhetsmedier

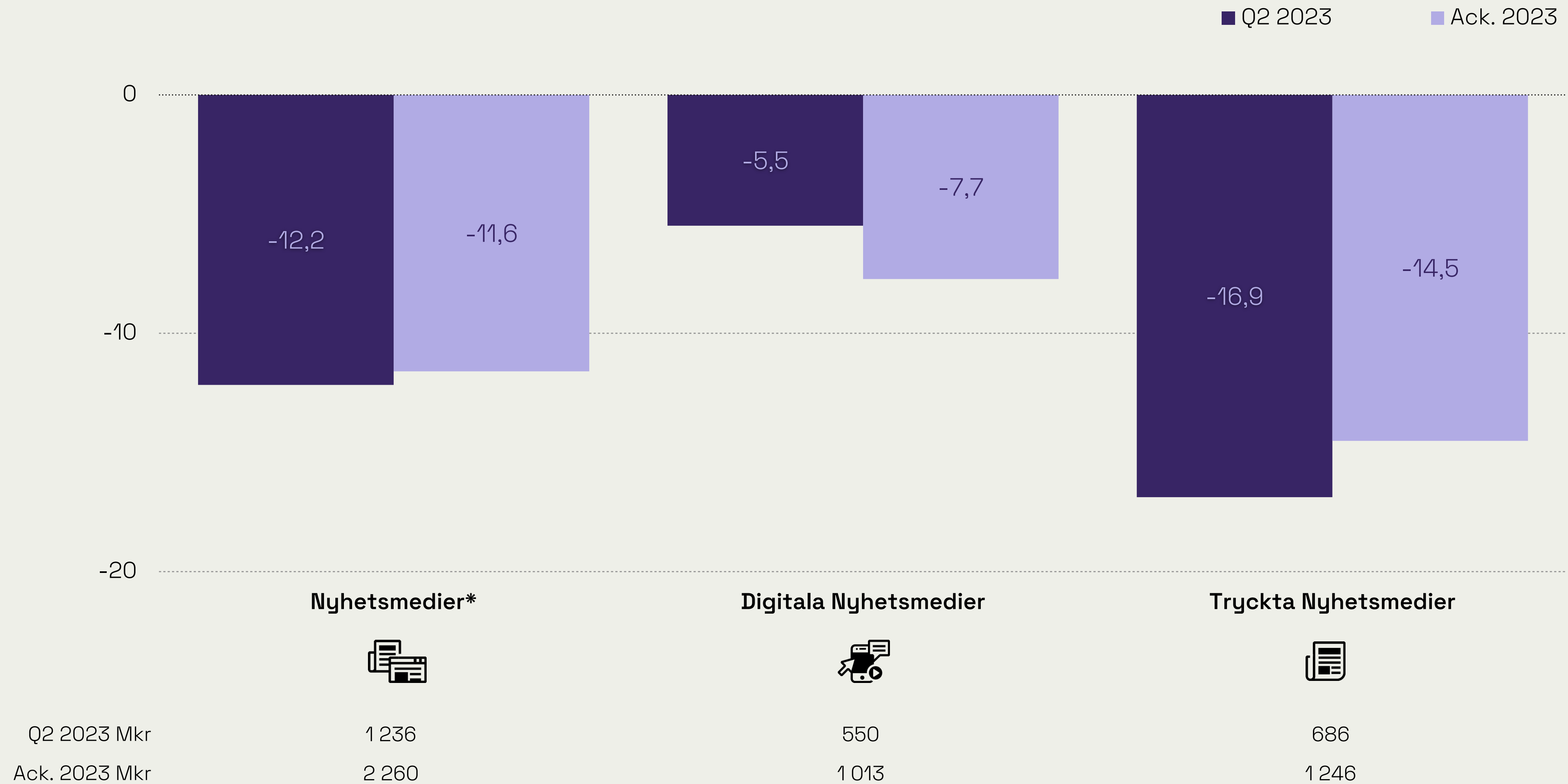
De samlade annonsinvesteringen i nyhetsmedier\* uppgick till drygt 1,2 miljard kronor under årets andra kvartal. Detta motsvarar ett tapp på -12,2% jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Detta är det tredje kvartalet i rad då kategorin uppvisat minskade annonsintäkter och tappet förstärks nu ytterligare.

Störst var fallet för de tryckta annonsintäkterna men även de digitala föll under perioden. De tryckta nyhetsmedierna uppvisade en minskning på -12,2% och de digitala nyhetsmedierna uppvisade en något mindre minskning på -5,5% jämfört med det andra kvartalet 2022. Under det andra kvartalet utgjorde de tryckta annonsintäkterna därmed nära 55% av den samlade annonsinvesteringen i nyhetsmedier.



\*Samlade annonsintäkter hos dagspress, gratistidningar samt renodlat digitala nyhetsaktörer.

# Tillväxt %



Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.

\*Samlade annonsintäkter hos dagspress, gratistidningar samt renodlat digitala nyhetsaktörer.

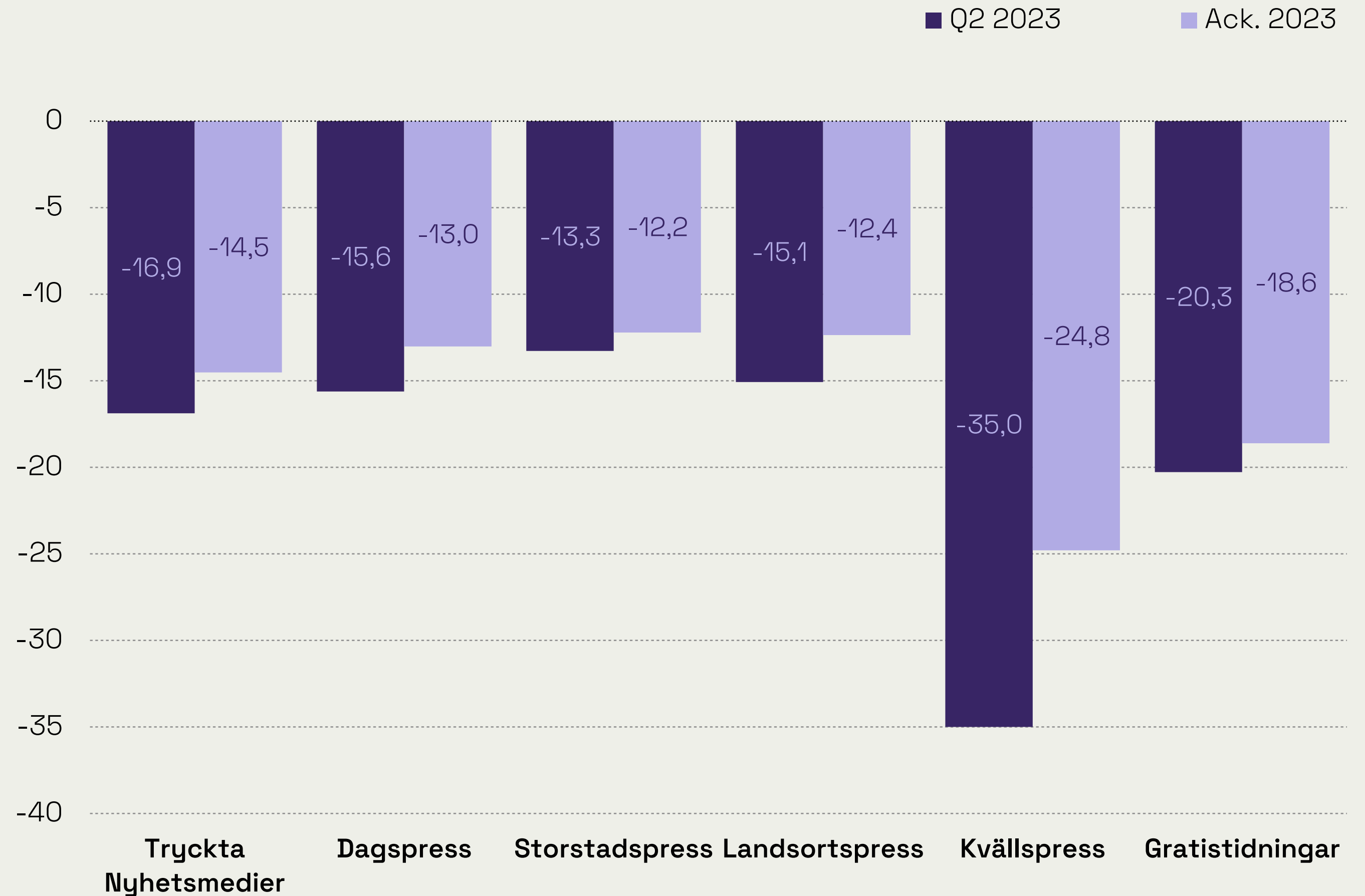


# Tryckta nyhetsmedier

Totalt omsatte de tryckta nyhetsmedierna nära 690 miljoner kronor i annonsinvesteringar under det andra kvartalet 2023. Detta motsvarar ett tapp om 16,9% relativt motsvarande period i fjol. För tryckta nyhetsmedier så är detta det tredje kvartalet i rad med ett tvåsiffrigt tapp för annonsinvesteringen.

