

**Mediebyråbarometern för maj 2018**

## Högtryck för bio och utomhus/trafikreklam

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 7,9 procent i maj jämfört med samma period föregående år. De flesta mediekategorierna uppvisade negativ tillväxt under månaden. Minskningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då maj 2018 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2017. Månadens stora vinnare var kategorierna; bio och utomhus/trafikreklam. Totalt förmedlades under maj drygt 1,3 miljarder kronor.**

Under maj uppvisade mediekategorierna bio och utomhus/trafikreklam en positiv tillväxt. Den mediekategori som blev månadens stora vinnare var bio, med en uppgång om 18,2 procent vilket motsvarar nästan 14 miljoner kronor. Kategorin utomhus/trafikreklam ökade även under maj, denna gång med 12,6 procent. Ackumulerat hittills i år uppvisar de totala medieinvesteringarna en positiv tillväxt om 5,6 procent.

- Maj 2018 hade en färre faktureringsdag jämfört med föregående år. Att medieinvesteringarna backade i maj är alltså en periodiseringseffekt. I själva verket är maj en stark månad jämfört med förra året, vilket återigen visar att vi är inne i en högkonjunktur som driver medieinvesteringarna uppåt. Mediekategorin utomhus/trafikreklam ökade även denna månad, trots periodiseringseffekt. Ackumulerat för 2018 har kategorin ökat med hela 25 procent, vilket är en markant ökning med tanke på att 2017 också var ett starkt år för utomhus/trafikreklam, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

En majoritet av mediekategorierna uppvisade negativ tillväxt under maj. De mediekategorier som hade det tuffast under maj återfinns inom print. TV backade med 10,3 procent under maj, sett till ackumulerat hittills i år har kategorin ökat med 8,3 procent. De totala digitala investeringarna minskade i maj med 6,5 procent, men har ökat sedan årsskiftet med 5,9 procent. Det är framför allt online display som fortsätter att minska, i maj med 10,2 procent.

- Den ackumulerade nedgången, hittills i år, för online display ligger på 2 procent. Vi kan nu med säkerhet konstatera att efterfrågan på banners har stagnerat och till och med minskat. Pengarna flyttas till online video och sociala medier och ackumulerat ligger den positiva tillväxten för dessa två kanaler på totalt 19 procent. Fotbolls-VM verkar inte ha gynnat dagspressen i maj, den effekten kan dock komma i juni. Men maj blev en dyster månad för print; dagspress kväll och dagspress storstad tappade stort jämfört med samma period förra året, även landsortspress backade. Populärpress och fackpress störtök, med tapp om 22 procent respektive 28 procent. Nedgången för printkategorierna i maj 2018 blev all-time-low för en maj månad, 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:** 14/8, 11/9, 9/10, 13/11, 11/12.

**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 maj 2018

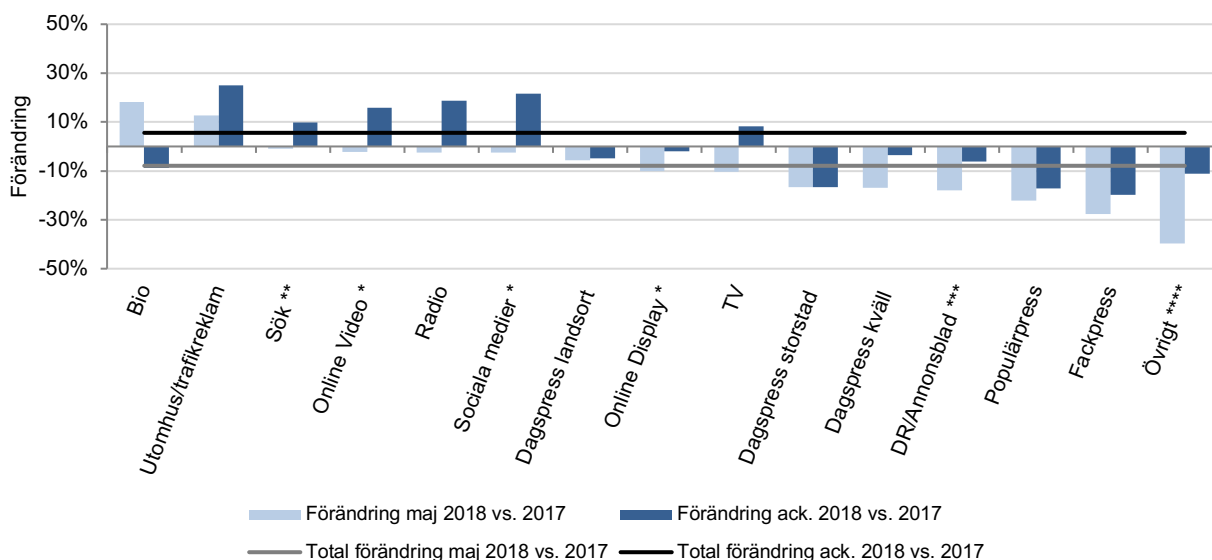
Bio	18,2%
Utomhus/trafikreklam	12,6%

### Mediekategorier som minskat i maj 2018

Fackpress	-27,7%
Populärpress	-22,0%
DR/Annonsblad ***	-17,8%
Dagspress kväll	-16,8%
Dagspress storstad	-16,6%
TV	-10,3%
Online Display *	-10,2%
Dagspress landsort	-5,7%
Sociala medier *	-2,6%
Radio	-2,5%
Online Video *	-2,3%
Sök **	-0,9%
Övrigt ****	-39,7%

### Mediebyråbarometern

Maj	Maj 2018	Maj 2017	Diff maj	Ack 2018	Ack 2017	Ack diff
Dagspress landsort	69 941 348	74 206 909	-5,7%	310 305 163	325 766 632	-4,7%
Dagspress storstad	53 549 019	64 175 500	-16,6%	255 031 122	306 370 228	-16,8%
Dagspress kväll	9 129 782	10 970 064	-16,8%	45 313 149	46 997 416	-3,6%
Populärpress	24 096 380	30 898 426	-22,0%	100 256 642	121 101 627	-17,2%
Fackpress	7 759 375	10 733 119	-27,7%	36 688 071	45 719 441	-19,8%
Utomhus/trafikreklam	122 742 867	108 988 590	12,6%	619 391 583	495 494 468	25,0%
Bio	13 753 793	11 636 103	18,2%	53 364 751	58 525 164	-8,8%
Online Display *	227 636 209	253 357 327	-10,2%	1 178 040 220	1 201 546 663	-2,0%
Online Video *	80 784 433	82 647 156	-2,3%	368 463 664	317 976 190	15,9%
Sociala medier *	84 539 359	86 778 438	-2,6%	419 766 106	345 418 848	21,5%
Sök **	42 900 667	43 286 400	-0,9%	247 043 688	225 135 947	9,7%
Radio	49 728 210	50 980 460	-2,5%	242 616 975	204 493 404	18,6%
TV	469 909 807	523 708 439	-10,3%	2 430 837 082	2 243 735 109	8,3%
DR/Annonsblad ***	34 166 886	41 588 590	-17,8%	177 532 541	189 015 859	-6,1%
Övrigt ****	12 971 997	21 529 509	-39,7%	81 804 992	92 152 809	-11,2%
<b>Summa</b>	<b>1 303 610 131</b>	<b>1 415 485 030</b>	<b>-7,9%</b>	<b>6 566 455 750</b>	<b>6 219 449 804</b>	<b>5,6%</b>



### 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/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.