

**Mediebyråbarometern för juni och juli 2018****Högtryck för medieinvesteringarna under sommaren – fotbolls-VM en framgångsfaktor**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade under sommarmånaderna juni och juli med totalt 12 procent, jämfört med samma period föregående år. Fotbolls-VM påverkade många av mediekategorierna positivt och juni resulterade i den högsta noteringen för månaden någonsin. Flertalet av kategorierna uppvisade positiv tillväxt under sommarmånaderna och mediekategorierna TV, radio och utomhus/trafikreklam blev sommarens stora vinnare. Totalt förmedlades under juni och juli närmare 1,9 miljarder kronor.**

Under årets sommarmånader, juni och juli, ökade medieinvesteringarna med totalt 12 procent. Sett till enskilda månader kan juni ses som vinnare med en positiv tillväxt om 22,2 procent. Ackumulerat, hittills i år, uppvisar de totala medieinvesteringarna en positiv tillväxt om 7 procent, vilket motsvarar över 550 miljoner kronor. Mediekategorierna TV, radio och utomhus/trafikreklam blev sommarens stora vinnare. Även de digitala kanalerna uppvisade positiv tillväxt under sommaren och ökade med 7,5 procent, främst under juni.

- Medieinvesteringarna fortsätter att gå mycket starkt och under sommaren ökade investeringarna med totalt 12 procent. Detta är jämfört med mycket starka siffror från 2017 överlag. Det är primärt fotbolls-VM som har drivit investeringarna och juni landade på den högsta noteringen för månaden – någonsin. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att fotbolls-VM har inneburit en kraftigare ökning än förväntat och tillsammans med en stark konjunktur resulterat i den starkaste sommaren i Mediebyråbarometerns historia, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorierna DR/Annonsblad, bio, populärpress, fackpress, dagspress storstad och dagspress landsort uppvisade negativ tillväxt totalt sett under sommarmånaderna. Den mediekategori som hittills i år har tappat mest är fackpress, motsvarande en negativ tillväxt om 18 procent.

- Samtliga mediekategorier har lyckats kapitalisera på fotbolls-VM under juni, men den stora vinnaren blev TV. Under juni ökade TV med hela 51,8 procent, i princip drivet av TV4-gruppen. TV4 har varit framgångsrika med att sälja sponsorskap och spottpaket till premiumpriser, samt har dessutom tagit tittarandelar under den aktuella perioden. Dagstidningarna lyckades vända den negativa trenden under fotbolls-VM. I juni ökade dagspress kväll med 8 procent och dagspress landsort med 3,8 procent. Även dagspress storstad gick bra och tappade endast 1,5 procent, vilket är betydligt mindre än tidigare månader. Dock faller samtliga printkategorier tillbaka under juli, 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 2018:** 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 juni 2018**

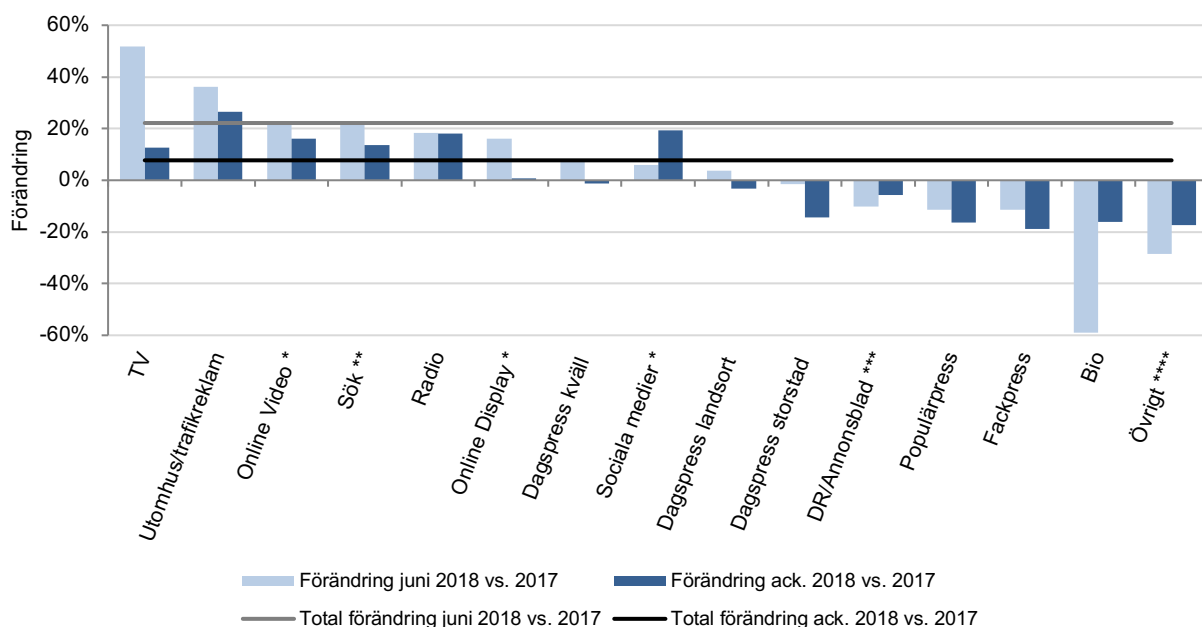
TV	51,8%
Utomhus/trafikreklam	
Online Video *	22,9%
Sök **	22,0%
Radio	18,3%
Online Display *	16,2%
Dagspress kväll	8,0%
Sociala medier *	6,0%
Dagspress landsort	3,8%