Kvällspressen uppvisade det största tappet inom de tryckta nyhetsmedierna under kvartalet med en nedgång på -35% relativt det andra kvartalet 2022. Gratistidningarna backade med -20,3% jämfört med det andra kvartalet 2022. Dagspress klarade sig något bättre men både storstad- och landsortspress backade med -13% respektive -15% under perioden.

IRM särredovisar inte längre bilagor inom dagspress utan bilagor inkluderas nu i respektive underkategori. I databasen finner du den historiska tidsserien för bilagor samt uppdaterade tal för de respektive underkategorierna.



	Tryckta Nyhetsmedier	Dagspress	Storstadspress	Landsortspress	Kvällspress	Gratistidningar
Q2 2023 Mkr	686	508	194	290	24	178
Ack. 2023 Mkr	1 246	929	359	524	46	318



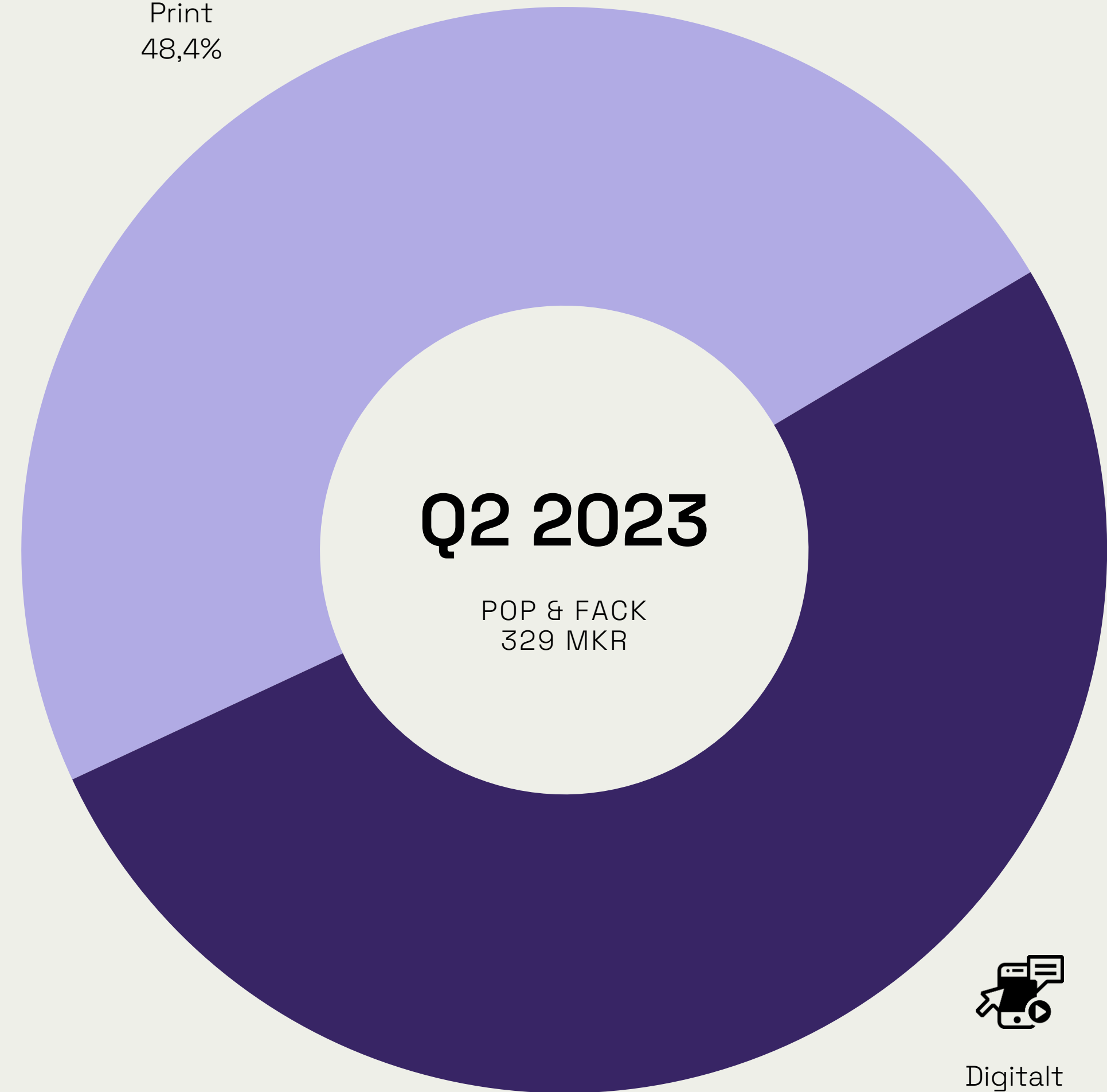
# Intressemedier

Kategorin intressemedier omsatte totalt nära 480 miljoner kronor under perioden. Detta innebär en minskning med drygt -10% jämfört med det andra kvartalet 2022. Samtliga underkategorier, även de digitala intäkterna, backade i kvartalet. Både populärpressen och fackpressen minskade sina tryckta annonsintäkter under perioden med -15,1% respektive -16,6% jämfört med motsvarande kvartal 2022. Gratistidskrifter klarade sig bättre men backade dock med -5,1% under perioden.

De digitala annonsintäkterna inom populär- och fackpress minskade med -9,3% under det andra kvartalet. Den samlade annonsinvesteringen inom populär- och fackpress uppgick därmed till 329 miljoner kronor under kvartalet där majoriteten (52%) utgörs av digitala annonsintäkter.



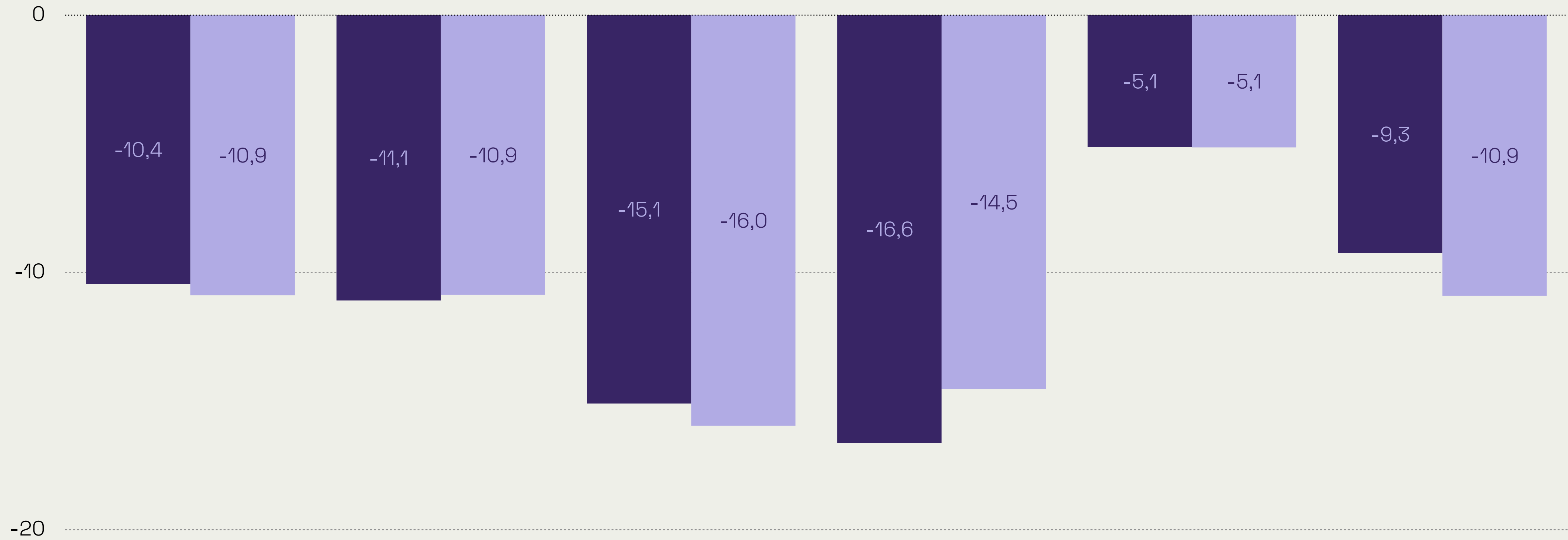
Print  
48,4%



Digitalt  
51,6%

# Tillväxt %

■ Q2 2023 ■ Ack. 2023



	Intressemedier	Tryckta Intressemedier	Populärpress	Fackpress	Gratistidskrifter	Digital (Pop & Fack)*
Q2 2023 Mkr	479	309	62	97	149	170
Ack. 2023 Mkr	831	492	115	153	224	339

