

**Mediebyråbarometern för november 2017**

## Landsortspress går mot strömmen

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 5,3 procent under november, jämfört med samma period föregående år. Sett till enskilda mediekategorier blev den stora vinnaren i november dagspress landsort med en positiv tillväxt om 13,9 procent. De mediekategorier som hade det tuffast under månaden var dagspress storstad och dagspress kväll. Totalt förmedlades under november drygt 1,3 miljarder kronor.**

Efter en månad med medieinvesteringar som nådde rekordnivåer backade investeringarna med 5,3 procent under november. Trots detta var det flertalet mediekategorier som uppvisade positiv tillväxt under månaden. De mediekategorier som ökade under november var dagspress landsort, radio, utomhus/trafikreklam, DR/annonsblad samt bio. Printkategorin dagspress landsort petade denna månad ned radio från tillväxttoppen och ackumulerat är kategorin den enda som ökar inom print. Radio gjorde en stark månad även under november med en positiv tillväxt om 12,9 procent. Både radio och utomhus/trafikreklam noterar sina högsta novembersiffror någonsin i och med november 2017.

- Medieinvesteringarna mattas av något i november efter en all-time-high månad i oktober. November kan därför ses som en stark månad trots minustecken på den sista raden. November 2017 är den tredje högsta siffran uppmätt i Mediebyråbarometerns historia, vilket tydligt visar att medieinvesteringarna fortsatt går på högvarv. Det kommer bli mycket intressant att summera året och en nyhet från och med januari är att vi kommer att bryta ner kategorin internet i underkategorier, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Under november fortsatte flertalet printkategorier att backa. Den mediekategori som backade mest var dagspress storstad som uppvisade en negativ tillväxt om 18,2 procent. Även kategorierna dagspress kväll, populärpress, TV, fackpress, sök och internet backade under november.

- Landsortspressen har hållit emot den breda nedgången inom print under hela 2017, och i november är kategorin den som växer starkast. Black Friday har säkerligen bidragit till ökningen, men också den räckvidd som landsortspress erbjuder lokalt. Detaljisterna har också inlett sin julannonsering, vilket kommer lokalpressen till gagn. Nedgången, jämfört med förra året, drivs av storstads- och kvällspressen som fortsätter att tappa i oförminskad takt - trots Black Friday. TV backar med 11,4 procent, vilket är något överraskande. Minskningen beror på flera olika faktorer, dels att novembers annonsering fakturerades redan i oktober, fortsatt fallande PUT, samt en kvarvarande effekt från konflikten mellan DNS och Com Hem, där DNS fortsatt tycks kompensera sina kunder, 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:** 9 januari.

**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 november 2017

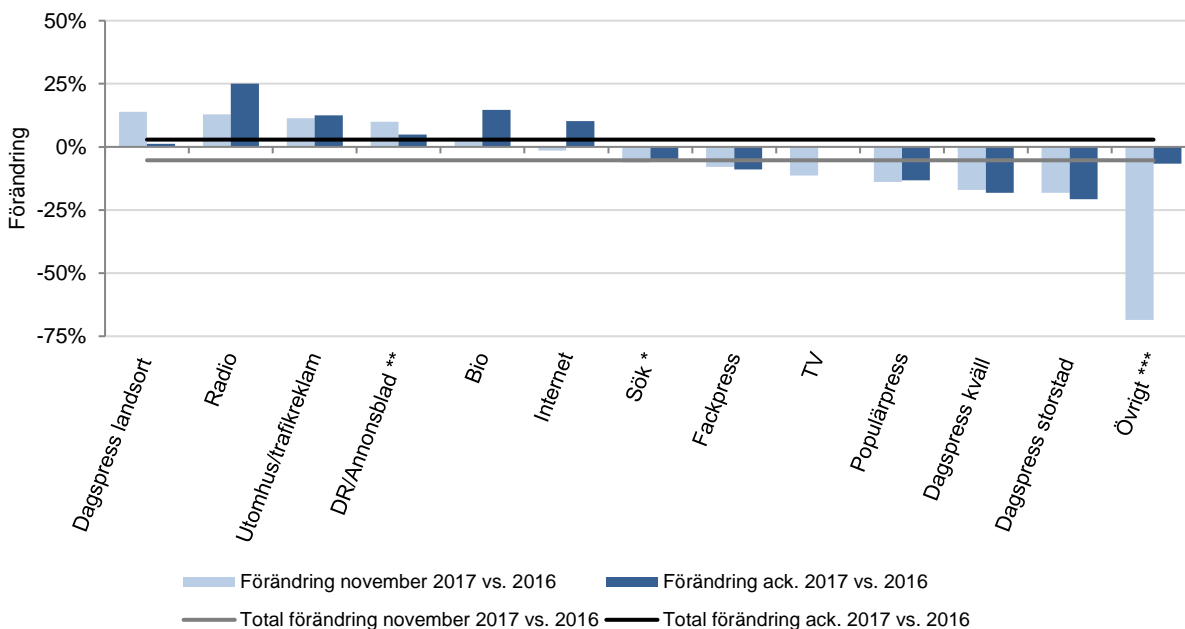
Dagspress landsort	13,9%
Radio	12,9%
Utomhus/trafikreklam	11,4%
DR/Annonsblad **	9,9%
Bio	2,8%

### Mediekategorier som minskat i november 2017

Dagspress storstad	-18,2%
Dagspress kväll	-17,1%
Populärpress	-13,8%
TV	-11,4%
Fackpress	-7,8%
Sök *	-6,2%
Internet	-1,4%
Övrigt ***	-68,5%

### Mediebyråbarometern

November	Nov 2017	Nov 2016	Diff november	Ack 2017	Ack 2016	Ack diff
Dagspress landsort	82 455 933	72 373 400	13,9%	709 384 976	700 440 578	1,3%
Dagspress storstad	67 971 188	83 121 413	-18,2%	622 498 087	785 170 865	-20,7%
Dagspress kväll	11 090 975	13 375 716	-17,1%	108 082 514	131 999 956	-18,1%
Populärpress	25 538 098	29 633 819	-13,8%	245 329 935	282 940 132	-13,3%
Fackpress	11 132 551	12 080 711	-7,8%	93 366 871	102 448 637	-8,9%
Utomhus/trafikreklam	127 594 374	114 566 205	11,4%	1 112 348 189	989 224 055	12,4%
Bio	18 195 861	17 697 469	2,8%	127 602 739	111 346 378	14,6%
Internet	406 101 127	411 919 972	-1,4%	4 053 629 237	3 679 184 783	10,2%
Sök *	47 803 077	50 958 414	-6,2%	501 366 800	529 052 326	-5,2%
Radio	37 541 627	33 250 388	12,9%	457 462 387	365 863 045	25,0%
TV	412 599 104	465 579 889	-11,4%	4 682 932 554	4 670 035 172	0,3%
DR/Annonsblad **	46 827 791	42 597 218	9,9%	431 773 556	411 827 961	4,8%
Övrigt ***	9 544 448	30 273 116	-68,5%	164 713 134	176 535 957	-6,7%
<b>Summa</b>	<b>1 304 396 154</b>	<b>1 377 427 730</b>	<b>-5,3%</b>	<b>13 310 490 979</b>	<b>12 936 069 845</b>	<b>2,9%</b>



#### Noter:

\*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.