**Mediekategorier som minskat i juni 2018**

Bio	-59,1%
Fackpress	-11,4%
Populärpress	-11,3%
DR/Annonsblad ***	-10,3%
Dagspress storstad	-1,5%
Övrigt ****	-28,6%

**Mediebyråbarometern**

Juni	Juni 2018	Juni 2017	Diff juni	Ack 2018	Ack 2017	Ack diff
Dagspress landsort	65 755 342	63 348 134	3,8%	376 742 763	389 108 066	-3,2%
Dagspress storstad	51 062 423	51 843 270	-1,5%	306 332 749	358 213 498	-14,5%
Dagspress kväll	12 640 867	11 704 969	8,0%	58 040 736	58 702 385	-1,1%
Populärpress	17 572 762	19 818 279	-11,3%	117 968 777	140 919 906	-16,3%
Fackpress	6 066 964	6 850 699	-11,4%	42 718 586	52 570 140	-18,7%
Utomhus/trafikreklam	97 948 551	71 995 986	36,0%	718 044 652	567 490 454	26,5%
Bio	4 388 322	10 724 983	-59,1%	58 169 773	69 250 147	-16,0%
Online Display *	203 037 800	174 779 490	16,2%	1 384 594 952	1 376 154 490	0,6%
Online Video *	59 162 065	48 135 629	22,9%	425 516 112	366 211 058	16,2%
Sociala medier *	69 455 543	65 552 330	6,0%	490 144 816	410 849 934	19,3%
Sök **	43 666 286	35 777 407	22,0%	296 022 740	260 542 442	13,6%
Radio	48 520 897	41 029 616	18,3%	291 445 339	246 926 742	18,0%
TV	384 462 696	253 247 306	51,8%	2 809 259 055	2 496 887 285	12,5%
DR/Annonsblad ***	28 098 392	31 315 534	-10,3%	207 980 802	220 331 393	-5,6%
Övrigt ****	13 171 920	18 449 570	-28,6%	91 394 478	110 602 379	-17,4%
<b>Summa</b>	<b>1 105 010 831</b>	<b>904 573 203</b>	<b>22,2%</b>	<b>7 674 376 330</b>	<b>7 124 760 320</b>	<b>7,7%</b>