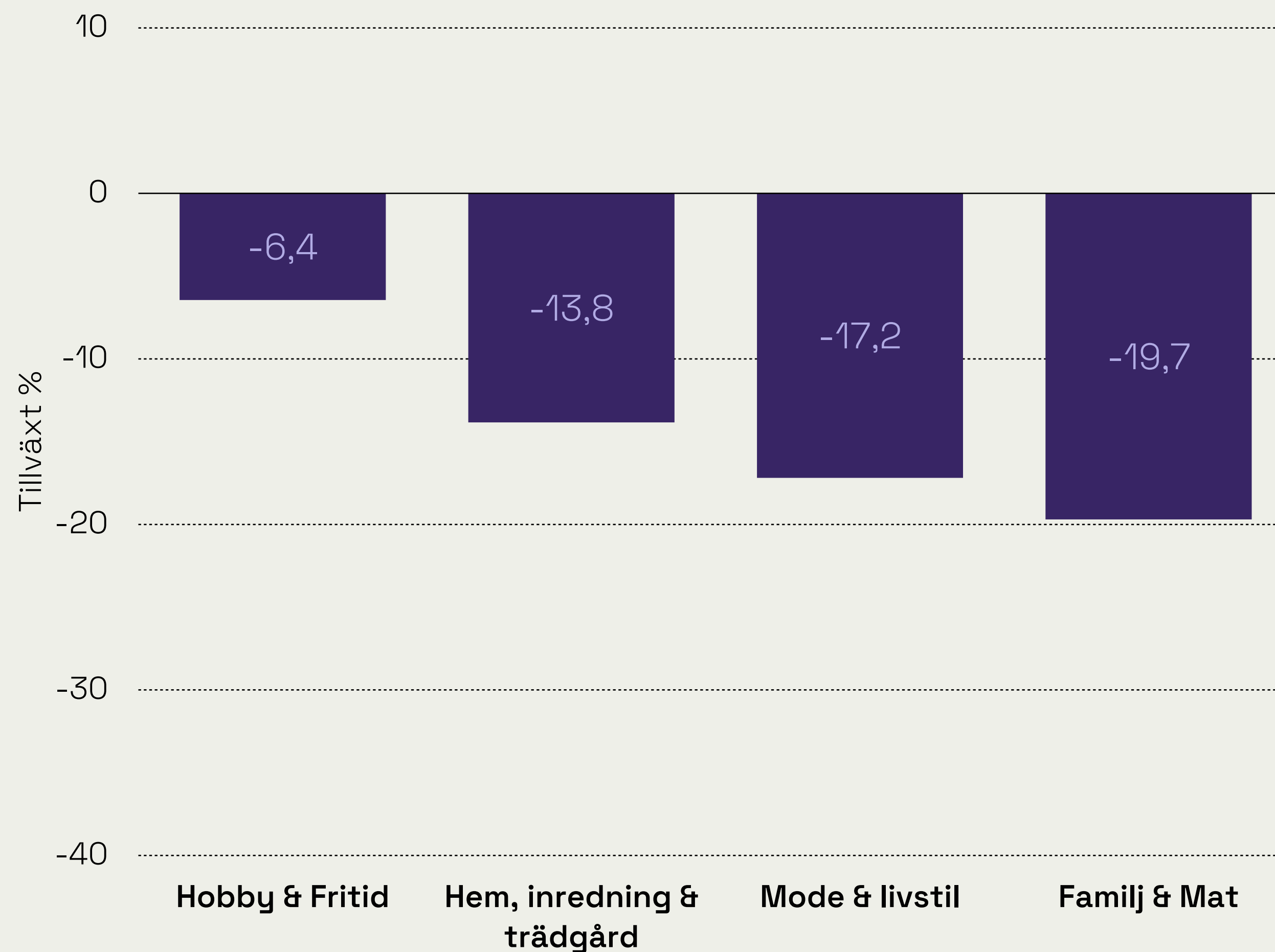
Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ack. värden för kalenderår.



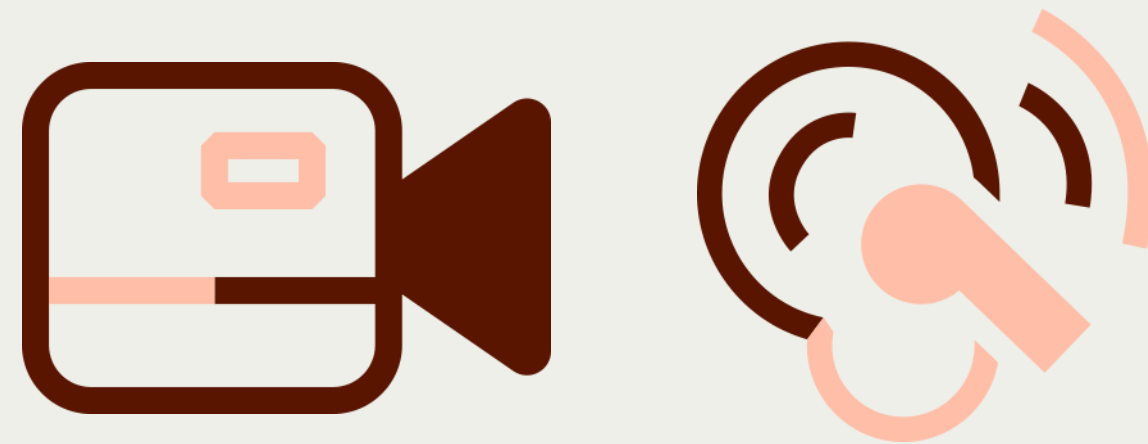
# Intressemedier

Annonsinvesteringarna i populärpress varierar stort mellan olika branscher och ämnen. Grafen visar utvecklingen för annonsintäkter inom olika ämnesområden avseende tryckt populärpress. Hobby & Fritid klarade sig bäst men backade dock under kvartalet med -6,4% relativt motsvarande period i fjol. Hem, inredning & trädgård minskade med -13,8% och Mode & Livsstil med -17,2%. Tuffast utveckling upplevde Familj & Mat som minskade med nära -20% under perioden.

## Populärpress Q2 2023



Statistik kring underkategorier avser endast print, vilka kategorier som redovisas varierar mellan kvartal beroende på tillgängligt underlag.  
Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år.



