

**Mediebyråbarometern för januari 2017****Stark inledning på året - medieinvesteringarna ökar**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, inledde året starkt och ökade med 14,9 procent i januari, jämfört med samma period föregående år. Ökningen kan delvis tillskrivas icke periodiserad data då januari 2017 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med 2016. Flertalet mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under januari och månadens stora vinnare blev TV. Totalt förmedlades under januari över 1,1 miljarder kronor.**

Under årets första månad ökade medieinvesteringarna med 14,9 procent, jämfört med samma månad föregående år. De flesta mediekategorier ökade i januari och störst tillväxt stod TV, fackpress och bio för. Januari 2017 har fem måndagar jämfört med januari 2016, som hade fyra måndagar.

Medieinvesteringarnas tillväxt under januari kan därför delvis bero på en periodiseringseffekt, dock påverkas inte alla mediekategorier av detta.

– Januari uppvisar höga nivåer och trots viss periodiseringseffekt är detta en mycket stark start på året. Annonsmarknaden är, av allt att döma, inne i en högkonjunktur. I januari uppnådde TV en rekordnivå då investeringarna i mediekategorin var de högst noterade för månaden sedan Mediebyråbarometerns mätningar startade. Även kategorierna utomhus/trafikreklam och radio, som ökade kraftigt under 2016, har inlett starkt och den positiva trenden ser ut att hålla i sig, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorierna sök, dagspress storstad, dagspress kväll, populärpress samt dagspress landsort uppvisade negativ tillväxt under årets första månad. I januari tappade printkategorierna omkring 19,8 procent, jämfört med samma månad året innan, vilket är den lägst noterade januarimånaden för kategorin sedan Mediebyråbarometern startade. Detta drivs primärt av ett ras för dagspress storstad samt dagspress kväll.

– Även om delar av printinvesteringarna flyttas till tidningarnas digitala kanaler, kan vi konstatera att den svagt positiva trend som print uppvisade 2016 kan vara bruten i och med en svag januari. TV däremot gör en urstark månad, ökningen om 38,6 procent förklaras delvis av en extra faktureringsdag och höjda priser, men samtidigt har TV-stationerna ett mindre lager att sälja än tidigare. Nya TV-kunder har kommit in i på marknaden, och befintliga TV-annonsörer har ökat sina investeringar. Uppenbarligen ser annonsörerna att TV driver en stark effekt och ROI, trots minskat tittande. Ryktet om TVs död är alltså inte bara överdrivet – det är fel, säger Jochum Forsell, vice vd IUM.

**För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:**

Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer, tel. 070 750 77 11

Jochum Forsell, vice vd IUM, tel. 070 188 14 53

**Kommande publiceringsdatum:** 7/3, 11/4, 9/5.

**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 januari 2017

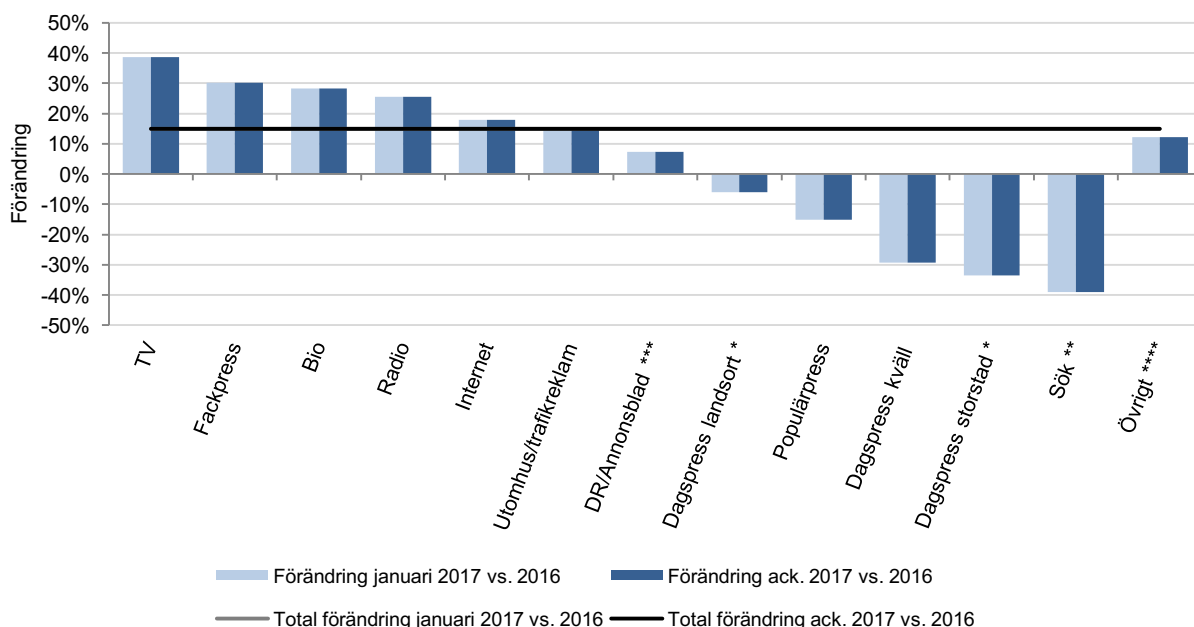
TV	38,6%
Fackpress	30,1%
Bio	28,2%
Radio	25,6%
Internet	17,9%
Utomhus/trafikreklam	14,9%
DR/Annonsblad ***	7,3%
Övrigt ****	12,2%

### Mediekategorier som minskat i januari 2017

Sök **	-39,0%
Dagspress storstad *	-33,6%
Dagspress kväll	-29,3%
Populärpress	-15,2%
Dagspress landsort *	-5,9%

### Mediebyråbarometern

Januari	Jan 2017	Jan 2016	Diff jan	Ack 2017	Ack 2016	Ack diff
Dagspress landsort *	53 648 543	57 034 194	-5,9%	53 648 543	57 034 194	-5,9%
Dagspress storstad *	48 288 419	72 718 417	-33,6%	48 288 419	72 718 417	-33,6%
Dagspress kväll	6 619 919	9 359 854	-29,3%	6 619 919	9 359 854	-29,3%
Populärpress	8 304 467	9 791 157	-15,2%	8 304 467	9 791 157	-15,2%
Fackpress	6 615 431	5 085 481	30,1%	6 615 431	5 085 481	30,1%
Utomhus/trafikreklam	83 055 093	72 271 813	14,9%	83 055 093	72 271 813	14,9%
Bio	13 755 559	10 728 705	28,2%	13 755 559	10 728 705	28,2%
Internet	340 751 504	288 977 715	17,9%	340 751 504	288 977 715	17,9%
Sök **	39 815 716	65 239 774	-39,0%	39 815 716	65 239 774	-39,0%
Radio	35 970 078	28 631 676	25,6%	35 970 078	28 631 676	25,6%
TV	452 379 625	326 460 387	38,6%	452 379 625	326 460 387	38,6%
DR/Annonsblad ***	21 870 291	20 385 973	7,3%	21 870 291	20 385 973	7,3%
Övrigt ****	11 313 002	10 082 886	12,2%	11 313 002	10 082 886	12,2%
<b>Summa</b>	<b>1 122 387 647</b>	<b>976 768 032</b>	<b>14,9%</b>	<b>1 122 387 647</b>	<b>976 768 032</b>	<b>14,9%</b>



#### Noter:

\* "Sveapaketen" fördelas: 60 procent landsortspress – 40 procent storstadspress

\*\*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.