

*Mediebyråbarometern för december och helåret 2017***Rekordår för medieinvesteringarna**

**Under helåret 2017 ökade medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, med 3,7 procent, jämfört med 2016. De totala medieinvesteringarna under 2017 är de högsta i Mediebyråbarometerns historia. Året avslutades starkt och i december ökade medieinvesteringarna med 14,7 procent, jämfört med samma månad föregående år. Totalt förmedlades under december mer än 1 miljard kronor och totalt för helåret 2017 över 14,3 miljarder kronor.**

Under helåret 2017 ökade de totala medieinvesteringarna med 3,7 procent, vilket motsvarar omkring 520 miljoner kronor. Det är den högsta noteringen sedan Mediebyråbarometern startades. En majoritet av mediekategorierna har haft en positiv tillväxt under 2017 och årets stora vinnare blev radio. Radio är den kategori som har växt mest under 2017, med en positiv tillväxt om 25,6 procent, vilket motsvarar en ökning om mer än 98 miljoner kronor. Även mediekategorierna bio, utomhus/trafikreklam, internet, DR/Annonsblad, dagspress landsort samt TV landar på plussiffror när året summeras.

De mediekategorier som under helåret 2017 har uppvisat negativ tillväxt är dagspress storstad, dagspress kväll, populärpress, fackpress samt sök. Printkategoriernas medieinvesteringar har under en lång tid minskat och sett till helår har den negativa trenden ökat. Totalt är minskningen inom print 10,6 procent och under föregående år, 2016, landade helårssiffran på omkring minus 9 procent.

– Nu när vi summerar året är det mycket roligt att kunna konstatera att medieinvesteringarna går på högvarv. Att vi dessutom når all-time-high känns fantastiskt kul. 2017 blev ett rekordår och aldrig tidigare har medieinvesteringarna överstigit 14 miljarder kronor. Investeringarnivån är starkt korrelerad till konjunkturen, och med en stark nationell tillväxt, lågt ränteläge, en stark börs och hög konsumtion växer också mediebyråerna. Dessutom fortsätter utvecklingen av mediebyråernas tjänster i en alltmer komplex mediavärld; programmatic, data management, sociala medier, digital video och söktjänster växer snabbt och driver på den totala omsättningen. Jag är övertygad om att vi nu går in i ett mycket spännande år för mediebyråbranschen, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Årets sista månad var stark och medieinvesteringarna i december ökade med 14,7 procent, vilket motsvarar omkring 130 miljoner kronor. December 2017 är den högsta noteringen under december sedan Mediebyråbarometern startade. Månadens ökning drivs främst av mediekategorin TV som ökade med hela 41 procent, jämfört med samma period föregående år. Även kategorierna radio, dagspress landsort, utomhus/trafikreklam, DR/Annonsblad, internet och sök ökade under december. De mediekategorier som backade och uppvisade negativ tillväxt under december var dagspress kväll, populärpress, fackpress, dagspress storstad samt bio.

– Medieinvesteringarna går på högvarv även under december. Framför allt är det TV som driver upp de totala investeringarna i december. TV ökar med hela 41 procent, en siffra som sannolikt innehåller periodiserade köp från november då TV oväntat minskade med 11,4 procent. Trots detta blev december en mycket stark månad för TV med högt tittande som ger stort lager och stark ordergång. Två andra kategorier som ökade kraftigt var radio och landsortspress. Radio levererade all-time-high

för en decembermånad med en positiv tillväxt om 37 procent, vilket var väntat då radio har gått mycket starkt under hela 2017. Däremot kan ökningen för landsortspress, om 15,7 procent, ses som lite oväntad. Kategorin är visserligen traditionellt stark under jul och har gått emot strömmen under 2017 jämfört med övriga printkategorier – men, en ökning av den här storleken har vi inte sett på länge. Då storstads- och kvällspress gjorde en mycket svag månad kan man sluta sig till att print fortfarande anses vara mycket effektivt runt om i landet, men att annonsörerna valde andra medietyper för sina julkampanjer i storstäderna, 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:** 6/2, 6/3, 10/4, 8/5.

