

*Mediebyråbarometern för september 2017*

## Högt tryckt för medieinvesteringarna

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 2,7 procent under september, jämfört med samma period föregående år. Hittills i år har medieinvesteringarna ökat med totalt 3,6 procent, vilket motsvarar en ökning på omkring 360 miljoner kronor. De stora vinnarna i september blev radio, utomhus/trafikreklam och dagspress landsort. Den mediekategori som hade det tuffast under månaden var dagspress storstad. Totalt förmedlades under september drygt 1,3 miljarder kronor.**

September blev en stark månad för medieinvesteringarna, som totalt ökade med 2,7 procent, jämfört med samma period föregående år. De mediekategorier som ökade under september var radio, utomhus/trafikreklam, dagspress landsort, TV, sök samt bio. Månadens stora vinnare blev radio som uppvisade en positiv tillväxt om 20,2 procent. Radio är även den kategori som procentuellt har ökat mest hittills i år, med en positiv tillväxt om 23,9 procent, vilket motsvarar en ökning om närmare 70 miljoner kronor. Ackumulerat i år har medieinvesteringarna totalt sett ökat med 3,6 procent.

- Medieinvesteringarna fortsätter att gå på högvarv. Medieköpen ökade i september med 2,7 procent, detta trots höga jämförelsetal. Högkonjunkturen på marknaden håller i sig, efterfrågan ökar och priserna stiger. Men, noterbart är att medieköpen i de digitala kanalerna i princip ligger stilla. Den kraftiga tillväxt som digitala medier har upplevt under tio års tid har sedan ett år tillbaka mattats av, och september bekräftar detta faktum, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under september 2017 var dagspress storstad som uppvisade en negativ tillväxt om 23,7 procent. Ackumulerat i år har kategorin haft en negativ tillväxt om 21,2 procent, vilket gör dagspress storstad till den mediekategori som har backat mest hittills i år – både procentuellt och i faktiska tal. Även kategorierna dagspress kväll, DR/Annonsblad, populärpress, fackpress och internet backade under september.

- Mediekategorin TV ökade kraftigt i september, dock är jämförelsen mot en relativt svag månad 2016. Men trots det får TV anses gå mycket bra, med slutsålda kanaler och höjda priser som kompenserar den fallande PUT:en. Konflikten mellan Discovery Networks och Com Hem syns inte till i siffrorna för september, dock kan de komma att synas i oktober om Discovery Networks tvingas kreditera de underleveranser som konflikten innebar för TV-nätverket. Landsortspress gör en mycket stark månad, med övriga printkategorier fortsätter att falla – främst dagspress storstad. Hittills i år har kategorin tappat över 130 miljoner kronor i medieinvesteringar, detta på en marknad som samtidigt har ökat med 380 miljoner kronor, 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

**Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum hösten 2017: 7/11, 12/12.**

**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 2017

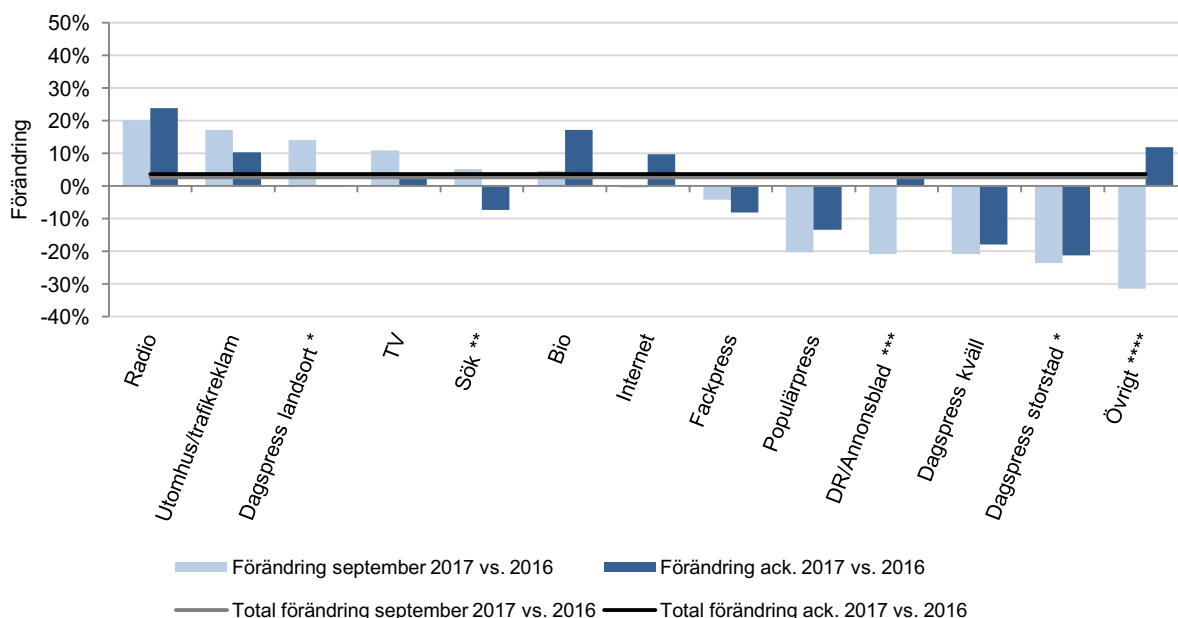
Radio	20,2%
Utomhus/trafikreklam	17,2%
Dagspress landsort *	14,0%
TV	10,9%
Sök **	5,2%
Bio	4,6%

### Mediekategorier som minskat i september 2017

Dagspress storstad *	-23,7%
Dagspress kväll	-20,9%
DR/Annonsblad ***	-20,8%
Populärpress	-20,2%
Fackpress	-4,2%
Internet	-0,6%
Övrigt ****	-31,4%

### Mediebyråbarometern

September	Sept 2017	Sept 2016	Diff september	Ack 2017	Ack 2016	Ack diff
Dagspress landsort *	78 275 666	68 648 325	14,0%	554 535 484	556 046 755	-0,3%
Dagspress storstad *	66 252 871	86 812 639	-23,7%	492 900 575	625 166 566	-21,2%
Dagspress kväll	10 251 087	12 958 053	-20,9%	86 955 527	105 934 640	-17,9%
Populärpress	28 301 883	35 487 918	-20,2%	192 494 195	222 047 720	-13,3%
Fackpress	11 655 488	12 163 647	-4,2%	72 117 654	78 446 731	-8,1%
Utomhus/trafikreklam	116 794 079	99 659 396	17,2%	827 525 389	749 651 427	10,4%
Bio	12 881 188	12 313 535	4,6%	92 554 124	79 044 332	17,1%
Internet	394 722 950	396 943 068	-0,6%	3 089 279 175	2 814 686 092	9,8%
Sök **	46 143 393	43 860 407	5,2%	403 835 915	436 099 361	-7,4%
Radio	43 322 193	36 052 746	20,2%	350 498 837	282 823 743	23,9%
TV	487 182 885	439 460 105	10,9%	3 629 130 025	3 509 505 939	3,4%
DR/Annonsblad ***	40 110 279	50 659 908	-20,8%	343 384 182	333 915 772	2,8%
Övrigt ****	11 211 006	16 347 941	-31,4%	147 176 334	131 663 239	11,8%
<b>Summa</b>	<b>1 347 104 968</b>	<b>1 311 367 688</b>	<b>2,7%</b>	<b>10 282 387 416</b>	<b>9 925 032 317</b>	<b>3,6%</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.