

**Mediebyråbarometern för oktober 2018**

## Högtryck för medieinvesteringarna

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 4 procent under oktober, jämfört med samma period föregående år. Totalt förmedlades under oktober nästan 1,8 miljarder kronor, vilket är den högsta noteringen för i år. Sett till enskilda mediekategorier blev den stora vinnaren i oktober utomhus/trafikreklam med en positiv tillväxt om 20 procent. Den mediekategori som hade det tuffast under månaden var bio som backade med 25 procent.**

Oktober blev en mycket stark månad för medieinvesteringarna och flertalet kategorier ökade. Totalt under månaden förmedlades nästan 1,8 miljarder kronor – vilket är den högsta nivån för i år. Mediekategorierna utomhus/trafikreklam ökade mest under månaden, med en positiv tillväxt om 20 procent. Även kategorierna radio, online video, TV, sök och online display uppvisade positiv tillväxt under månaden.

- Medieinvesteringarna fortsätter att gå på högvarv och under oktober ökade investeringarna med hela 4 procent. De flesta mediekategorier gynnas av en fortsatt hög annonskonjunktur. Några tecken på vikande eller avsvalnande konjunktur för kommunikations- och konsumtionsdrivna företag på den svenska marknaden syns inte. Den absolut största ökningen under oktober stod utomhus/trafikreklam för – vilket kan ses som ett tecken på annonsörernas behov av varumärkesskapande annonsering. Radio fortsätter att växa och en del av förklaringen kan vara ökad räckvidd för den kommersiella radion i och med de nya tillstånden, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som hade det tuffast under oktober var bio, som backade med 25 procent. Även kategorierna dagspress kväll, populärpress, DR/Annonsblad, dagspress storstad, fackpress, sociala medier och dagspress landsort uppvisade negativ tillväxt under oktober. Ackumulerat, hittills i år, står populärpress för den största tillbakagången med en negativ tillväxt om 17,6 procent.

- Print fortsätter visserligen att tappa, dock inte lika dramatiskt som vissa tidigare månader. Några printtitlar, med starka varumärken, verkar ha börjat landa i en stabilare annonsaffär - så pass att kategorin enstaka månader ökar, avslutar Staffan Slörner.

**För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:**

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

**Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum:** 11 december.

**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 oktober 2018

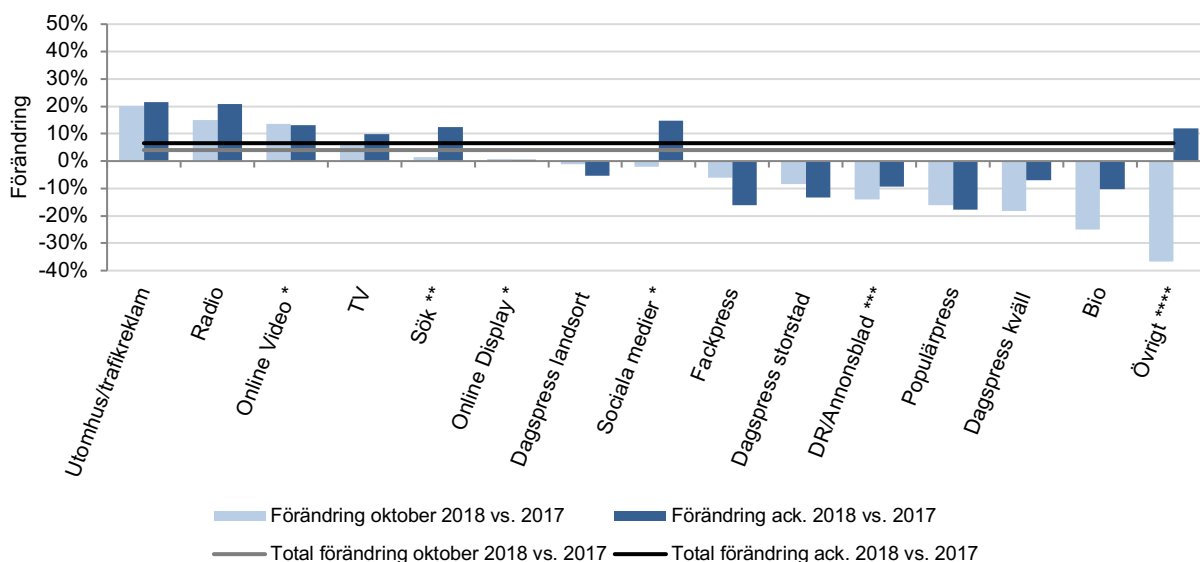
Utomhus/trafikreklam	20,0%
Radio	15,0%
Online Video *	13,7%
TV	6,4%
Sök **	1,4%
Online Display *	0,6%

### Mediekategorier som minskat i oktober 2018

Bio	-25,0%
Dagspress kväll	-18,3%
Populärpress	-16,1%
DR/Annonsblad ***	-13,9%
Dagspress storstad	-8,4%
Fackpress	-6,0%
Sociala medier *	-2,2%
Dagspress landsort	-1,0%
Övrigt ****	-36,6%

### Mediebyråbarometern

Oktober	Okt 2018	Okt 2017	Diff okt	Ack 2018	Ack 2017	Ack diff
Dagspress landsort	72 303 627	73 057 347	-1,0%	599 650 922	633 755 066	-5,4%
Dagspress storstad	54 505 344	59 496 212	-8,4%	482 346 251	556 827 008	-13,4%
Dagspress kväll	8 168 942	9 994 179	-18,3%	90 237 532	97 109 493	-7,1%
Populärpress	20 131 244	23 992 580	-16,1%	179 017 683	217 372 061	-17,6%
Fackpress	9 259 730	9 846 901	-6,0%	67 329 351	80 207 941	-16,1%
Utomhus/trafikreklam	184 439 484	153 667 344	20,0%	1 205 223 347	992 067 759	21,5%
Bio	12 640 798	16 859 382	-25,0%	98 250 660	109 430 206	-10,2%
Online Display *	311 161 182	309 242 910	0,6%	2 300 097 098	2 286 639 079	0,6%
Online Video *	119 014 031	104 699 259	13,7%	733 794 596	648 868 109	13,1%
Sociala medier *	104 917 718	107 224 296	-2,2%	809 333 962	705 517 525	14,7%
Sök **	55 106 054	54 351 164	1,4%	498 553 247	443 282 970	12,5%
Radio	77 748 226	67 623 316	15,0%	507 167 282	419 760 620	20,8%
TV	695 622 229	654 044 490	6,4%	4 670 213 896	4 250 112 681	9,9%
DR/Annonsblad ***	35 225 776	40 923 807	-13,9%	348 556 622	384 295 043	-9,3%
Övrigt ****	11 609 792	18 322 660	-36,6%	181 229 910	162 034 325	11,8%
<b>Summa</b>	<b>1 771 854 176</b>	<b>1 703 345 848</b>	<b>4,0%</b>	<b>12 771 002 359</b>	<b>11 987 279 886</b>	<b>6,5%</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 sökdordsmarknadsföring 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.