# Rörlig bild & Ljudmedier

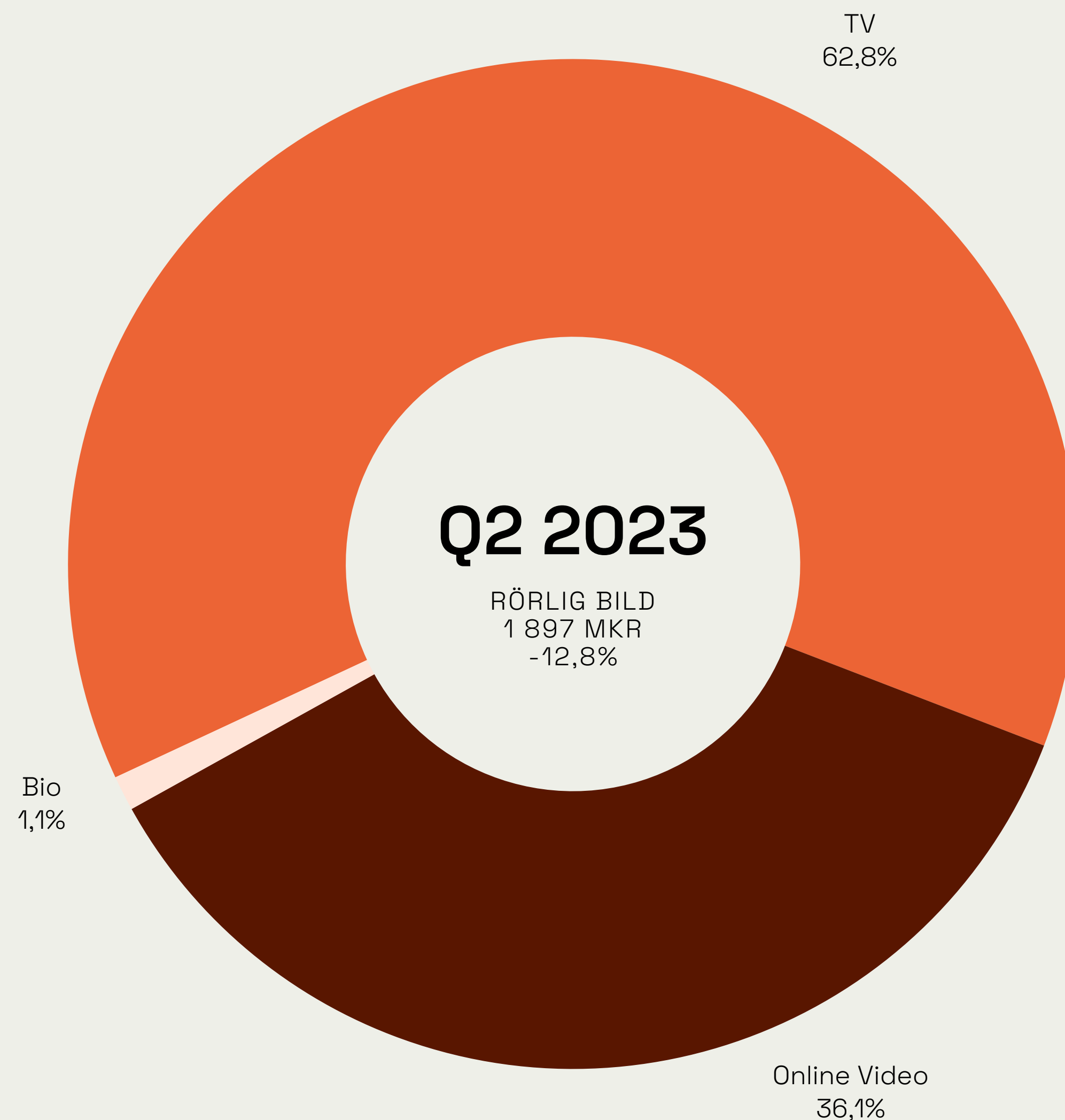


# Rörlig bild

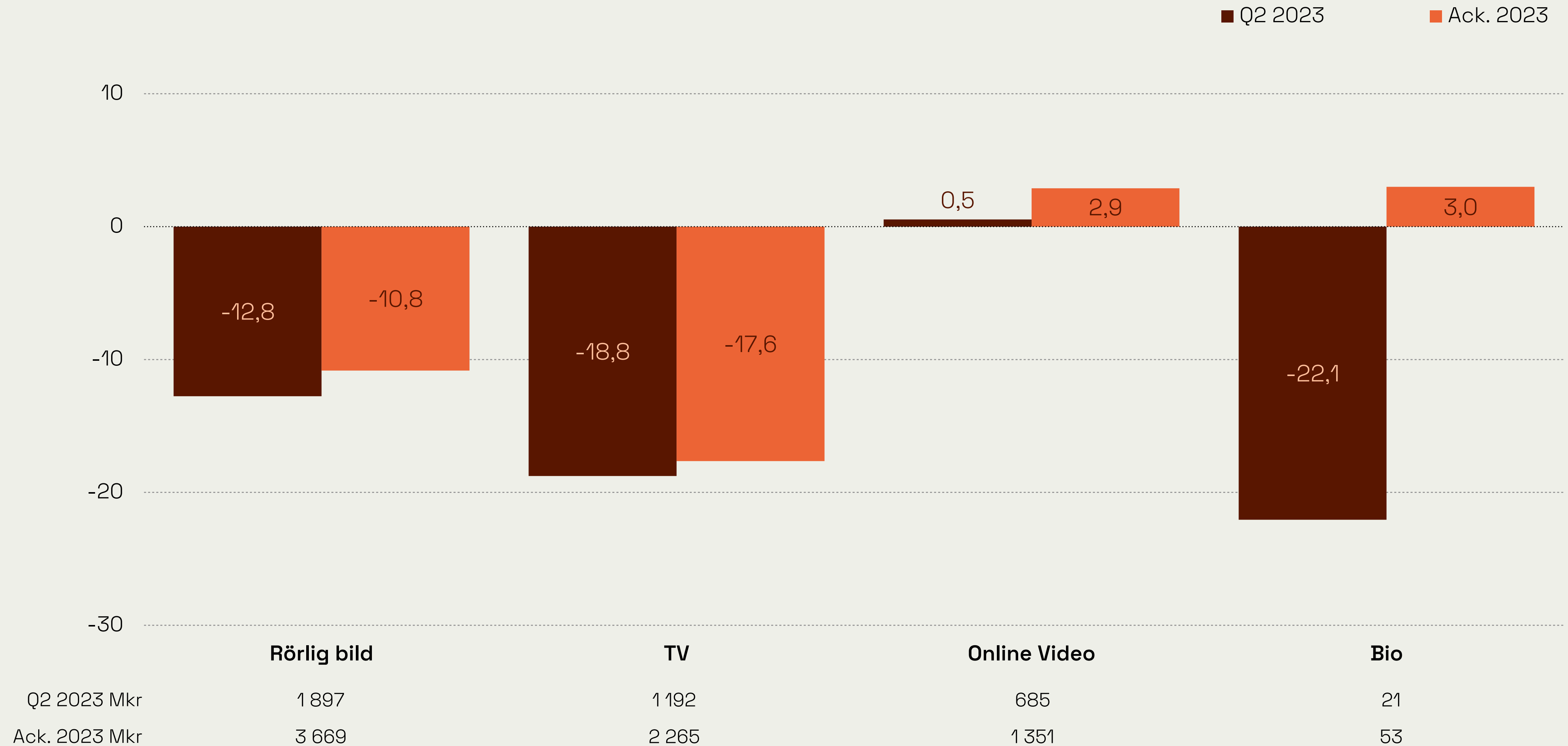
Det negativa utvecklingen fortsätter för rörlig bild. Samlat minskade kategorin med -12,8% under årets andra kvartal. Därmed är rörlig bild den huvudkategori med svagast utveckling i kvartalet. Den största underkategorin TV, med en omsättning på nära 1,2 miljarder kronor i kvartalet, minskade med -18,8% under det andra kvartalet. Detta motsvarar en minskning på 275 miljoner kronor jämfört med motsvarande period 2022.

Den kategori med störst procentuell förändring var bio. Efter att ha ökat under årets första kvartal minskade bio i det andra kvartalet med -22,1% jämfört med föregående år. Totalt hade bio en omsättning på 21 miljoner kronor under den andra kvartalet.

Online video ökade med 0,5% under årets andra kvartal. Med en omsättning på 685 miljoner kronor står kategorin för lite mer än en tredjedel av den totala omsättningen för rörlig bild. TV står för 63% och bio för drygt en procent under det andra kvartalet 2023.



