

Mediebyråbarometern för mars 2017**Stark månad för medieinvesteringarna**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 11,7 procent i mars, jämfört med samma period föregående år. Flertalet mediekategorier uppvisade positiv tillväxt under mars. Månadens stora vinnare var kategorierna; bio och utomhus/trafikreklam. Även TV uppvisade starkt tillväxt. Totalt förmedlades under mars över 1,2 miljard kronor.

Mars blev en stark månad för medieinvesteringarna. Flertalet kategorier uppnådde högre investeringsnivåer, jämfört med samma period föregående år, och totalt ökade medieinvesteringarna med 11,7 procent. De mediekategorier som ökade i mars var bio, utomhus/trafikreklam, TV, internet samt dagspress landsort. För tredje månaden i rad ökade bio kraftigt. Dagspress landsort uppvisade under mars en positiv tillväxt om 9,2 procent. Det innebär att för första gången är dagspress landsort större än dagspress storstad under första kvartalet.

– Mars var en mycket stark månad för medieinvesteringarna. Volymerna ökade med över 11 procent och hittills i år har de totala investeringarna ökat med över 6 procent. Bio går som tåget och ökade tvåsiffrigt för tredje månaden i rad. Investeringarna i kategorin är nästan fördubblade jämfört med samma månad 2016 och den totala ökningen hittills i år ligger på över 70 procent. Ett ökat fokus på rörlig bild och på att nå unga målgrupper spelar kategorin rakt i händerna. Bio redovisar fortsatt ökning i antal besökare – och medieinvesteringarna följer efter. Den starka konjunkturen för medieinvesteringarna i stort visar ännu inga tecken på avmattning, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorierna DR/annonsblad, dagspress storstad, populärpress, fackpress, sök, dagspress kväll och radio uppvisade negativ tillväxt under mars. Den kategori som backade mest under mars var DR/Annonsblad.

–TV gjorde en bra månad och ökade med över 19 procent i mars. Prishöjningarna har slagit igenom med full kraft, men det är bara en del av förklaringen; det är fortsatt mycket hög efterfrågan på TV. Vad gäller printmedier ser vi ett viktigt trendbrott: för första kvartalet någonsin är landsortspress större än storstadspress. Storstadspressen tappar nu stora summor och under det första kvartalet har kategorin backat med 22 procent, motsvarande 50 miljoner kronor. Landsortspressen går däremot emot strömmen och ökade både i mars men även under årets första kvartal. Den stora mediekonkurrensen i storstäder gör att efterfrågan på dagstidningar blir allt mindre – men på landsorten står sig dagspressen fortsatt stark och förblir en viktig kanal för lokala annonsörer, 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: 9 maj.

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 mars 2017

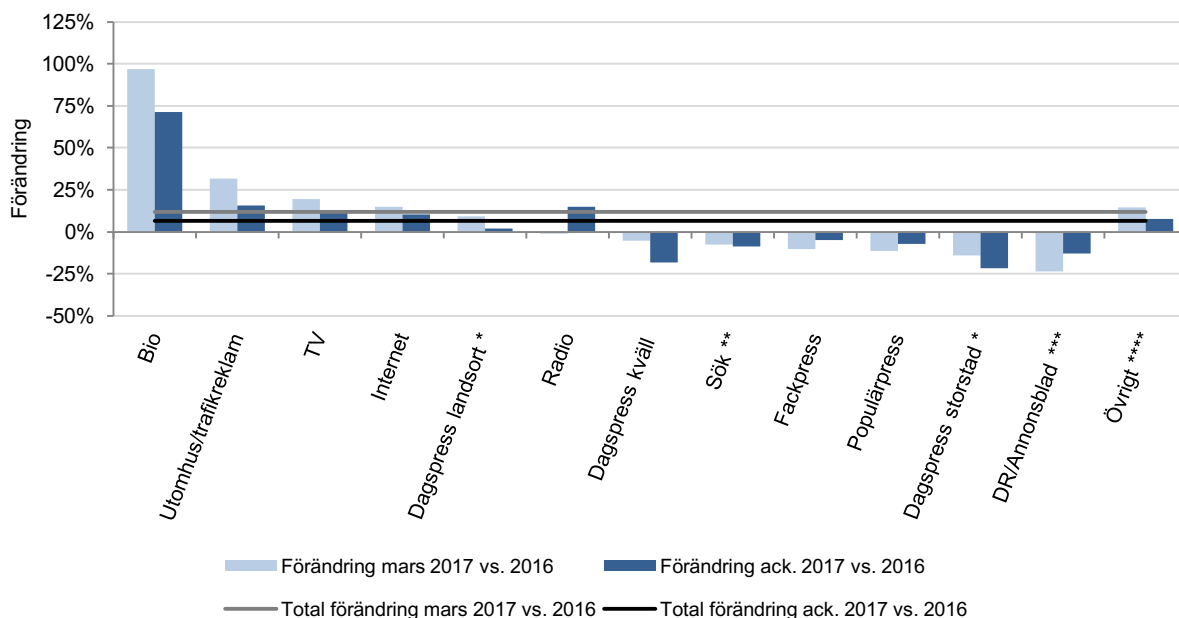
Bio	96,7%
Utomhus/trafikreklam	31,5%
TV	19,3%
Internet	15,1%
Dagspress landsort *	9,2%
Övrigt ****	14,4%

Mediekategorier som minskat i mars 2017

DR/Annonsblad ***	-23,7%
Dagspress storstad *	-14,2%
Populärpress	-11,4%
Fackpress	-10,1%
Sök **	-7,7%
Dagspress kväll	-5,4%
Radio	-1,2%

Mediebyråbarometern

Mars	Mars 2017	Mars 2016	Diff mars	Ack 2017	Ack 2016	Ack diff
Dagspress landsort *	73 707 561	67 515 197	9,2%	183 055 280	179 699 980	1,9%
Dagspress storstad *	67 873 799	79 071 214	-14,2%	170 383 488	217 840 927	-21,8%
Dagspress kväll	10 869 002	11 486 062	-5,4%	25 295 873	31 014 390	-18,4%
Populärpress	28 053 342	31 670 818	-11,4%	55 774 627	60 187 076	-7,3%
Fackpress	10 414 575	11 589 414	-10,1%	25 760 942	27 105 178	-5,0%
Utomhus/trafikreklam	106 243 073	80 769 330	31,5%	281 278 911	242 832 718	15,8%
Bio	12 015 611	6 109 882	96,7%	39 118 366	22 841 115	71,3%
Internet	353 755 825	307 464 652	15,1%	998 211 065	905 670 639	10,2%
Sök **	39 234 045	42 505 894	-7,7%	139 802 445	152 969 001	-8,6%
Radio	29 629 429	29 987 331	-1,2%	100 247 817	87 219 384	14,9%
TV	433 018 364	362 879 535	19,3%	1 220 448 953	1 096 021 197	11,4%
DR/Annonsblad ***	28 181 018	36 942 746	-23,7%	74 598 500	85 845 084	-13,1%
Övrigt ****	15 197 784	13 288 114	14,4%	39 833 816	36 971 377	7,7%
Summa	1 208 193 428	1 081 280 189	11,7%	3 353 810 083	3 146 218 066	6,6%



Noter:

* "Sveapaketet" fördelas: 60 procent landsortspres – 40 procent storstadspres

**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.