

**Mediebyråbarometern för juni och juli 2019****Ännu en stark sommar för medieinvesteringarna - trots röda siffror**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade under sommarmånaderna juni och juli med totalt 7,8 procent, jämfört med samma period föregående år. Flertalet mediekategorier uppvisade negativ tillväxt under sommarmånaderna och tuffast hade kategorin dagspress kväll. Sommarens vinnare blev bio, online video, utomhus/trafikreklam och radio. Totalt förmedlades under juni och juli drygt 1,7 miljarder kronor.**

Under årets sommarmånader, juni och juli, minskade medieinvesteringarna med totalt 7,8 procent. Noteringen är dock den näst högsta för den aktuella perioden i Mediebyråbarometerns historia – endast samma period 2018 har uppnått högre investeringsnivåer. Mediekategorierna bio, online video, utomhus/trafikreklam och radio blev sommarens stora vinnare. Ackumulerat, hittills i år, är online video den mediekategori som har ökat mest. Detta med en positiv tillväxt om totalt 16,7 procent.

- Medieinvesteringarna backade något under juni och juli. Trots detta kan man inte definiera sommaren som svag. Detta då noteringen för juni och juli är den näst högsta någonsin – endast sommaren 2018 har varit starkare. Årets siffror möter således rekordnivåer från föregående år – en sommar som präglades av höga investeringsnivåer kopplat till fotbolls VM. Vinnarna under årets sommarmånader blev bio, online video, utomhus/trafikreklam och radio. Både radio och utomhus/trafikreklam kommer från relativt höga nivåer 2018. Att kategorierna fortsätter att öka är ett styrkebesked som visar på annonsörernas fortsatta tillit till att dessa medier kan bygga räckvidd och skapa effekt, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

En majoritet av mediekategorierna uppvisade röda siffror under juni och juli. Tuffast hade dagspress kväll. Ackumulerat, hittills i år, är kategorin – dessutom – den kategori som har backat mest. Detta med en negativ tillväxt om totalt 28,3 procent. Även följande kategorier backade under juni och juli; dagspress storstad, DR/Annonsblad, populärpress, fackpress, dagspress landsort, online display och TV.

- Som väntat sjönk mediekategorin TV kraftig under sommaren, främst under juni, då kategorin under föregående år drevs av fotbolls VM. Totalt har TV tappat medieinvesteringar under sommaren om 13,1 procent, motsvarande drygt 85 miljoner kronor. Men, juni och juli 2019 är den näst starkaste sommaren någonsin uppmätt - även för TV. Andra medier som tappade stort var online display och DR/Annonsblad. Print tappade på bred front, och tappet om 24,2 procent – motsvarande över 54 miljoner kronor - är anmärkningsvärt stort under sommaren. Noterbart är att dagspress kväll gjorde en mycket svag sommar; medieinvesteringarna är i det närmaste halverade jämfört med samma period 2018, 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 2019:** 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 juni 2019

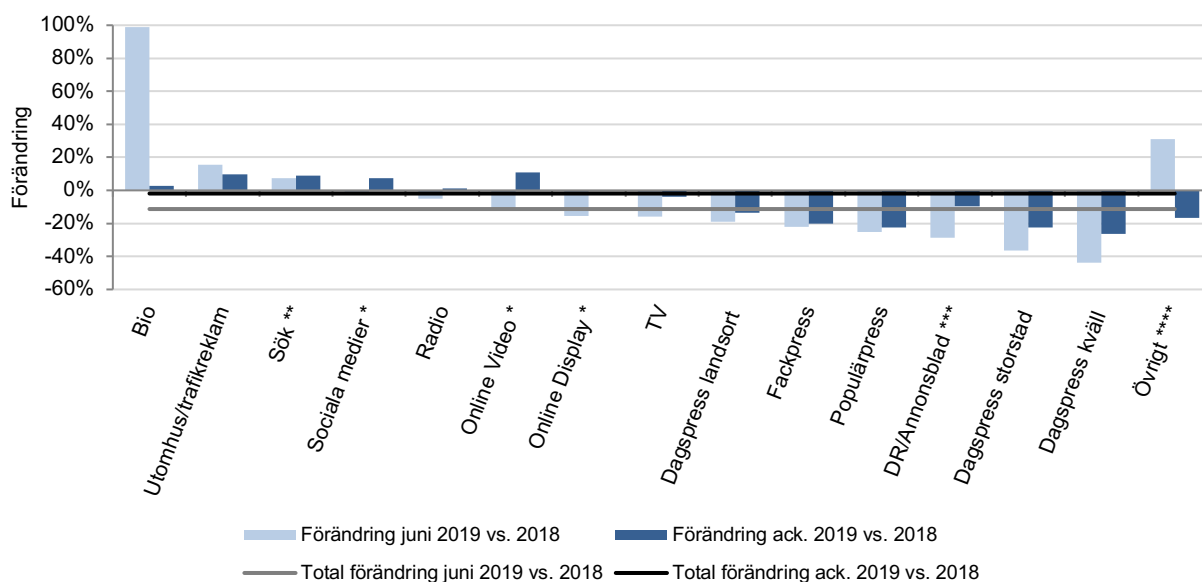
Bio  
Utomhus/trafikreklam  
Sök \*\*  
Övrigt \*\*\*\*

