

Mediebyråbarometern för mars 2018**Medieinvesteringarna fortsätter öka – starkaste Q1 någonsin**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 2,2 procent under mars, jämfört med samma period föregående år. Ackumulerat uppvisar medieinvesteringarna en positiv tillväxt om 4,3 procent, vilket är den högsta noteringen för det första kvartalet sedan mätningarna startades. Månadens stora vinnare blev radio med en positiv tillväxt om 53,8 procent. Totalt förmedlades under mars drygt 1,3 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna fortsätter att öka och för tredje månaden i rad uppvisas positiv tillväxt. Under årets tredje månad ökade medieinvesteringarna med 2,2 procent, jämfört med samma månad föregående år. Flertalet mediekategorier ökade under mars och ackumulerat uppvisar medieinvesteringarna totalt en positiv tillväxt om totalt 4,3 procent. Det är den högsta noteringen för det första kvartalet sedan mätningarna startades.

Månadens stora vinnare blev radio som ökade med 53,8 procent. Siffran är den högsta för kategorin under månaden mars. Samma gäller för utomhus/trafikreklam, som även denna månad ökade, denna gång med 13,5 procent, vilket är den starkaste tillväxten för mars sedan mätningarna startades. Även mediekategorierna sociala medier, online video, sök, dagspress kväll, TV samt DR/Annonsblad ökade under mars.

– Medieinvesteringarna fortsätter att öka. Totalt har mediebyråerna köpt annonsutrymme för drygt 3,6 miljarder kronor under årets första kvartal, vilket innebär en ökning om 4,3 procent och det starkaste första kvartalet sedan mätningarna startades. Annonskonjunkturen är fortsatt mycket stark och inga tecken på avmattning kan skönjas. Radio är månadens stora vinnare och kategorin slår all-time-high för mars månad. Det kommer att bli intressant att följa radiomediet kommande månader då kategorin möter mycket starka siffror från 2017, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

För flertalet av printkategorierna fortsätter nedgången. Kategorin fackpress backade med 25,1 procent, populärpress med 18,1 procent, dagspress storstad med 17,0 procent och dagspress landsort med 15,0 procent. Även kategorierna bio och online display uppvisade röda siffror under mars.

– Inom de digitala kanalerna verkar nu ökningen mattas av. De totala köpen digitalt ökar endast med 2,1 procent i mars, och har under Q1 endast tagit marginella marknadsandelar. Däremot flyttar investeringarna inom de digitala kanalerna - traditionell displayannonsering minskar till förmån för online video och sociala medier. Kvällspressen ökar för andra månaden i rad, och har något överraskande ökat med över 10 procent under det första kvartalet, vilket alltså inte enbart är drivet av OS. Dystrare är det för övriga printkategorier där minskningen av investeringarna accelererar i mars. Sämst har det gått för fackpress som tappade över 25 procent under mars, 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 maj.