### Mediekategorier som ökat i juli 2018

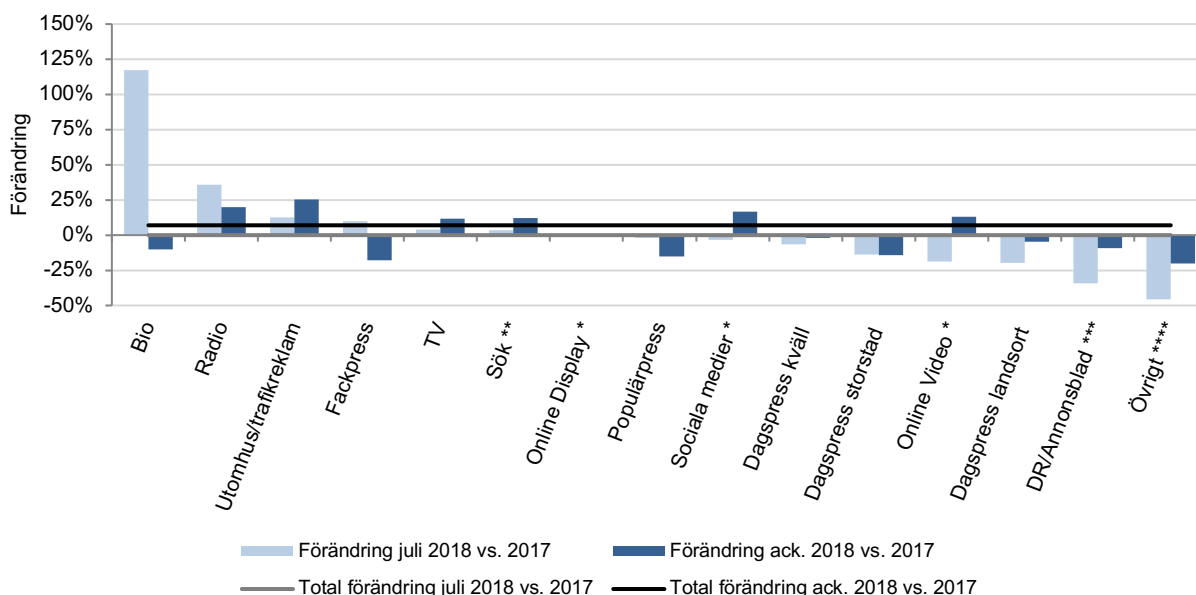
Bio	117,5%
Radio	35,9%
Utomhus/trafikreklam	12,4%
Fackpress	9,7%
TV	4,2%
Sök **	3,5%
Online Display *	0,7%

### Mediekategorier som minskat i juli 2018

DR/Annonssblad ***	-34,1%
Dagspress landsort	-19,5%
Online Video *	-18,9%
Dagspress storstad	-13,7%
Dagspress kväll	-6,5%
Sociala medier *	-3,1%
Populärpress	-1,8%
Övrigt ****	-45,8%

### Mediebyråbarometern

Juli	Juli 2018	Juli 2017	Diff juli	Ack 2018	Ack 2017	Ack diff
Dagspress landsort	29 269 108	36 365 795	-19,5%	406 011 871	425 473 861	-4,6%
Dagspress storstad	21 892 365	25 365 756	-13,7%	328 225 114	383 579 254	-14,4%
Dagspress kväll	8 469 957	9 056 290	-6,5%	66 510 693	67 758 675	-1,8%
Populärpress	9 965 254	10 148 510	-1,8%	127 934 031	151 068 416	-15,3%
Fackpress	1 609 196	1 466 464	9,7%	44 327 782	54 036 604	-18,0%
Utomhus/trafikreklam	65 893 321	58 617 858	12,4%	783 155 070	624 399 268	25,4%
Bio	7 161 298	3 293 197	117,5%	65 331 071	72 543 344	-9,9%
Online Display *	143 479 993	142 487 484	0,7%	1 528 074 945	1 518 641 974	0,6%
Online Video *	30 808 055	37 995 092	-18,9%	456 324 167	404 206 150	12,9%
Sociala medier *	48 869 972	50 451 326	-3,1%	539 014 788	461 301 260	16,8%
Sök **	44 872 360	43 337 046	3,5%	340 895 100	303 879 488	12,2%
Radio	43 386 950	31 932 903	35,9%	334 832 289	278 859 645	20,1%
TV	276 133 184	265 129 661	4,2%	3 085 392 239	2 762 016 946	11,7%
DR/Annonssblad ***	19 985 653	30 331 935	-34,1%	227 966 455	250 663 328	-9,1%
Övrigt ****	7 107 048	13 102 765	-45,8%	98 501 526	123 705 144	-20,4%
<b>Summa</b>	<b>758 903 714</b>	<b>759 082 082</b>	<b>0,0%</b>	<b>8 432 497 141</b>	<b>7 882 133 358</b>	<b>7,0%</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 sökmordsmarknadsföring 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/Annonssblad". 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.