# Tillväxt %

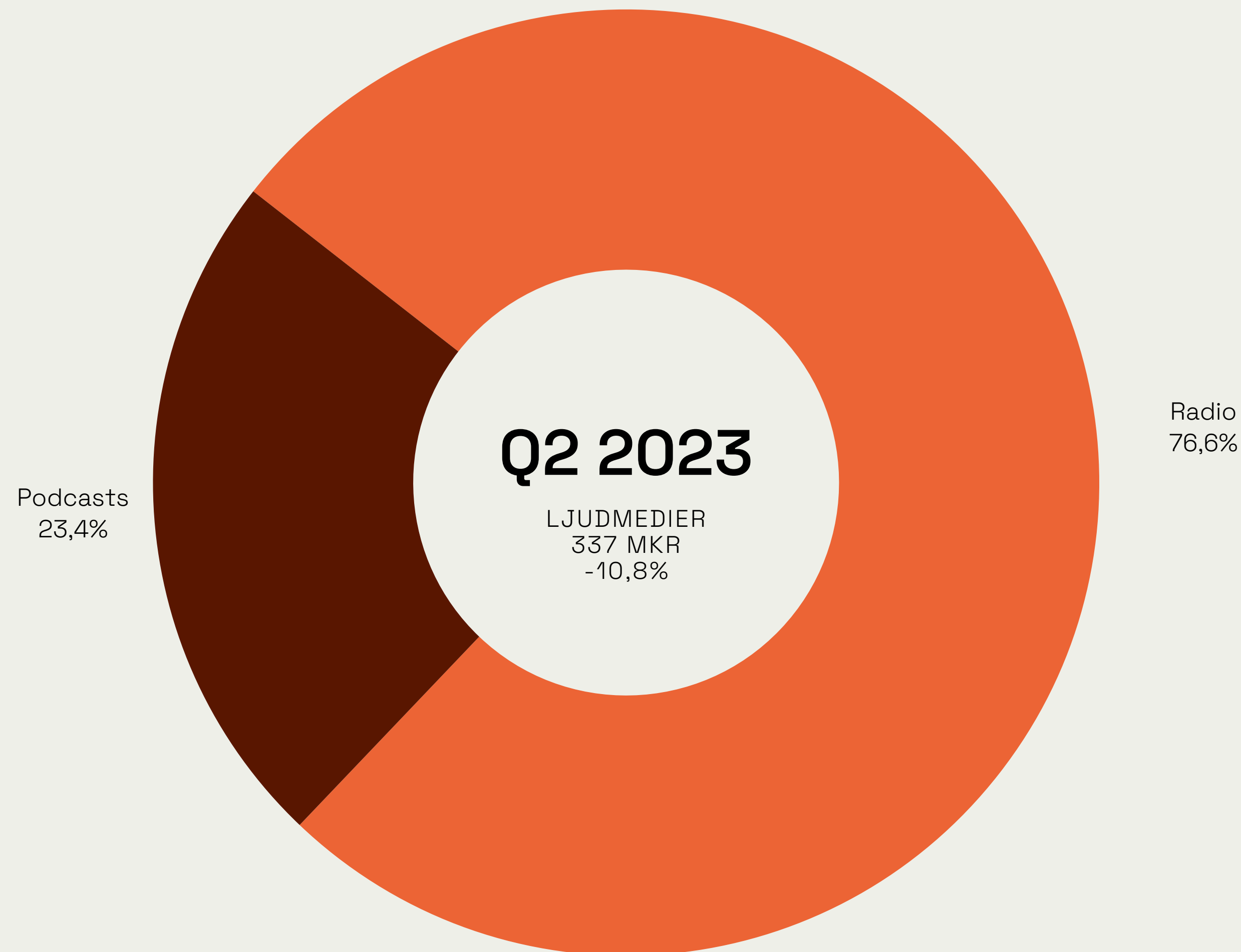


Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.

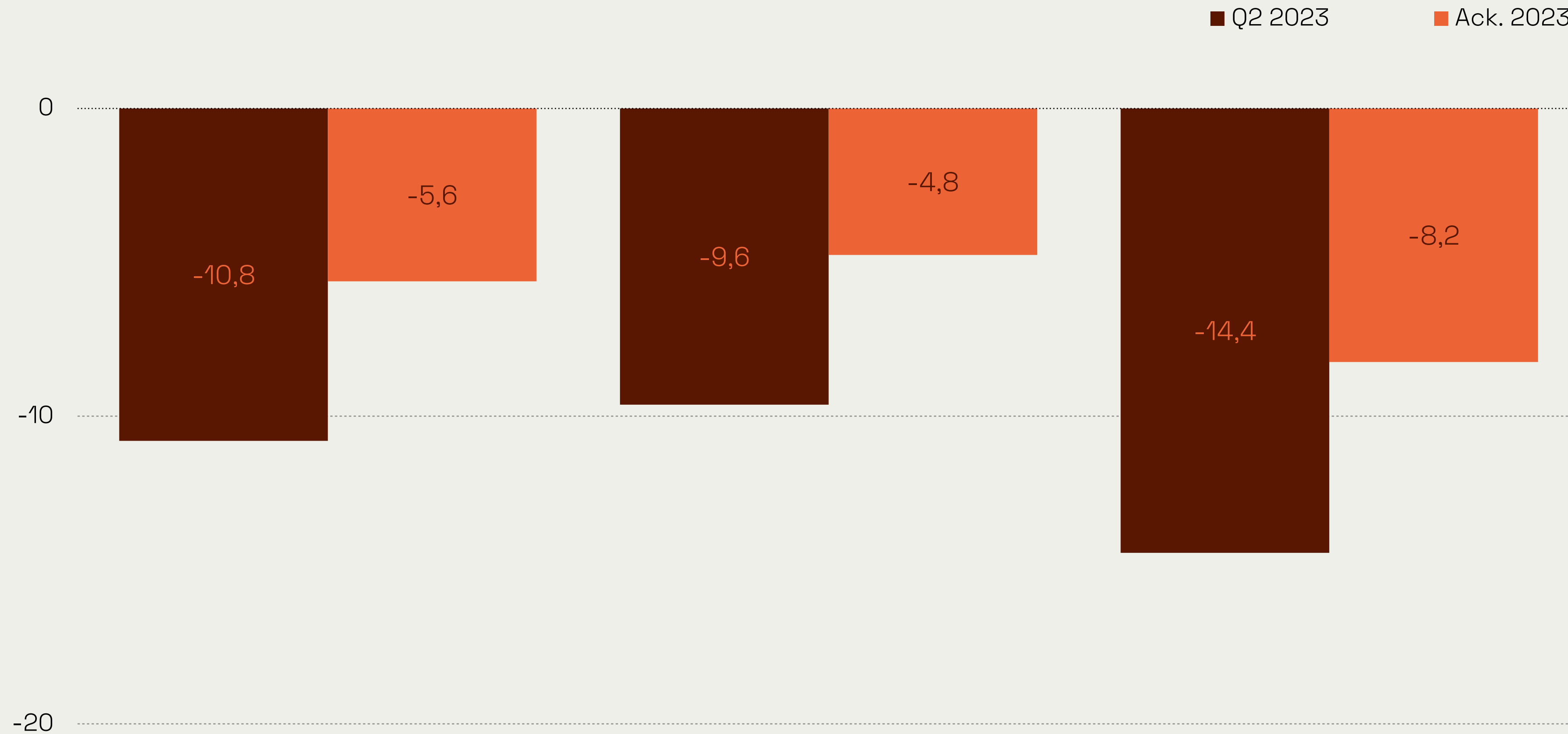
# Ljudmedier

Den samlade annonsinvesteringen för ljudmedier minskade under årets andra kvartal med -10,8%. Den totala omsättningen för kategorin uppgick till 337 miljoner kronor.

Efter att ha uppvisat positiv tillväxt under årets första kvartal minskar nu radio med -9,6%. Podcasts, som under 2022 hade en årlig tillväxt på 21,4%, minskar i årets andra kvartal med -14,4%.



# Tillväxt %

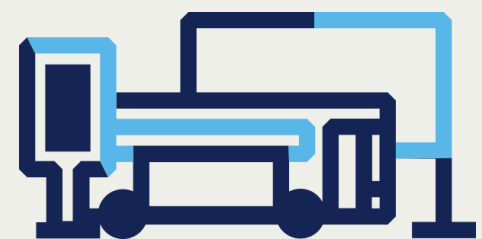


	Ljudmedier	Radio	Podcasts
Q2 2023 Mkr	337	258	79
Ack. 2023 Mkr	631	480	151

Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.



