

Mediebyråbarometern för april 2019**Vind i seglen för medieinvesteringarna – når rekordnivåer**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 0,5 procent i april, jämfört med samma period föregående år. Investeringsnivån är den högsta för månaden sedan mätningarna påbörjades. Månadens stora vinnare blev mediekategorin bio med en ökning om 41,4 procent. Nedgången för printkategorierna fortsatte och fallet, jämfört med samma period föregående år, blev det största hittills. Totalt förmedlades under april över 1,6 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna fortsätter att öka och våren 2019 har varit en stark period då flertalet mediekategorier har utvecklats positivt. Även april blev en stark månad och investeringarna ökade med 0,5 procent. Den mediekategori som ökade mest under månaden var bio med en positiv tillväxt om 41,4 procent. Även online video ökade kraftigt under april och ackumulerat, hittills i år, är online video den mediekategori som har ökat mest - detta med en positiv tillväxt om totalt 17,9 procent. Även kategorierna utomhus/trafikreklam, sociala medier, TV samt sök ökade under april.

- April blev en rekordmånad för medieinvesteringarna. Aldrig tidigare har det investerats över 1,6 miljarder kronor i april och därmed blev april 2019 även den fjärde starkaste månaden någonsin – endast slagen av några starka höstmånader. Ökningen i april drevs främst av TV och utomhus/trafikreklam samt de digitala kanalerna online video och sociala medier. Det är tydligt att medieinvesteringarna går på högvarv, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

De mediekategorier som backade och uppvisade negativ tillväxt under april var dagspress storstad, dagspress kväll, fackpress, dagspress landsort, populärpress, DR/Annonsblad, online display samt radio. Den mediekategori som backade mest under april, jämfört med samma månad föregående år, var dagspress storstad med en negativ tillväxt om 28,4 procent. Ackumulerat, hittills i år, är populärpress den mediekategori som har haft det tuffast och totalt sett uppvisar mediekategorin en negativ tillväxt om 24,2 procent.

- Att annonsörerna efterfrågar bredd och hög räckvidd är uppenbart. Det minskade TV-tittandet kompletteras med online video, som nu når sin högsta april-notering någonsin. Den ackumulerade ökningen för online video växer för varje månad, under perioden januari-april ligger kategorin på en positiv tillväxt om 17,9 procent. Utomhus/trafikreklam är fortfarande mycket stark; investeringarna ökar varje månad - trots mycket starka jämförelsetal och ackumulerat ligger kategorin på en positiv tillväxt om 7,4 procent. Alla massmedier går dock inte lika starkt; radio – som hade en mycket stark tillväxt 2018 – backade med 3,9 procent i april och online display minskade med 5,2 procent. Vi kan även se att flytten från online display – ”banners” – till online video och sociala medier fortsätter, 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: 11/6, 13/8, 10/9, 8/10, 12/11, 10/12.

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 april 2019

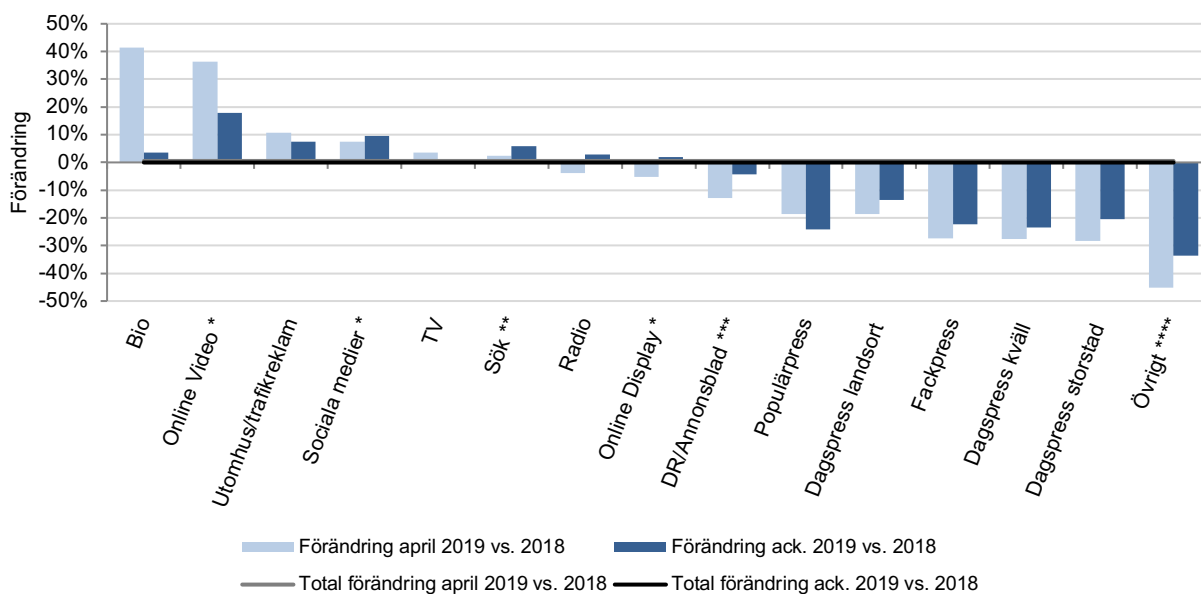
Bio
Online Video *
Utomhus/trafikreklam
Sociala medier *
TV
Sök **

Mediekategorier som minskat i april 2019

41.4%	Dagspress storstad	-28.4%
36.2%	Dagspress kväll	-27.6%
10.8%	Fackpress	-27.4%
7.4%	Dagspress landsort	-18.7%
3.5%	Populärpress	-18.6%
2.5%	DR/Annonsblad ***	-12.8%
	Online Display *	-5.2%
	Radio	-3.9%
	Övrigt ****	-45.2%

Mediebyråbarometern

April	April 2019	April 2018	Diff apr	Ack 2019	Ack 2018	Ack diff
Dagspress landsort	57,068,476	70,219,161	-18.7%	209,278,795	242,171,817	-13.6%
Dagspress storstad	40,719,863	56,863,093	-28.4%	162,664,559	204,606,379	-20.5%
Dagspress kväll	6,112,817	8,445,589	-27.6%	28,106,686	36,758,440	-23.5%
Populärpress	19,351,023	23,758,865	-18.6%	54,489,454	71,873,181	-24.2%
Fackpress	6,081,005	8,378,657	-27.4%	22,273,440	28,636,014	-22.2%
Utomhus/trafikreklam	171,393,097	154,685,644	10.8%	529,304,509	492,753,112	7.4%
Bio	12,595,599	8,907,666	41.4%	41,435,539	40,044,358	3.5%
Online Display *	255,725,198	269,809,319	-5.2%	959,573,531	941,720,133	1.9%
Online Video *	108,056,858	79,317,323	36.2%	335,883,388	284,998,026	17.9%
Sociala medier *	109,359,239	101,791,950	7.4%	368,390,411	336,555,744	9.5%
Sök **	57,172,233	55,776,079	2.5%	215,834,135	203,777,046	5.9%
Radio	57,301,974	59,615,966	-3.9%	198,036,840	192,575,022	2.8%
TV	657,000,747	634,918,290	3.5%	1,947,332,010	1,954,476,284	-0.4%
DR/Annonsblad ***	35,643,350	40,857,072	-12.8%	137,499,760	143,555,547	-4.2%
Övrigt ****	14,314,320	26,098,999	-45.2%	74,226,200	111,673,964	-33.5%
Summa	1,607,895,800	1,599,443,673	0.5%	5,284,329,258	5,286,175,068	0.0%



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/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.