

Mediebyråbarometern för augusti 2017**TV tappar & DR/annonsblad ökar**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 8,0 procent under augusti, jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då augusti 2017 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2016. Månadens stora vinnare blev DR/Annonsblad, bio och utomhus/trafikreklam. Den mediekategori som hade det tuffast under augusti var TV. Totalt förmedlades under augusti närmare 990 miljoner kronor.

De mediekategorier som ökade under augusti var DR/Annonsblad, bio, utomhus/trafikreklam, dagspress landsort samt internet. Månadens stora vinnare blev DR/Annonsblad som uppvisade en positiv tillväxt om 63,4 procent. Hittills i år har kategorin ökat med 8,6 procent. Ökningen för utomhus/trafikreklam under augusti, om 26,0 procent, är den högst noterade augustisiffran sedan mätningarna startade.

- Augusti 2017 hade fyra måndagar jämfört med augusti 2016, som hade fem måndagar. De minskade medieinvesteringarna om 8,0 procent är alltså en periodiseringseffekt. I själva verket var augusti en stark månad jämfört med samma period föregående år. Detta visar att annonskonjunkturen fortsatt är stark och att medieinvesteringarna fortsätter öka. Augusti blev en rekordmånad för utomhus/trafikreklam och vi kan återigen notera att suget efter breda massmedier är fortsatt stor hos annonsörerna, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som backade mest under augusti 2017 var TV som uppvisade en negativ tillväxt om 23,5 procent. Andra mediekategorier som minskade under augusti var dagspress kväll, populärpress, dagspress storstad, sök, fackpress och radio. Sett till hittills i år står dagspress storstad för den största minskningen med en negativ tillväxt om 20,7 procent, vilket motsvarar omkring 110,8 miljoner kronor.

- De digitala investeringarna ligger på en oförändrad nivå i augusti, vilket får anses som ett bra resultat givet en faktureringsdag mindre. Vi kan dock se stora skiften inom de digitala medieköpen. Beordrad display minskar betänkligt, och ökningen står sociala medier för, tillsammans med online video och programmatiska display-köp. Sociala medier uppvisar en positiv tillväxt om 62 procent under 2017 och är nu den klart näst största kategorin inom digitala köp, efter online display. TVs minskning under augusti är förvånande kraftig. Efterfrågan är fortsatt mycket stor på TV, men utbudet (PUT:en) fortsätter att falla och TV-kanalerna tvingas tacka nej till nya investeringar och nya kunder, 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

Mediebyråbarometern, kommande publiceringsdatum hösten 2017: 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 augusti 2017

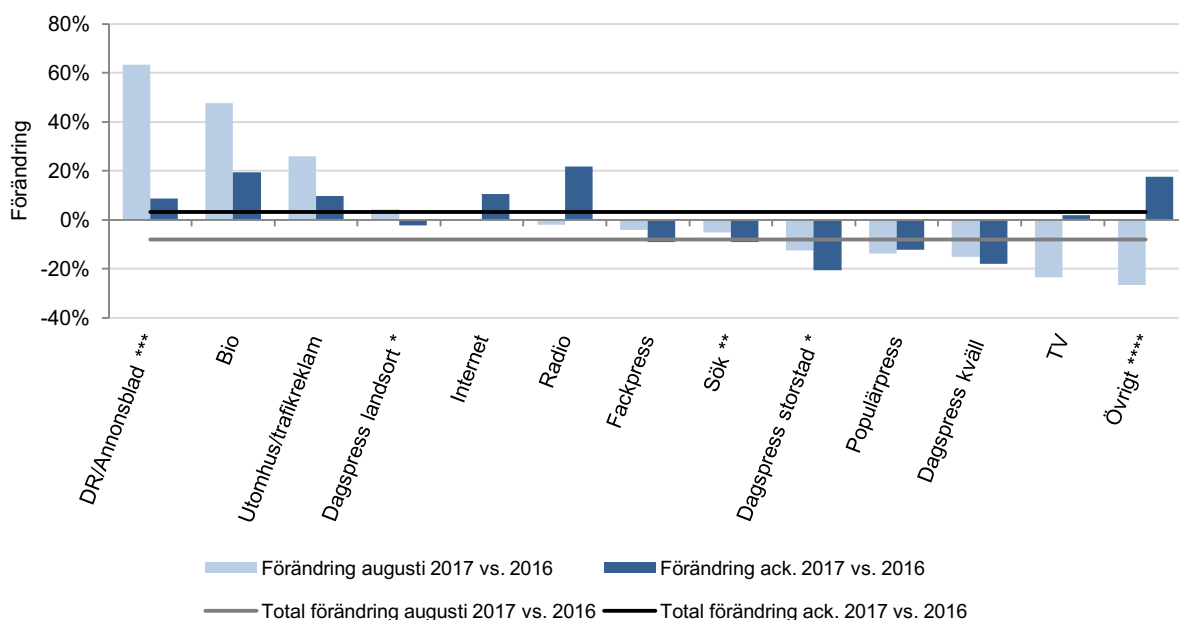
DR/Annonsblad ***	63,4%
Bio	47,6%
Utomhus/trafikreklam	26,0%
Dagspress landsort *	4,1%
Internet	0,1%

Mediekategorier som minskat i augusti 2017

TV	-23,5%
Dagspress kväll	-15,0%
Populärpress	-13,8%
Dagspress storstad *	-12,5%
Sök **	-5,2%
Fackpress	-4,1%
Radio	-2,2%
Övrigt ****	-26,7%

Mediebyråbarometern

Augusti	Augusti 2017	Augusti 2016	Diff augusti	Ack 2017	Ack 2016	Ack diff
Dagspress landsort *	53 432 016	51 306 971	4,1%	475 849 004	486 553 645	-2,2%
Dagspress storstad *	42 334 508	48 392 711	-12,5%	424 386 445	535 221 062	-20,7%
Dagspress kväll	8 938 003	10 514 773	-15,0%	76 254 226	92 914 587	-17,9%
Populärpress	17 325 015	20 098 053	-13,8%	163 553 165	186 537 927	-12,3%
Fackpress	4 876 129	5 084 882	-4,1%	60 262 101	66 304 959	-9,1%
Utomhus/trafikreklam	82 181 696	65 232 602	26,0%	709 123 473	646 928 098	9,6%
Bio	7 082 310	4 797 223	47,6%	79 610 654	66 730 797	19,3%
Internet	288 134 306	287 887 748	0,1%	2 663 827 937	2 411 913 336	10,4%
Sök **	40 175 053	42 393 446	-5,2%	355 720 946	391 803 677	-9,2%
Radio	29 090 638	29 731 852	-2,2%	300 686 899	246 770 997	21,8%
TV	354 407 716	463 512 512	-23,5%	3 107 318 384	3 048 974 953	1,9%
DR/Annonsblad ***	48 886 352	29 924 705	63,4%	279 541 108	257 450 776	8,6%
Övrigt ****	9 916 045	13 530 296	-26,7%	135 610 897	115 240 184	17,7%
Summa	986 779 787	1 072 407 774	-8,0%	8 831 745 239	8 553 344 998	3,3%



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.