

*Mediebyråbarometern för december och helåret 2018*

## Medieinvesteringarna slår rekord – igen

Under helåret 2018 ökade medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, med 6,2 procent, jämfört med 2017. De totala medieinvesteringarna under 2018 är de högsta i Mediebyråbarometerns historia. Detta innebär att investeringarna slår all time high – för andra året i rad. Dessutom avslutades året starkt och i december ökade medieinvesteringarna med 4,9 procent, jämfört med samma månad föregående år. Noteringen är den högsta någonsin för den aktuella månaden. Totalt förmedlades under december nästan 1,1 miljarder kronor och totalt för helåret 2018 över 15 miljarder kronor.

Under helåret 2018 ökade de totala medieinvesteringarna med 6,2 procent, vilket motsvarar omkring 896 miljoner kronor. Det är den högsta noteringen sedan Mediebyråbarometern startades. De flesta mediekategorier har haft en positiv tillväxt under 2018 och, för andra året i rad, blev årets stora vinnare radio. Radio är den kategori som har växt mest under året, med en positiv tillväxt om 22,4 procent, vilket motsvarar en ökning om 108 miljoner kronor. Även utomhus/trafikreklam, sociala medier, online video, sök, TV och online display landar på plussiffror när året summeras. Den kategori som står för den största ökningen i faktiska tal blev TV med en positiv tillväxt om 538 miljoner kronor. De samlade digitala kanalerna stod också för en stor ökning under året med en tillväxt om 6,7 procent.

De mediekategorier som under helåret 2018 har uppvisat negativ tillväxt är bio, DR/Annonsblad, dagspress landsort, dagspress kväll, dagspress storstad, fackpress samt populärpress. Tappet för printkategorierna har accelererat och totalt backat med 14 procent under 2018, vilket motsvarar 256 miljoner kronor. Under föregående år, 2017, backade print med 11 procent och året innan dess landade helårssiffran på minus 9 procent.

– Helåret 2018 blev ytterligare ett rekordår för medieinvesteringarna, med en positiv tillväxt om hela 6,2 procent. Medieinvesteringarna har nu stigit varje år sedan 2013 - att vi dessutom når all-time-high för andra året i rad känns fantastiskt kul. En förklaring är att investeringsnivån är starkt korrelerad till konjunkturen, men även att av mediebyråernas erbjudande växer och följer en alltmer komplex medievärld. Tjänster såsom data management, programmatic, sociala medier, research, digital video, produktion och söktjänster växer snabbt och driver också på den totala omsättningen. Därmed går vi också in i ett mycket spännande år för mediebyråbranschen, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Årets sista månad blev stark och medieinvesteringarna i december ökade med 4,9 procent, vilket motsvarar omkring 52 miljoner kronor. För andra året i rad slår medieinvesteringarna rekord för december och därmed blev årets notering den högsta under december sedan Mediebyråbarometern startade. Tillväxten i december stod främst radio och TV för. Även kategorierna online video, online display, bio och utomhus/trafikreklam ökade under december. De mediekategorier som backade och uppvisade negativ tillväxt under december återfinns primärt inom print. Följande kategorier backade under december: dagspress kväll, dagspress landsort, dagspress storstad, DR/Annonsblad, populärpress, sociala medier, sök samt fackpress.

– Medieinvesteringarna fortsätter gå på högvarv och ökade även under december. En ökning om 4,9 procent jämfört med 2017 innebär medieköp för nära 1,1 miljarder kronor – den högsta noteringen någonsin. Framför allt är det kategorin TV som driver upp investeringarna i december. TV möter starka siffror från föregående år, men ökade trots det med hela 23,4 procent och går för första gången över 400 miljoner i december. Även radio ökade kraftigt – 58,9 procent - men möter ett svagt december 2017. Uppgången i december är bred och i princip alla medier ökade sin omsättning. Undantaget är de tryckta medierna som i december föll kraftigare än någon annan månad; resultatet i december är en negativ tillväxt om hela 31 procent, motsvarande 56,5 miljoner kronor. Dessutom ser förflyttningen till rörliga och digitala kanaler ut att återigen accelerera, 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:** 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 december 2018