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 mars 2018

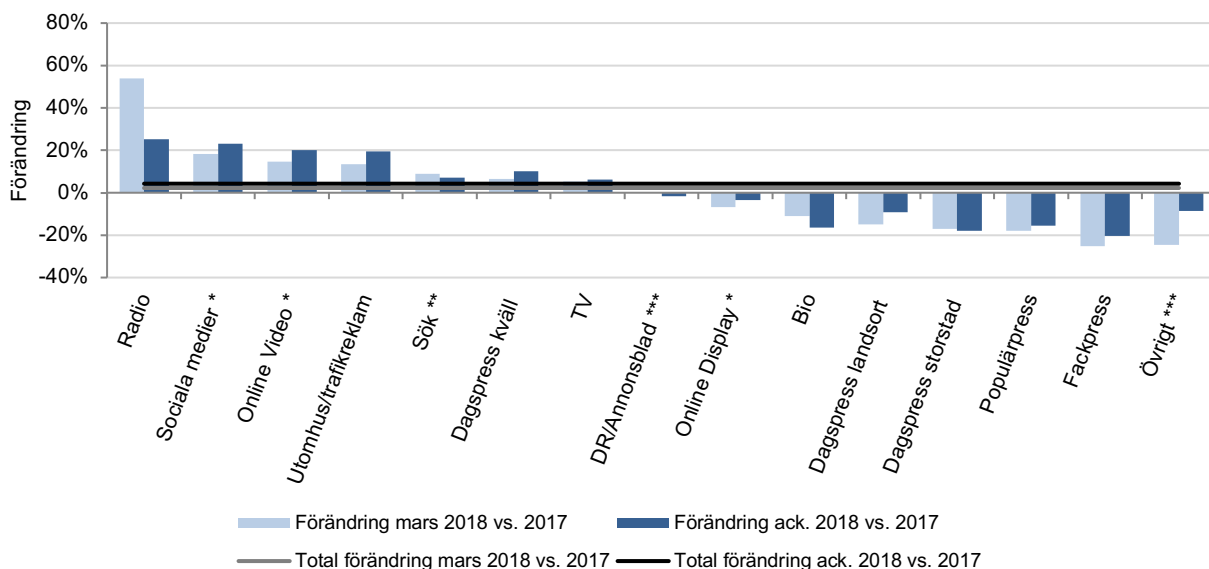
Radio	53,8%
Sociala medier *	18,2%
Online Video *	14,7%
Utomhus/trafikreklam	13,5%
Sök **	9,0%
Dagspress kväll	6,6%
TV	5,3%
DR/Annonssblad ***	0,1%

Mediekategorier som minskat i mars 2018

Fackpress	-25,1%
Populärpress	-18,1%
Dagspress storstad	-17,0%
Dagspress landsort	-15,0%
Bio	-10,9%
Online Display *	-6,7%
Övrigt ***	-24,5%

Mediebyråbarometern

Mars	Mars 2018	Mars 2017	Diff mar	Ack 2018	Ack 2017	Ack diff
Dagspress landsort	64 951 908	76 379 216	-15,0%	171 407 418	189 070 843	-9,3%
Dagspress storstad	57 289 344	69 018 759	-17,0%	144 870 431	176 248 954	-17,8%
Dagspress kväll	11 712 447	10 984 373	6,6%	28 022 710	25 457 452	10,1%
Populärpress	24 020 367	29 314 211	-18,1%	50 235 222	59 460 896	-15,5%
Fackpress	7 852 132	10 482 506	-25,1%	20 413 549	25 614 837	-20,3%
Utomhus/trafikreklam	124 790 895	109 992 472	13,5%	339 361 060	284 219 119	19,4%
Bio	11 514 306	12 916 672	-10,9%	32 798 074	39 300 305	-16,5%
Online Display *	233 128 016	249 931 987	-6,7%	663 903 467	687 208 475	-3,4%
Online Video *	77 387 885	67 459 485	14,7%	204 603 662	170 361 931	20,1%
Sociala medier *	80 929 461	68 479 215	18,2%	234 206 070	190 442 545	23,0%
Sök **	42 478 383	38 959 207	9,0%	145 792 480	135 980 063	7,2%
Radio	48 585 419	31 595 107	53,8%	132 313 826	105 738 815	25,1%
TV	467 847 655	444 360 530	5,3%	1 321 183 605	1 245 676 082	6,1%
DR/Annonssblad ***	38 839 377	38 789 578	0,1%	99 918 007	101 607 771	-1,7%
Övrigt ***	12 797 074	16 951 154	-24,5%	42 692 197	46 683 758	-8,6%
Summa	1 304 124 670	1 275 614 472	2,2%	3 631 721 779	3 483 071 846	4,3%



Noter:

*Tidigare kategorin "Internet" särredovisas från och med januari 2018, inklusive jämförelsesiffror 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/Annonssblad". 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.