**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 2017

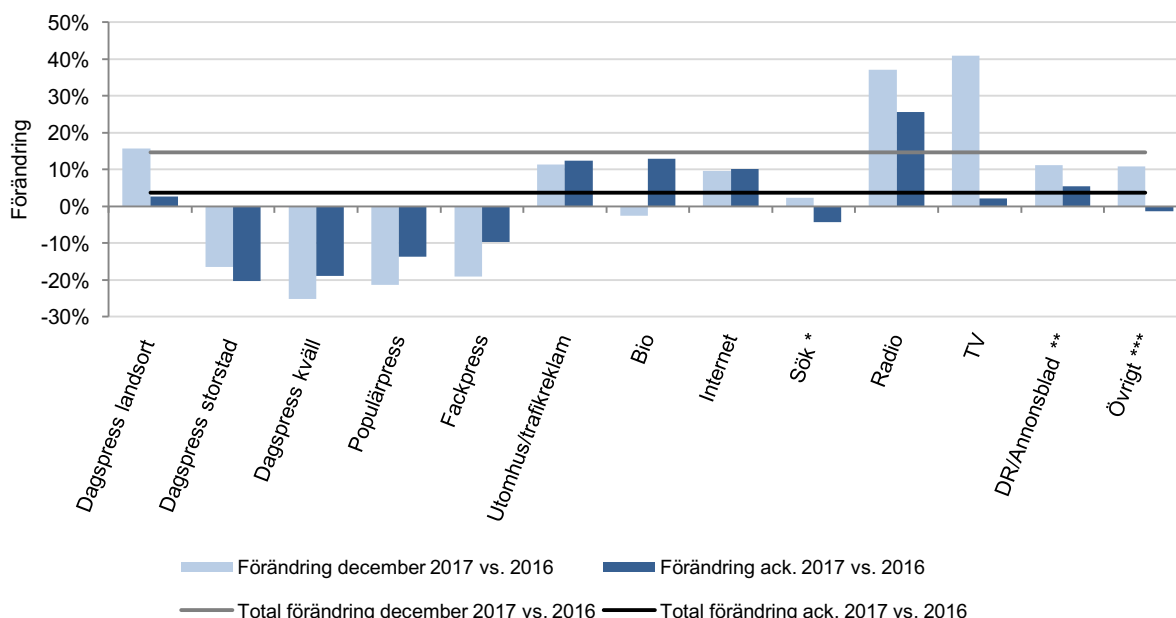
TV	41,0%
Radio	37,0%
Dagspress landsort	15,7%
Utomhus/trafikreklam	11,4%
DR/Annonsblad **	11,2%
Internet	9,6%
Sök *	2,3%
Övrigt ***	10,9%

### Mediekategorier som minskat i december 2017

Dagspress kväll	-25,2%
Populärpress	-21,3%
Fackpress	-19,1%
Dagspress storstad	-16,4%
Bio	-2,6%

### Mediebyråbarometern

December	Dec 2017	Dec 2016	Diff dec	Ack 2017	Ack 2016	Ack diff
Dagspress landsort	83 740 124	72 405 124	15,7%	793 849 108	772 845 702	2,7%
Dagspress storstad	62 683 238	74 984 535	-16,4%	685 512 946	860 155 400	-20,3%
Dagspress kväll	11 896 139	15 909 361	-25,2%	119 982 702	147 908 317	-18,9%
Populärpress	14 227 312	18 079 666	-21,3%	259 928 441	301 019 798	-13,7%
Fackpress	6 642 381	8 213 683	-19,1%	99 998 492	110 662 320	-9,6%
Utomhus/trafikreklam	118 256 510	106 184 453	11,4%	1 230 827 713	1 095 408 508	12,4%
Bio	19 736 711	20 260 937	-2,6%	148 695 732	131 607 315	13,0%
Internet	275 914 500	251 855 121	9,6%	4 331 747 617	3 932 048 859	10,2%
Sök *	41 314 387	40 371 532	2,3%	544 918 620	569 423 858	-4,3%
Radio	23 454 052	17 116 345	37,0%	481 163 834	382 991 641	25,6%
TV	328 523 576	232 987 344	41,0%	5 007 516 100	4 902 793 853	2,1%
DR/Annonsblad **	35 863 926	32 263 233	11,2%	468 098 037	444 091 194	5,4%
Övrigt ***	17 164 280	15 477 661	10,9%	189 540 009	192 003 278	-1,3%
<b>Summa</b>	<b>1 039 417 136</b>	<b>906 108 995</b>	<b>14,7%</b>	<b>14 361 779 351</b>	<b>13 842 960 043</b>	<b>3,7%</b>



#### Noter:

\*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.