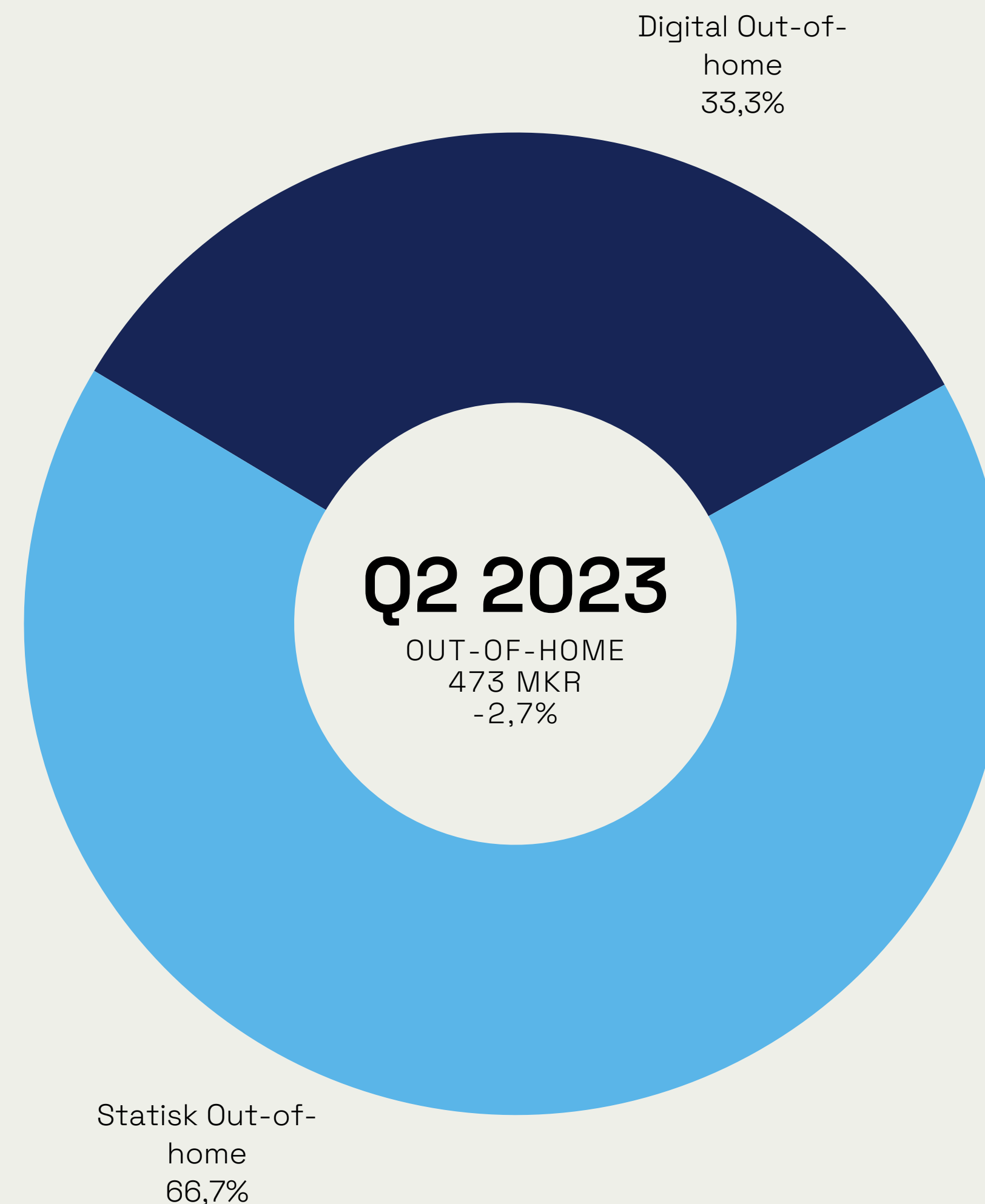
# Out-of-home & Direktreklam



# Out-of-home

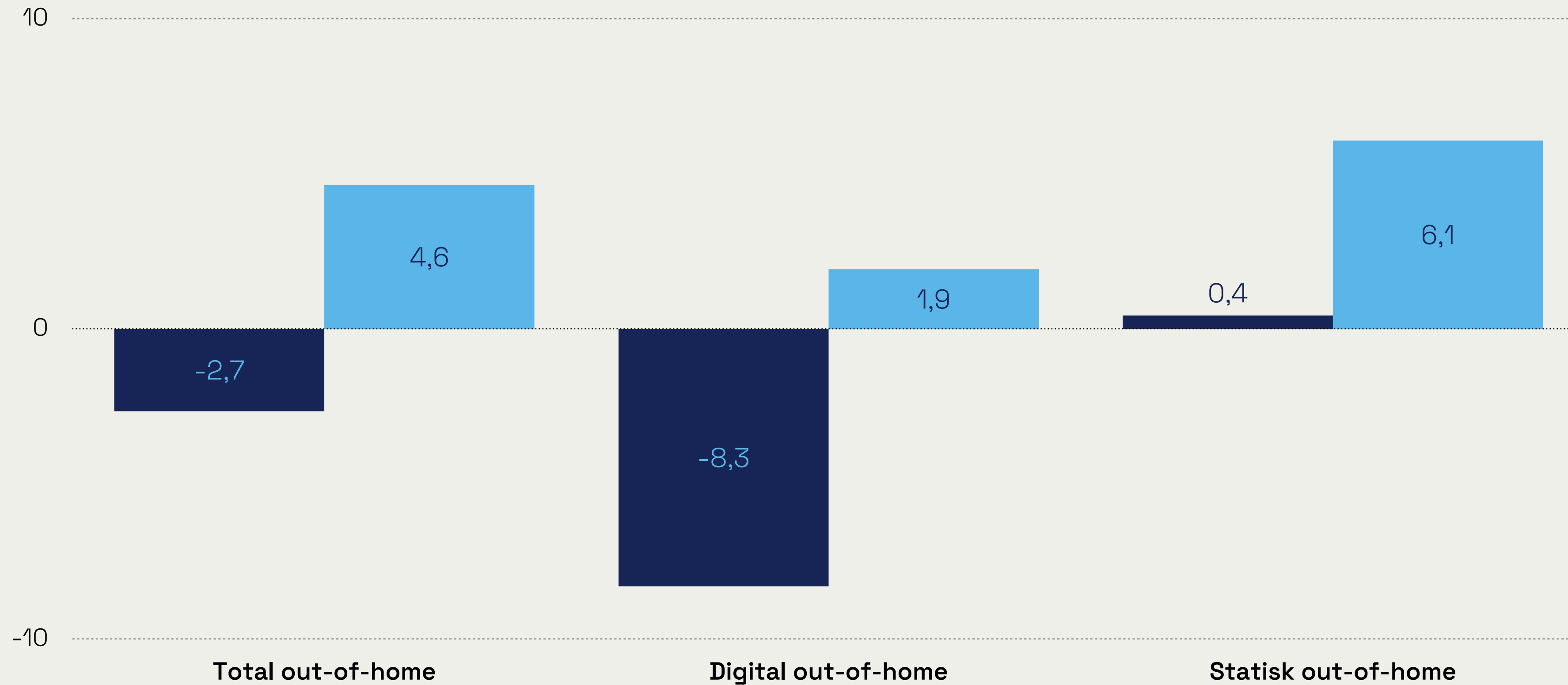
Den totala omsättningen för out-of-home uppmäts till **473 miljoner kronor under årets andra kvartal**. Detta innebär en minskning med -2,7% jämfört med motsvarande kvartal 2022. Bortsett från en svag minskning i slutet av 2022 är detta första gången kategorin har en negativ tillväxt sedan början av 2021.

Den negativa utvecklingen för kategorins samlade annonsinvestering drivs av den digitala out-of-home annonseringen. DOOH hade under det andra kvartalet en omsättning på 158 miljoner kronor vilket innebär en minskning med -8,3% jämfört med föregående år. Samtidigt hade den statiska out-of-home annonseringen en tillväxt på 0,4%, och en omsättning på 316 miljoner kronor. Totalt stod den digitala delen för en tredjedel utav annonsintäkterna under perioden medan den statiska stod för resterande två tredjedelar.



# Tillväxt %

■ Q2 2023 ■ Ack. 2023



	Total out-of-home	Digital out-of-home	Statisk out-of-home
Q2 2023 Mkr	473	158	316
Ack. 2023 Mkr	918	308	609

Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.

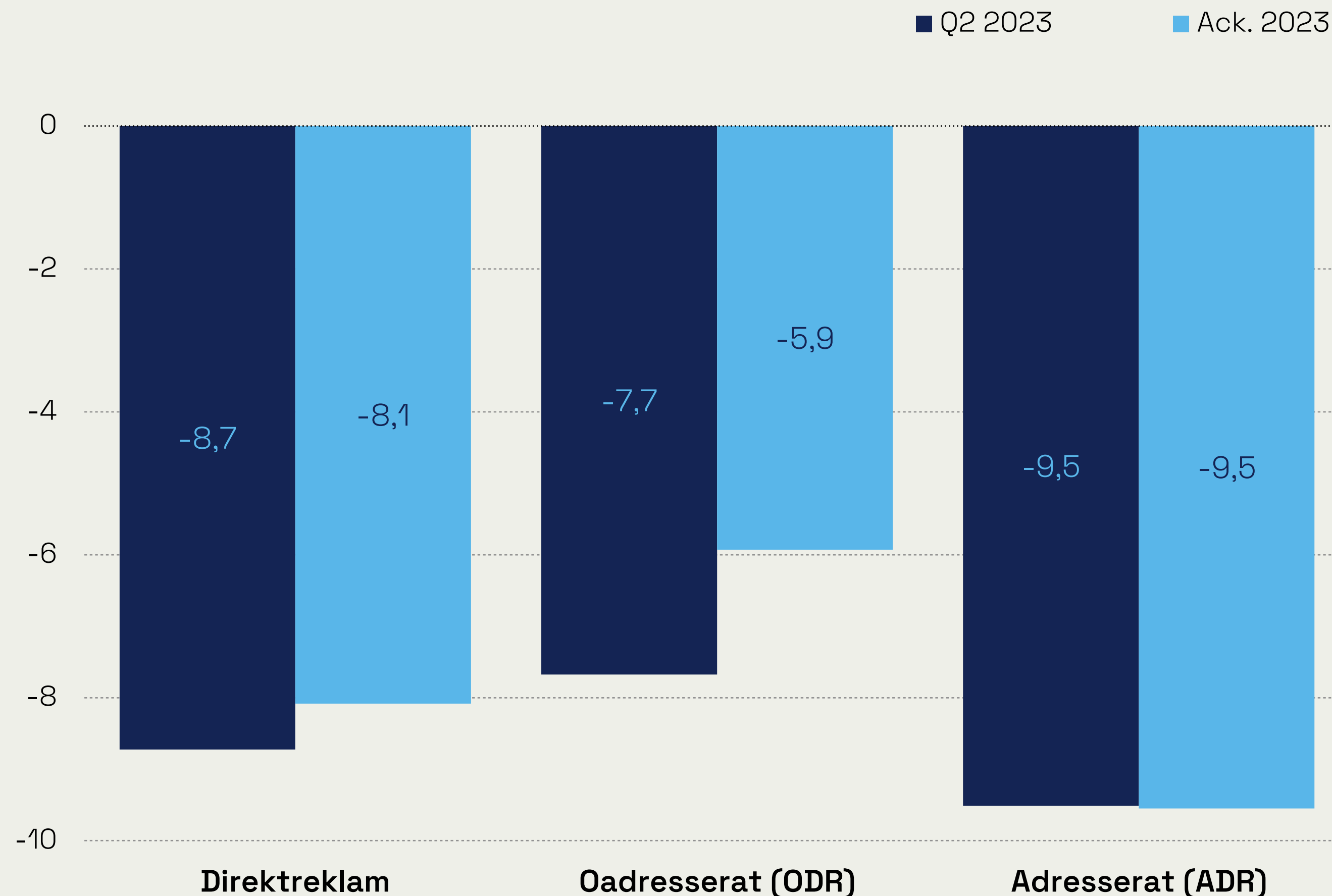


# Direktreklam

Den negativa trenden för annonsinvestering i direktreklam fortsätter under årets andra kvartal. Samlat minskade annonsinvesteringen i direktreklam med -8,7% jämfört med motsvarande period föregående år. Totalt omsatte kategorin 500 miljoner kronor under det andra kvartalet 2023.

