

Mediebyråbarometern för november 2018

Nedgången för tryckta medier accelererar

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, landade på en oförändrad nivå under november, jämfört med samma period föregående år. Ackumulerat, hittills i år, uppvisar medieinvesteringarna en positiv tillväxt om 6,1 procent. Månadens vinnare blev mediekategori radio som ökade med 20,0 procent under november. Nedgången för tryckta medier ökade på bred front och tuffast under månaden hade kategorin fackpress som backade med 25,6 procent. Totalt förmedlades under november drygt 1,3 miljarder kronor.

De mediekatgorier som ökade under november var radio, TV, utomhus/trafikreklam, sociala medier, online video samt sök. Kategorin radio uppvisade en positiv tillväxt om 20,0 procent, totalt investerades drygt 45 miljoner under månaden. Ackumulerat uppvisar radio en positiv tillväxt om 20,8 procent under 2018.

- November blev en odramatisk månad för medieinvesteringarna. Ackumulerat har investeringarna ökat med 6,1 procent hittills i år, vilket motsvarar en ökning om drygt 800 miljoner kronor, vilket är mycket starkt jämfört med föregående år. Black Friday har inte gynnat de tryckta medierna, vilket man annars skulle kunna tro, utan det är TV och radio som främst har lyckats plocka andelar under årets Black Friday. Etermedia går mycket starkt och totalt ökade medieinvesteringarna av TV och radio med drygt 43 miljoner kronor i november, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

De mediekatgorier som backade och uppvisade negativ tillväxt under november återfinns primärt inom tryckta medier och samtliga kategorier backade tvåsiffrigt. Den mediekategori som hade det tuffast i november var fackpress, som backade med 25,6 procent jämfört med samma månad föregående år. Ackumulerat har kategorin en negativ tillväxt om 17,2 procent under 2018. Även mediekategorierna bio, DR/Annonsblad samt online display uppvisade negativ tillväxt under november.

- För tryckta medier blev november en katastrofmånad då samtliga tryckta medier tappar på bred front. Minskningen ligger på 21,7 procent, motsvarande knappt 44 miljoner kronor – trots Black Friday. Dessa pengar plockas inte upp av tidningarnas digitala kanaler – de ser ut att ha gått primärt till TV och radio. Efter att ha sett ut att bromsat fallet tidigare under året, accelererar nu nedgången återigen i tryckta kanaler, 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: 8/1, 12/2, 12/3, 9/4.

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 2018

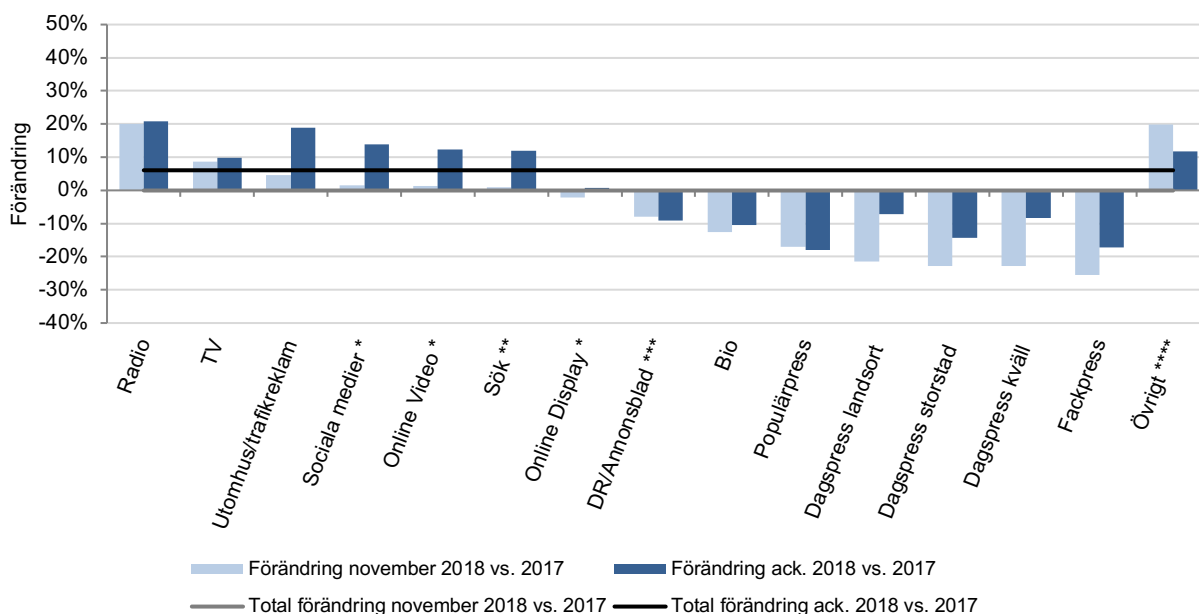
Radio	20,0%
TV	8,7%
Utomhus/trafikreklam	4,5%
Sociala medier *	1,6%
Online Video *	1,3%
Sök **	1,0%
Övrigt ****	19,8%

Mediekategorier som minskat i november 2018

Fackpress	-25,6%
Dagspress kväll	-22,8%
Dagspress storstad	-22,8%
Dagspress landsort	-21,5%
Populärpress	-16,9%
Bio	-12,5%
DR/Annonsblad ***	-7,9%
Online Display *	-2,2%

Mediebyråbarometern

November	Nov 2018	Nov 2017	Diff nov	Ack 2018	Ack 2017	Ack diff
Dagspress landsort	66 034 572	84 142 849	-21,5%	666 027 666	717 897 915	-7,2%
Dagspress storstad	53 100 081	68 759 508	-22,8%	536 103 105	625 586 516	-14,3%
Dagspress kväll	8 580 178	11 119 475	-22,8%	99 167 353	108 228 968	-8,4%
Populärpress	20 849 998	25 097 836	-16,9%	198 798 588	242 505 447	-18,0%
Fackpress	8 342 809	11 209 201	-25,6%	75 664 931	91 372 142	-17,2%
Utomhus/trafikreklam	134 720 968	128 880 472	4,5%	1 333 573 660	1 120 948 231	19,0%
Bio	16 119 540	18 418 378	-12,5%	114 370 200	127 848 584	-10,5%
Online Display *	243 132 677	248 552 248	-2,2%	2 541 786 686	2 522 887 317	0,7%
Online Video *	81 487 033	80 409 875	1,3%	819 055 888	729 141 500	12,3%
Sociala medier *	86 520 606	85 194 858	1,6%	915 081 841	803 264 318	13,9%
Sök **	49 057 285	48 567 925	1,0%	550 486 159	491 855 830	11,9%
Radio	45 286 119	37 746 898	20,0%	552 504 461	457 507 518	20,8%
TV	449 081 503	413 188 161	8,7%	5 124 803 147	4 662 862 662	9,9%
DR/Annonsblad ***	43 667 074	47 408 032	-7,9%	392 300 229	431 703 075	-9,1%
Övrigt ****	13 379 378	11 170 192	19,8%	193 261 084	172 962 055	11,7%
Summa	1 319 359 822	1 319 865 908	0,0%	14 112 984 998	13 306 572 078	6,1%



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.