

Mediebyråbarometern för maj 2017

Fortsatt högtryck för radio

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 1,2 procent i maj jämfört med samma period föregående år. Medieinvesteringarna uppvisar dock hittills under 2017 en fortsatt positiv tillväxt. Under våren har ett flertal mediekategorier utvecklats positivt och ackumulerat under 2017 har medieinvesteringarna ökat med 3,6 procent. Mediekategorin radio uppvisar en fortsatt stark tillväxt och blev även den stora vinnaren i maj. Totalt förmedlades under maj närmare 1,4 miljarder kronor.

Under maj uppvisade mediekategorierna radio, internet, utomhus/trafikreklam och bio en positiv tillväxt. Den mediekategori som, återigen, blev månadens stora vinnare var radio, med en uppgång om 26,1 procent vilket motsvarar 48,9 miljoner kronor. Kategorin uppnådde under maj den enskilt högst uppmätta nivån i Mediebyråbarometerns historia. Uppgången för internet landade i maj på 6,6 procent. Sett ur ett längre perspektiv är utvecklingen dramatisk, i maj 2013 uppgick medieinvesteringarna för internet till 186 miljoner kronor. Fem år senare är den summan 401 miljoner kronor, vilket motsvarar en positiv tillväxt om 21 procent per år.

-Vi är inne i en högkonjunktur som driver medieinvesteringarna uppåt. Maj var en relativt odramatisk månad och de trender vi sett under en längre tid håller i sig. Det gäller både förflyttningarna från print till digitala medier, men även kategorin radios framfart. Ökningen för radio, jämfört med samma period föregående år, är 26,1 procent och ackumulerat har radio ökat med 25 procent från januari till maj. Efterfrågan är hög och priserna stiger, men både annonsörerna och mediebyråerna ser radio som ett effektivt medieval med relativt låg kontaktkostnad, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

För print fortsätter nedgången och under maj minskade samtliga printkategorier. Den kategori som hade det tuffast under maj var dagspress kväll, som backade med 22 procent. Även mediekategorierna sök, DR/Annonsblad och TV uppvisade en negativ tillväxt under maj.

-Dagspress storstad fortsätter sin kräftgång, denna månad med 16 procent. De lokala tidningarna visar sig återigen vara starka, och tappar endast 2,3 procent. Sett ur ett längre perspektiv blir utvecklingen än mer dramatisk; i maj 2013 omsatte dagspress storstad omkring 136 miljoner kronor – fem år senare är den siffran nere på 63 miljoner, vilket motsvarar en negativ tillväxt om 54 procent. Motsvarande siffra för dagspress landsort är minus 22 procent. Storstadspressen har förvisso digitala intäkter, men de kompenserar knappast för den tryckta kanalens stora nedgång, 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: 8/8, 12/9, 10/10, 7/11, 12/12.

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 maj 2017

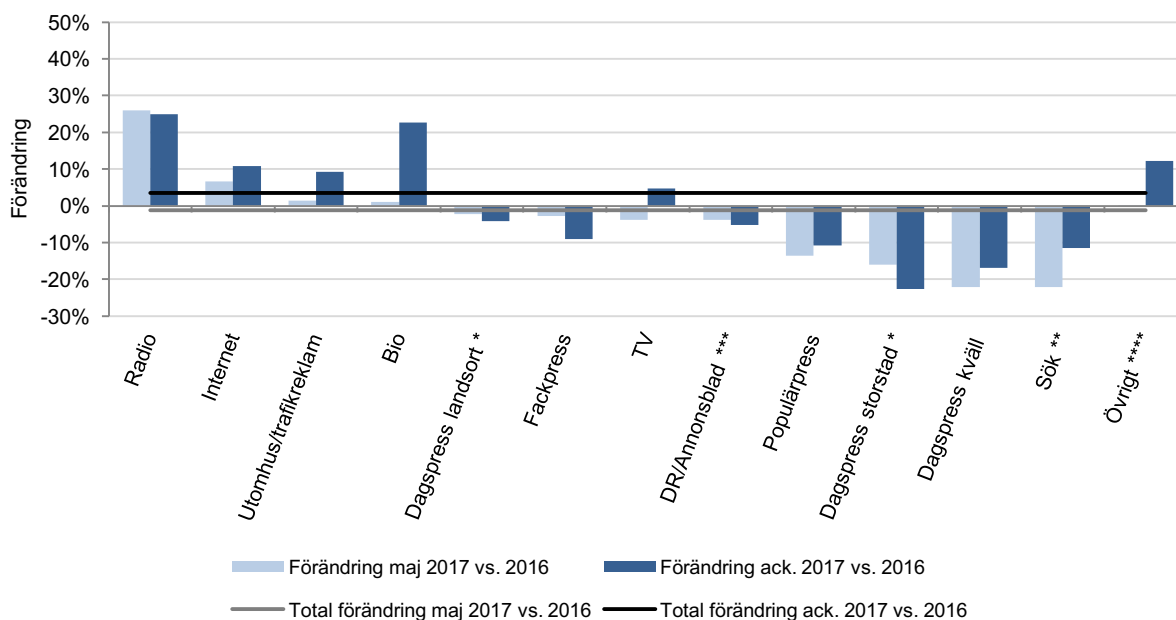
Radio	26,1%
Internet	6,6%
Utomhus/trafikreklam	1,5%
Bio	1,1%
Övrigt ****	0,0%

Mediekategorier som minskat i maj 2017

Sök **	-22,1%
Dagspress kväll	-22,0%
Dagspress storstad *	-16,0%
Populärpress	-13,6%
DR/Annonsblad ***	-3,9%
TV	-3,8%
Fackpress	-2,8%
Dagspress landsort *	-2,3%

Mediebyråbarometern

Maj	Maj 2017	Maj 2016	Diff maj	Ack 2017	Ack 2016	Ack diff
Dagspress landsort *	72 852 496	74 575 788	-2,3%	322 570 828	336 500 224	-4,1%
Dagspress storstad *	63 611 570	75 752 742	-16,0%	304 851 810	394 022 364	-22,6%
Dagspress kväll	10 793 676	13 842 585	-22,0%	46 765 296	56 255 321	-16,9%
Populärpress	29 483 736	34 126 381	-13,6%	116 627 212	130 622 089	-10,7%
Fackpress	10 744 837	11 050 155	-2,8%	46 633 307	51 241 744	-9,0%
Utomhus/trafikreklam	105 219 997	103 662 509	1,5%	492 102 433	450 267 604	9,3%
Bio	11 493 962	11 366 019	1,1%	58 383 023	47 564 942	22,7%
Internet	400 937 589	376 083 332	6,6%	1 842 986 649	1 663 190 013	10,8%
Sök **	35 677 606	45 796 568	-22,1%	223 501 199	252 664 052	-11,5%
Radio	48 907 208	38 792 791	26,1%	201 356 352	161 088 846	25,0%
TV	518 913 469	539 292 785	-3,8%	2 240 560 386	2 140 499 148	4,7%
DR/Annonsblad ***	34 218 212	35 599 952	-3,9%	168 347 923	177 732 799	-5,3%
Övrigt ****	18 352 372	18 347 783	0,0%	84 624 093	75 381 441	12,3%
Summa	1 361 206 730	1 378 289 390	-1,2%	6 149 310 511	5 937 030 587	3,6%



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.