Under 2023 sker förändringar för den oadresserade direktreklamen, där det kommer att finnas färre aktörer och erbjudanden på marknaden. Den oadresserade direktreklamen hade ett mildare tapp jämfört med den adresserade under det första halvåret. I det andra kvartalet minskade investeringen med -7,7% jämfört med motsvarande period 2022.

Omsättningen för den adresserade direktreklamen i det andra kvartalet 2023 minskade med -9,5%, relativt motsvarande period förra året. ADR är fortsatt den större kategorin med en omsättning på 283 miljoner kronor under årets andra kvartal, medan ODR omsatte 217 miljoner kronor.



	Direktreklam	Oadresserat (ODR)	Adresserat (ADR)
Q2 2023 Mkr	500	217	283
Ack. 2023 Mkr	1 002	416	587

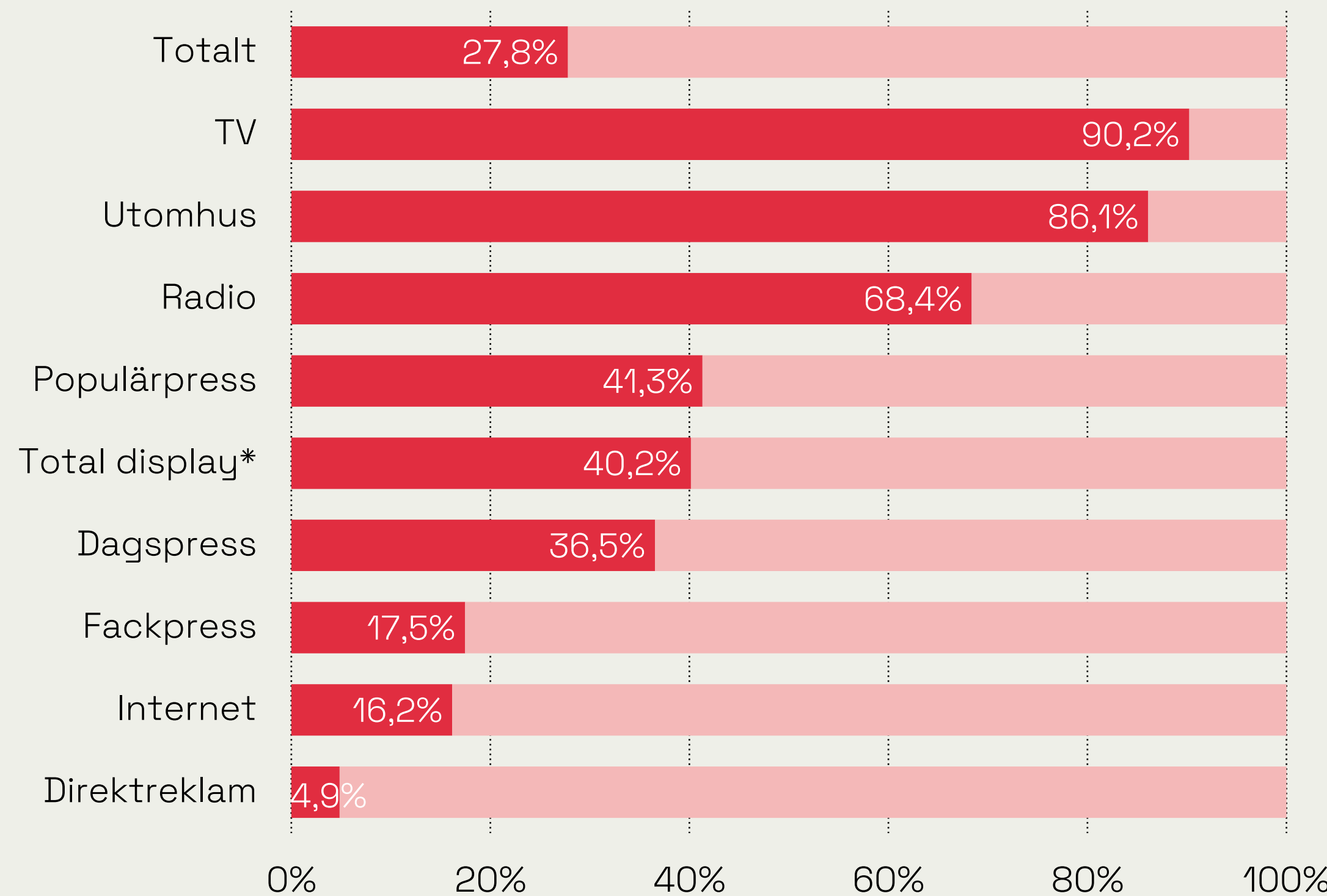
Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.



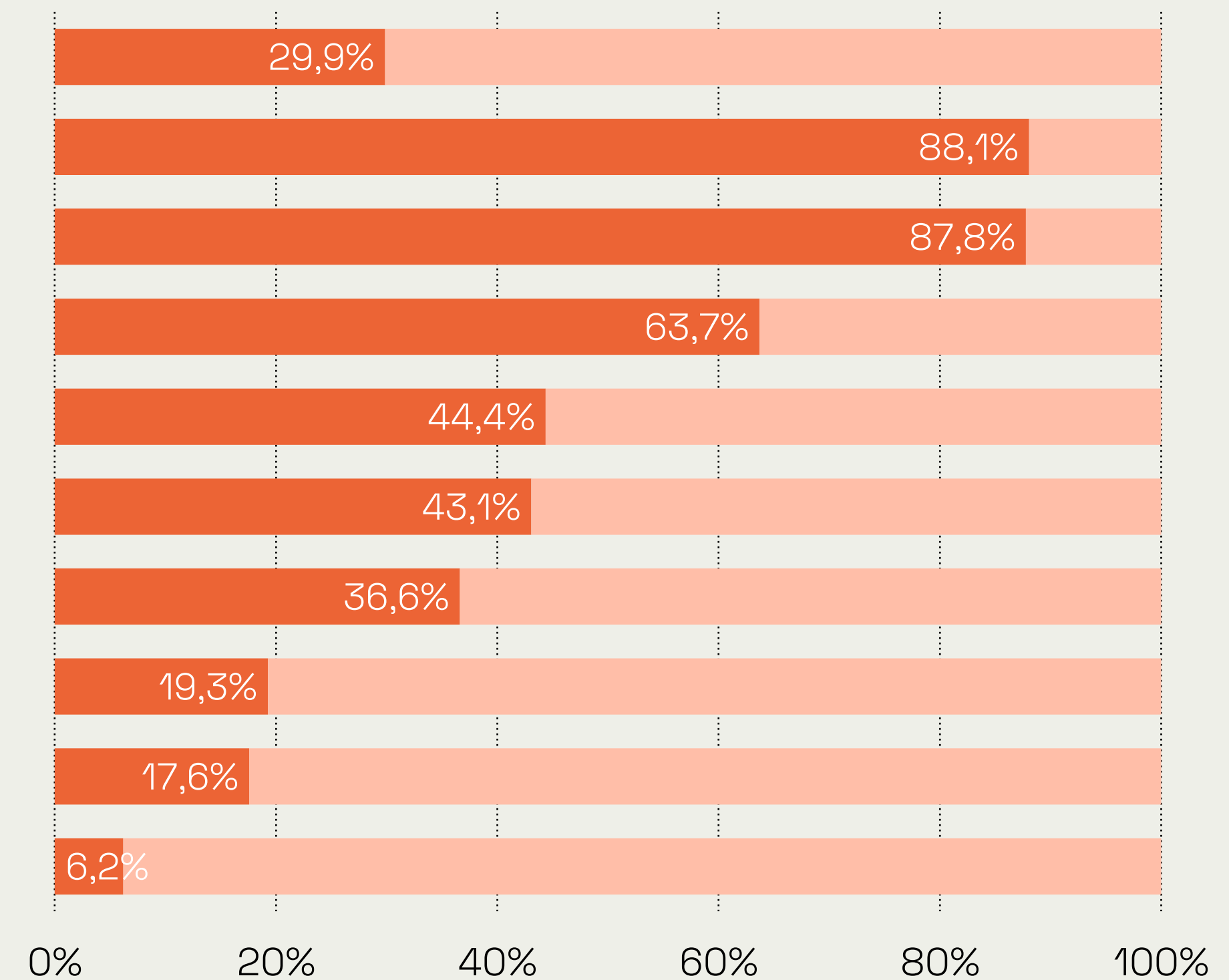
# Förmedlad andel

Under det andra kvartalet 2023 har 27,8% av annonsinvesteringen förmedlats via en mediebyrå. Samlat innebär detta en minskad andel jämfört med föregående år. För kategorierna TV och radio har dock den förmedlade andelen av annonsinvesteringen ökat jämfört med det andra kvartalet föregående år.