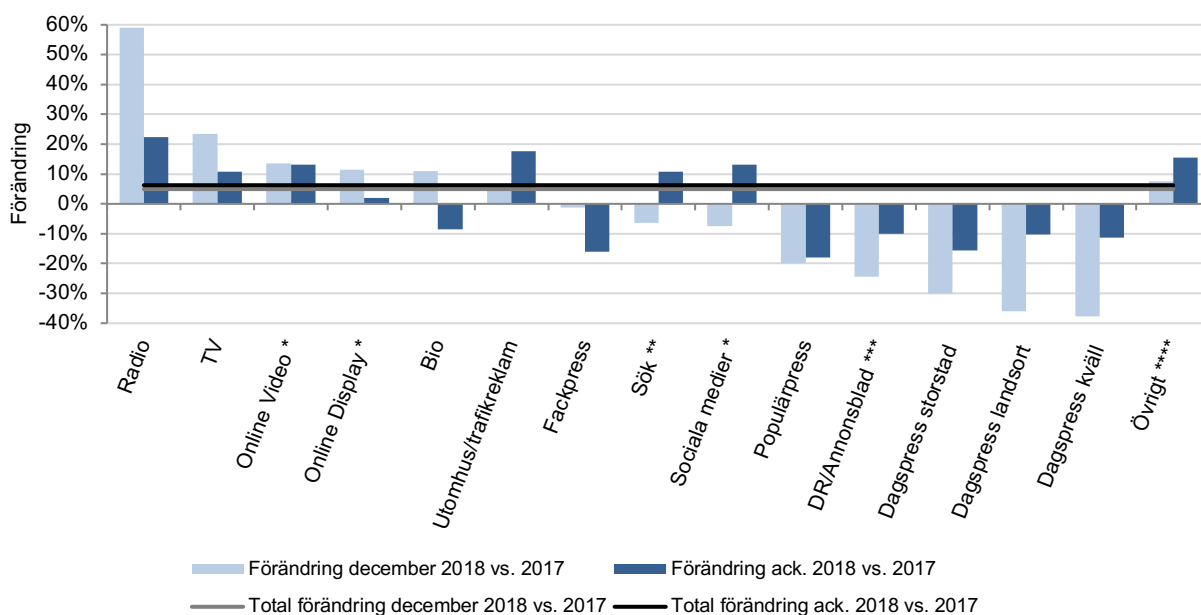
Radio	58,9%
TV	23,4%
Online Video *	13,6%
Online Display *	11,4%
Bio	11,0%
Utomhus/trafikreklam	4,6%
Övrigt ****	7,5%

### Mediekategorier som minskat i december 2018

Dagspress kväll	-37,8%
Dagspress landsort	-35,9%
Dagspress storstad	-29,9%
DR/Annonsblad ***	-24,4%
Populärpress	-19,8%
Sociala medier *	-7,5%
Sök **	-6,4%
Fackpress	-1,1%

### Mediebyråbarometern

December	Dec 2018	Dec 2017	Diff dec	Ack 2018	Ack 2017	Ack diff
Dagspress landsort	54 590 993	85 192 495	-35,9%	721 102 274	803 117 940	-10,2%
Dagspress storstad	43 881 203	62 592 327	-29,9%	580 113 983	688 178 843	-15,7%
Dagspress kväll	7 406 913	11 905 639	-37,8%	106 602 637	120 134 607	-11,3%
Populärpress	10 724 814	13 379 102	-19,8%	210 034 154	255 884 549	-17,9%
Fackpress	6 549 973	6 624 938	-1,1%	82 297 027	97 997 080	-16,0%
Utomhus/trafikreklam	124 891 491	119 348 432	4,6%	1 459 031 720	1 240 295 176	17,6%
Bio	21 900 738	19 734 086	11,0%	134 993 159	147 582 670	-8,5%
Online Display *	186 570 227	167 522 326	11,4%	2 742 177 732	2 690 349 203	1,9%
Online Video *	56 936 306	50 113 319	13,6%	882 041 276	779 250 549	13,2%
Sociala medier *	56 501 399	61 092 766	-7,5%	978 574 897	864 294 278	13,2%
Sök **	40 912 079	43 693 695	-6,4%	593 491 782	535 549 525	10,8%
Radio	37 449 835	23 562 446	58,9%	589 022 359	481 069 964	22,4%
TV	404 671 244	327 961 870	23,4%	5 528 979 459	4 990 497 004	10,8%
DR/Annonsblad ***	29 702 934	39 289 549	-24,4%	423 296 643	470 999 580	-10,1%
Övrigt ****	16 409 490	15 263 427	7,5%	217 459 304	188 225 482	15,5%
<b>Summa</b>	<b>1 099 099 638</b>	<b>1 047 276 417</b>	<b>4,9%</b>	<b>15 249 218 406</b>	<b>14 353 426 450</b>	<b>6,2%</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.