

Mediebyråbarometern för februari 2018**Medieinvesteringarna på rekordnivåer – tydlig OS-effekt**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 6,4 procent under februari, jämfört med samma period föregående år. Noteringen är den högsta i Mediebyråbarometerns historia. Månadens stora vinnare blev online video med en positiv tillväxt om 36,8 procent. Flertalet medier påverkades positivt av OS och uppvisade stark tillväxt. Totalt förmedlades under februari nästan 1,1 miljarder kronor.

Under årets andra månad ökade medieinvesteringarna med 6,4 procent, jämfört med samma månad föregående år. Noteringen är den högsta i Mediebyråbarometerns historia. Flertalet mediekategorier ökade under februari och ackumulerat uppvisar medieinvesteringarna en positiv tillväxt om totalt 3,3 procent. Månadens stora vinnare blev online video som ökade med 36,8 procent. Även mediekategorierna TV, sociala medier, utomhus/trafikreklam, dagspress kväll samt radio ökade under februari.

– Februari slår all-time-high och den högsta nivån i Mediebyråbarometerns historia nåddes under årets andra månad. Detta är drivet av en fortsatt mycket stark annonskonjunktur samt OS i Sydkorea. Kategorierna TV, radio och utomhus/trafikreklam når sina högsta februarinoteringar sedan mätningarna påbörjades. En riktig rivstart på året. Vi ser nu också en tydligare trend inom de digitala medierna. Online video och sociala medier ökar snabbt, samtidigt som online display minskar. De totala digitala medieinvesteringarna ökade med 4,2 procent under månaden och samlat är de digitala investeringarna nu nära investeringarna för kategorin TV, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

För några av mediekategorierna var februari en tuff månad. Kategorin bio backade med 35,1 procent, DR/Annonsblad med 34,4 procent och dagspress storstad med 17,9 procent. Även kategorierna fackpress, populärpress, dagspress landsort, sök samt online display uppvisade röda siffror under februari.

– Tydligast märks OS-effekten för kategorin TV som ökade kraftigt under februari med en positiv tillväxt om 20,5 procent. Discovery Networks Sweden har tagit stora tittarandelar och därmed annonspengar under OS, samtidigt som samtliga stationer har höjt priserna 2018. Även dagspress kväll har gynnats av OS, och ökade sina annonsintäkter för första gången på många år. Trögare går det dock för övriga printmedier som inte ser ut att ha gynnats av OS på samma sätt som kvällspressen, 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: 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 februari 2018

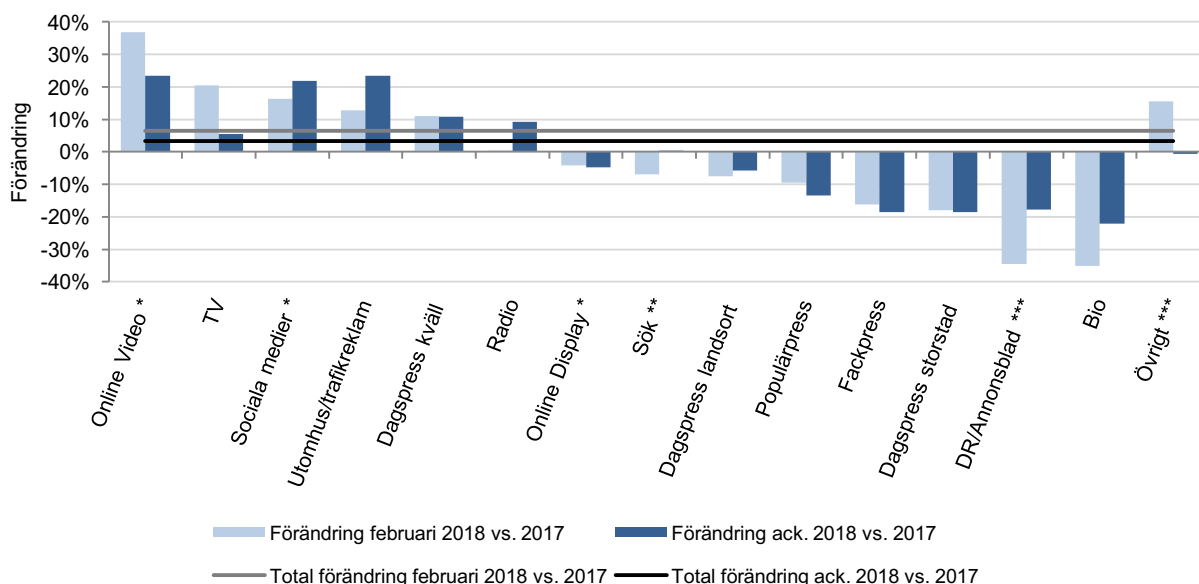
Online Video *
TV
Sociala medier *
Utomhus/trafikreklam
Dagspress kväll
Radio
Övrigt ***

Mediekategorier som minskat i februari 2018

36,8%	Bio	-35,1%
20,5%	DR/Annonsblad ***	-34,4%
16,4%	Dagspress storstad	-17,9%
12,8%	Fackpress	-16,2%
11,0%	Populärpress	-9,5%
0,5%	Dagspress landsort	-7,6%
15,6%	Sök **	-6,9%
	Online Display *	-4,1%

Mediebyråbarometern

Februari	Feb 2018	Feb 2017	Diff feb	Ack 2018	Ack 2017	Ack diff
Dagspress landsort	55 556 116	60 098 775	-7,6%	106 235 318	112 691 627	-5,7%
Dagspress storstad	48 353 283	58 889 241	-17,9%	87 431 342	107 230 195	-18,5%
Dagspress kväll	9 425 766	8 490 803	11,0%	16 027 263	14 473 079	10,7%
Populärpress	18 542 911	20 494 880	-9,5%	26 111 827	30 146 685	-13,4%
Fackpress	6 895 843	8 225 964	-16,2%	12 334 001	15 132 331	-18,5%
Utomhus/trafikreklam	99 462 862	88 137 897	12,8%	215 044 670	174 226 647	23,4%
Bio	7 386 447	11 385 645	-35,1%	20 577 078	26 383 633	-22,0%
Online Display *	189 851 906	197 932 032	-4,1%	416 676 498	437 037 319	-4,7%
Online Video *	60 238 112	44 029 863	36,8%	127 007 098	102 902 446	23,4%
Sociala medier *	63 895 629	54 877 608	16,4%	148 658 853	122 021 660	21,8%
Sök **	38 021 998	40 860 583	-6,9%	97 444 858	97 078 006	0,4%
Radio	36 750 880	36 579 614	0,5%	82 467 433	75 502 930	9,2%
TV	412 344 559	342 094 479	20,5%	845 822 864	801 664 642	5,5%
DR/Annonsblad ***	21 402 828	32 624 996	-34,4%	51 614 469	62 818 193	-17,8%
Övrigt ***	14 834 827	12 837 601	15,6%	29 883 293	30 044 150	-0,5%
Summa	1 082 963 968	1 017 559 980	6,4%	2 283 336 866	2 209 353 543	3,3%



Noter:

*Tidigare kategorin "Internet" särredovisas från och med januari 2018, inklusive jämförelsesiffror för 2017, i tre kategorier "Online Display", "Online Video" och "Sociala medier"

**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.