## Ack. Q2 2023



## Ack. Q2 2022



# Summary

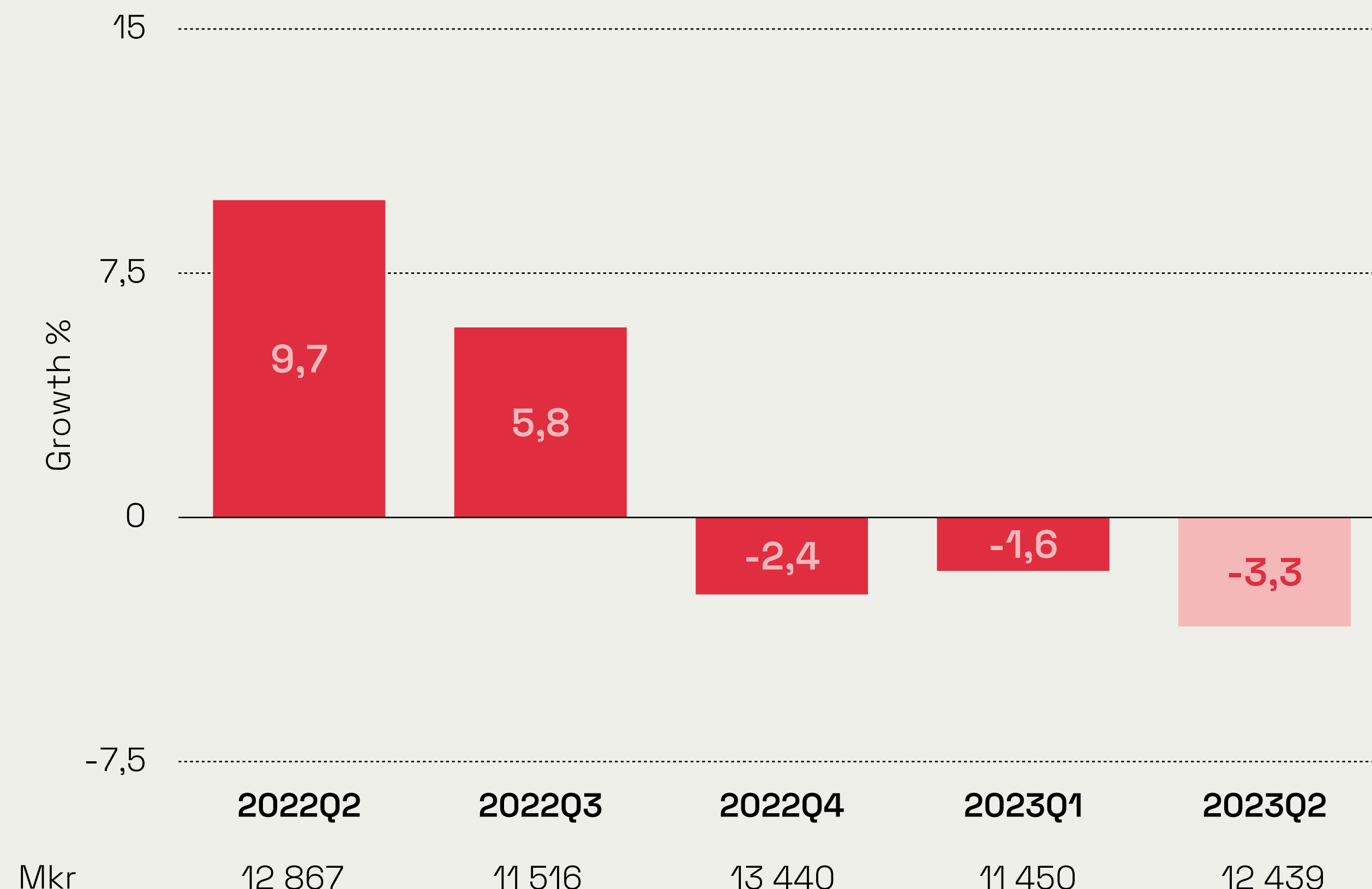
**The recession has a steady grip on the advertising market.** In total advertising spend declined by 3,3% during the second quarter relative to the same period last year. Advertising spend amounted to 12,4 billion SEK during the quarter. This is the third quarter in a row during which the total turnover declines as compared to the corresponding quarter in the previous year.

**Growth for digital advertising amounted to 1,3% during the quarter,** marginally better than the previous quarter. In total digital advertising spend amounted to 9 billion SEK. The category social networks stands out with a growth of 8,7% in the quarter relative the corresponding quarter during 2022. Social networks is the category with the best development in the second quarter. Banners, on the contrary, declines by 7,5% relative the second quarter 2022.

**All main categories, internet exempt, show a negative development during the second quarter relative the corresponding quarter last year.** Several categories began showing a decline in the fourth quarter of 2022, and these get a re-inforced negative development during this quarter. This includes news media, special interest media and video.

**For news media and special interest media both print and digital advertising spend diminished during the quarter.** Both categories register double digit declines. A double digit decline is also noted for video, mainly due to a large decline for TV. Audio also shows a double digit decline where podcasts, a category which previously has shown strong growth, now sees declining spend.

## Total ad spend Q2 2022-Q2 2023





# Ad spend during the second quarter of 2023

Current prices, net, incl. advertising tax, change in percent versus previous year. Please note that the listed categories are not mutually exclusive, digital news and special interest media as well as online video are also included in internet – therefore the sum of listed categories exceeds total ad spend.

Advertising spend	Q2 2023 (Mkr)	± Q2 2022 (%)	Ack. 2023 (Mkr)	± 2022 (%)
News Media	1 236	-12,2	2 260	-11,6
Digital News	550	-5,5	1 013	-7,7
Print News	686	-16,9	1 246	-14,5
Inner City & local	484	-14,4	883	-12,3
Tabloids	24	-35,0	46	-24,8
Free Papers	178	-20,3	318	-18,6
Special Interest Media	479	-10,4	831	-10,9
Digital Special Interest	170	-9,3	339	-10,9
Print Special Interest	309	-11,1	492	-10,9
Magazines	62	-15,1	115	-16,0
Trade Press	97	-16,6	153	-14,5
Free Magazines	149	-5,1	224	-5,1
Audio	337	-10,8	631	-5,6
Radio	258	-9,6	480	-4,8
Podcasts	79	-14,4	151	-8,2

Advertising spend	Q2 2023 (Mkr)	± Q2 2022 (%)	Ack. 2023 (Mkr)	± 2022 (%)
Out-of-Home	473	-2,7	918	4,6
Static	316	0,4	609	6,1
Digital	158	-8,3	308	1,9
Video	1 897	-12,8	3 669	-10,8
Broadcast TV	1 192	-18,8	2 265	-17,6
Online Video	685	0,5	1 351	2,9
Cinema	21	-22,1	53	3,0
Direct Mail	500	-8,7	1 002	-8,1
Unaddressed DM	217	-7,7	416	-5,9
Adressed DM	283	-9,5	587	-9,5
Internet	9 001	1,3	17 432	1,2
Display*	3 228	0,9	6 144	0,1
Banners	987	-7,5	1 834	-9,9
Social	1 478	8,7	2 809	6,9
Directories/Classifieds	594	-1,8	1 189	0,5
Search (SEM & SEO)	5 179	2,0	10 099	2,0
<b>Total Ad Spend</b>	<b>12 439</b>	<b>-3,3</b>	<b>23 889</b>	<b>-2,5</b>

\*Display includes advertising in banners, social networks, online video and podcasts.