### Mediekategorier som minskat i juni 2019

98.9% Dagspress kväll  
15.5% Dagspress storstad  
7.4% DR/Annonsblad \*\*\*  
31.0% Populärpress  
Fackpress  
Dagspress landsort  
TV  
Online Display \*  
Online Video \*  
Radio  
Sociala medier \*

### Mediebyråbarometern

Juni	Juni 2019	Juni 2018	Diff jun	Ack 2019	Ack 2018	Ack diff
Dagspress landsort	53,706,768	66,313,255	-19.0%	326,690,155	378,482,684	-13.7%
Dagspress storstad	32,605,690	51,361,464	-36.5%	241,192,306	310,845,224	-22.4%
Dagspress kväll	7,043,923	12,515,425	-43.7%	42,960,222	58,357,327	-26.4%
Populärpress	12,834,817	17,153,349	-25.2%	86,819,215	112,243,028	-22.7%
Fackpress	4,717,949	6,055,543	-22.1%	33,859,275	42,429,313	-20.2%
Utomhus/trafikreklam	113,449,708	98,258,888	15.5%	784,535,653	714,394,941	9.8%
Bio	8,728,213	4,388,322	98.9%	59,555,895	57,955,427	2.8%
Online Display *	173,521,935	204,921,169	-15.3%	1,372,233,939	1,376,892,998	-0.3%
Online Video *	53,469,359	59,951,313	-10.8%	471,685,734	425,635,041	10.8%
Sociala medier *	72,404,582	72,849,148	-0.6%	535,604,969	499,218,769	7.3%
Sök **	46,966,031	43,748,661	7.4%	319,905,594	293,732,737	8.9%
Radio	45,764,589	48,193,442	-5.0%	294,723,988	290,990,725	1.3%
TV	319,402,817	380,019,231	-16.0%	2,687,187,860	2,799,824,566	-4.0%
DR/Annonsblad ***	19,986,491	28,037,519	-28.7%	187,962,398	208,116,631	-9.7%
Övrigt ****	16,943,252	12,937,838	31.0%	116,515,729	139,722,895	-16.6%
<b>Summa</b>	<b>981,546,124</b>	<b>1,106,704,568</b>	<b>-11.3%</b>	<b>7,561,432,931</b>	<b>7,708,842,306</b>	<b>-1.9%</b>



