

Mediebyråbarometern för oktober 2017

Rekordmånad för medieinvesteringarna

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 0,7 procent under oktober, jämfört med samma period föregående år. Totalt förmedlades under oktober drygt 1,65 miljarder kronor, vilket är den högsta noteringen sedan mätningarna startades. Sett till enskilda mediekategorier blev de stora vinnarna i oktober radio, utomhus/trafikreklam och DR/Annonsblad. De mediekategorier som hade det tuffast under månaden var dagspress storstad och dagspress kväll.

Oktober blev en stark månad för medieinvesteringarna som nådde rekordnivåer. Totalt under månaden förmedlades över 1,65 miljarder kronor. Det är den högsta noteringen sedan Mediebyråbarometern startades.

- Medieinvesteringarna går på högvarv och i oktober slår medieinvesteringarna all time high. Den näst starkaste månaden i Mediebyråbarometerns historia är oktober 2016, så följaktligen möter samtliga mediekategorier mycket starka siffror i denna mätning. Vi befinner oss i en högkonjunktur, men det är inte den enda anledningen till den positiva tillväxten, utan det handlar även om att mediebyråernas erbjudande växer och utvecklas i en riktning som svarar mot annonsörernas behov, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

De mediekategorier som ökade under oktober var radio, utomhus/trafikreklam, DR/annonsblad, internet samt bio. Även denna månad blev kategorin radio den stora vinnaren och under oktober uppvisade en positiv tillväxt om 35,8 procent. Även mediekategorin utomhus/trafikreklam påvisade framgång med en positiv tillväxt om 24,7 procent. För båda kategorierna, radio och utomhus/trafikreklam, innebar oktober rekord i medieinvesteringar under en och samma månad.

Tuffare har det varit för flertalet printkategorier som under oktober backade. Den mediekategori som backade mest var dagspress storstad som uppvisade en negativ tillväxt om 21,4 procent. Även kategorierna dagspress kväll, populärpress, fackpress, TV, sök samt dagspress landsort backade under september.

- Trots att TV backade med 6,5 procent blev oktober ingen dålig månad för TV – det är den tredje högsta månadsnoteringen någonsin för kategorin. Minskningen kan i stor utsträckning härledas till Discovery Networks Sweden och konflikten med Com Hem då kompensationer till kunder tycks ha utgått i oktober. Hade konflikten inte inträffat skulle omsättningen för TV ha varit större. Trots att branschen slår all time high brottas de tryckta tidningarna med stora nedgångar i annonsintäkter. Dagspress storstad, kvällspress och populärpress minskar samtliga med mer än 20 procent. Endast landsortspress klarar sig bra och noterar i princip samma nivå som föregående år 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: 12 december.

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 oktober 2017

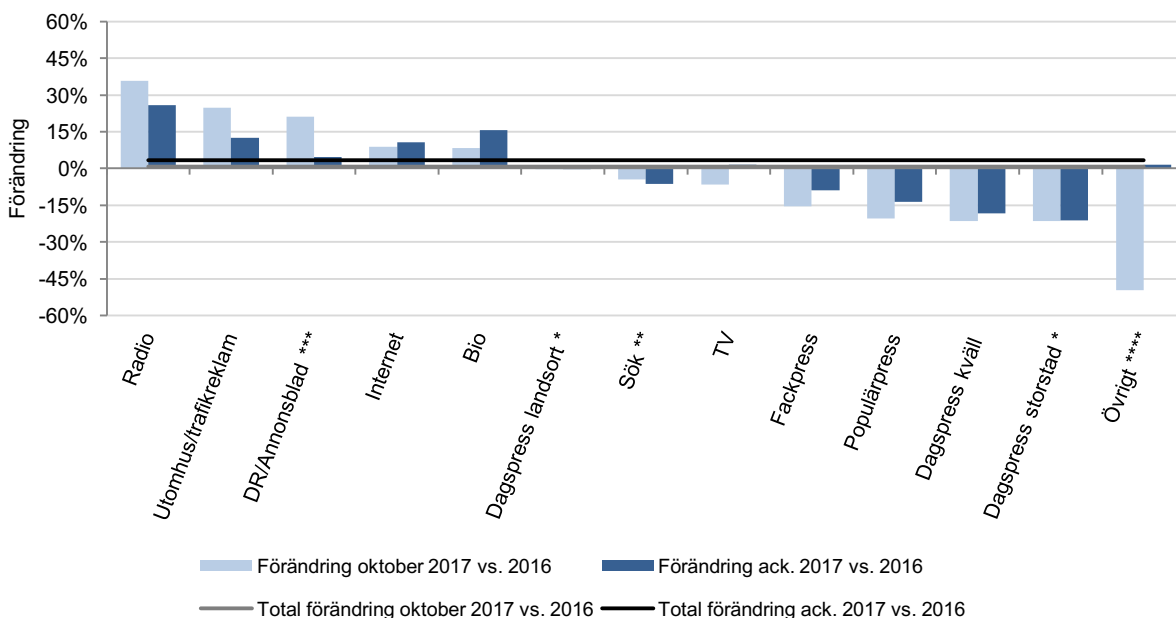
Radio	35,8%
Utomhus/trafikreklam	24,7%
DR/Annonsblad ***	21,1%
Internet	8,8%
Bio	8,3%

Mediekategorier som minskat i oktober 2017

Dagspress storstad *	-21,4%
Dagspress kväll	-21,3%
Populärpress	-20,5%
Fackpress	-15,5%
TV	-6,5%
Sök **	-4,5%
Dagspress landsort *	-0,2%
Övrigt ****	-49,8%

Mediebyråbarometern

Oktober	Okt 2017	Okt 2016	Diff oktober	Ack 2017	Ack 2016	Ack diff
Dagspress landsort *	71 907 116	72 030 273	-0,2%	626 628 994	628 077 028	-0,2%
Dagspress storstad *	59 071 631	75 193 244	-21,4%	552 173 906	700 430 010	-21,2%
Dagspress kväll	9 980 958	12 689 600	-21,3%	96 997 485	118 624 240	-18,2%
Populärpress	23 933 540	30 105 213	-20,5%	218 842 830	253 227 788	-13,6%
Fackpress	10 072 623	11 921 195	-15,5%	82 303 262	90 367 926	-8,9%
Utomhus/trafikreklam	155 843 876	124 995 523	24,7%	984 518 421	874 657 850	12,6%
Bio	15 810 150	14 604 577	8,3%	108 380 974	93 648 909	15,7%
Internet	479 178 842	440 547 930	8,8%	3 601 520 470	3 252 892 581	10,7%
Sök **	54 051 105	56 627 354	-4,5%	461 591 057	492 174 534	-6,2%
Radio	67 556 446	49 731 234	35,8%	418 597 802	332 554 977	25,9%
TV	649 468 182	694 343 394	-6,5%	4 270 420 493	4 202 941 723	1,6%
DR/Annonsblad ***	42 608 665	35 188 847	21,1%	386 231 221	369 104 619	4,6%
Övrigt ****	10 282 652	20 469 009	-49,8%	151 033 145	148 696 047	1,6%
Summa	1 649 765 786	1 638 447 393	0,7%	11 959 240 060	11 557 398 232	3,5%



Noter:

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

**Kategorin "sök" är ny fr.o.m. november 2009 och redovisar investeringar gjorda i sökdordsmarknadsföring 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.