### Mediekategorier som ökat i juli 2019

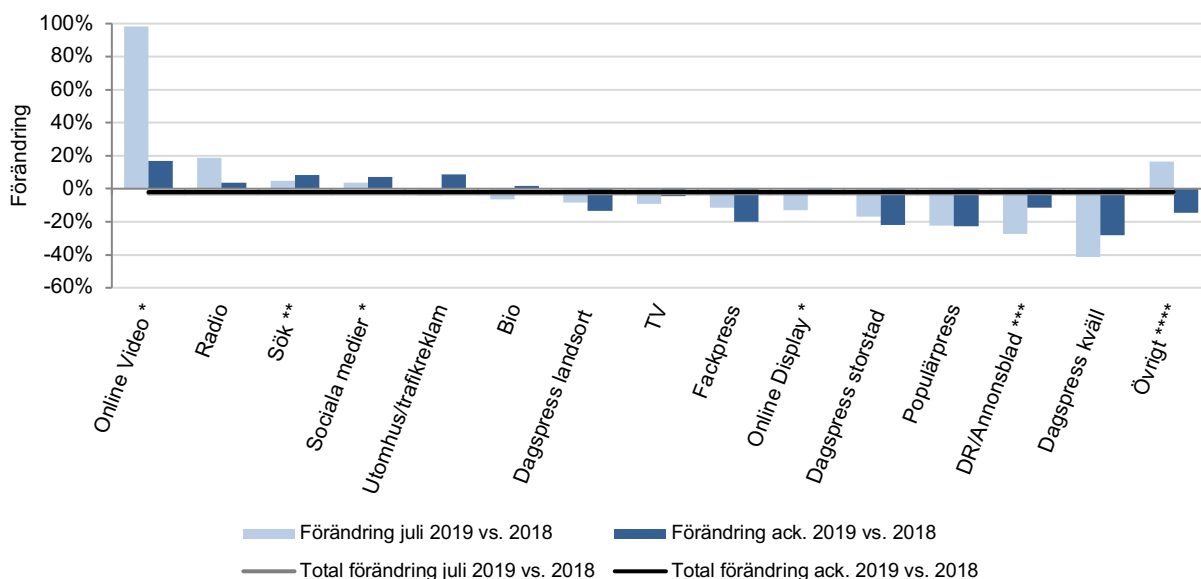
Online Video \*  
Radio  
Sök \*\*  
Sociala medier \*  
Övrigt \*\*\*\*

### Mediekategorier som minskat i juli 2019

Dagspress kväll -41.5%  
DR/Annonsblad \*\*\* -27.3%  
Populärpress -22.3%  
Dagspress storstad -16.8%  
Online Display \* -13.0%  
Fackpress -11.4%  
TV -9.2%  
Dagspress landsort -8.2%  
Bio -6.6%  
Utomhus/trafikreklam -3.9%

### Mediebyråbarometern

Juli	Juli 2019	Juli 2018	Diff jul	Ack 2019	Ack 2018	Ack diff
Dagspress landsort	27,125,994	29,547,265	-8.2%	353,816,149	408,029,949	-13.3%
Dagspress storstad	18,480,693	22,221,942	-16.8%	259,672,999	333,067,166	-22.0%
Dagspress kväll	4,937,515	8,440,457	-41.5%	47,897,737	66,797,784	-28.3%
Populärpress	7,729,659	9,950,304	-22.3%	94,548,874	122,193,332	-22.6%
Fackpress	1,455,941	1,642,470	-11.4%	35,315,216	44,071,783	-19.9%
Utomhus/trafikreklam	63,327,939	65,918,946	-3.9%	847,863,592	780,313,887	8.7%
Bio	6,728,546	7,201,298	-6.6%	66,284,441	65,156,725	1.7%
Online Display *	134,387,191	154,397,137	-13.0%	1,506,534,824	1,531,290,135	-1.6%
Online Video *	61,277,835	30,917,777	98.2%	532,963,569	456,552,818	16.7%
Sociala medier *	56,386,891	54,354,569	3.7%	591,991,860	553,573,338	6.9%
Sök **	56,867,176	54,311,524	4.7%	376,772,770	348,044,261	8.3%
Radio	50,793,583	42,830,496	18.6%	345,517,571	333,821,221	3.5%
TV	249,818,654	275,039,752	-9.2%	2,937,006,514	3,074,864,318	-4.5%
DR/Annonsblad ***	16,559,840	22,784,079	-27.3%	204,522,238	230,900,710	-11.4%
Övrigt ****	10,370,985	8,914,128	16.3%	126,886,714	148,637,023	-14.6%
<b>Summa</b>	<b>766,248,443</b>	<b>788,472,145</b>	<b>-2.8%</b>	<b>8,327,595,068</b>	<b>8,497,314,451</b>	<b>-2.0%</b>



#### 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.