

**Mediebyråbarometern för november 2019****Digitala medieköp minskar på bred front**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 4,2 procent under november, jämfört med samma period föregående år. Månadens vinnare blev mediekategorin radio som uppvisade en positiv tillväxt om 12,9 procent och gjorde sin bästa novembermånad någonsin. Samtidigt backade de totala digitala medieköpen med hela 6,2 procent under månaden. Totalt förmedlades under november nästan 1,3 miljarder kronor.**

De mediekategorier som ökade under november var radio, bio, sociala medier, TV samt utomhus/trafikreklam. Kategorin radio uppvisade en positiv tillväxt om 12,9 procent, totalt investerades drygt 50 miljoner kronor under månaden – vilket är den starkaste november någonsin för kategorin. Även bio uppvisade stark tillväxt under månaden och ökade med 9,1 procent. Trots detta backade de totala medieinvesteringarna med 4,2 procent under november, vilket är den svagaste novembermånaden sedan 2014.

- November blev ett kvitto på att de traditionella räckviddsmedierna - såsom radio, utomhus/trafikreklam och TV – fortsatt är lokomotivet i marknaden. Mediekategorin radio gjorde sin starkaste novembermånad någonsin och även bio ökade kraftigt. De digitala kanalerna går trögare och backade med totalt 6,2 procent i november. Möjligen på grund av svårigheter med enhetliga valutor och en brist i förtroende för vad de levererar i förhållande till de traditionella och mer ”trygga” kanalerna, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som hade det tuffast i november var populärpress, som backade med 39,6 procent jämfört med samma månad föregående år. Ackumulerat har kategorin en negativ tillväxt om 24,2 procent under 2019. Även mediekategorierna fackpress, DR/Annonsblad, dagspress kväll, online video, dagspress landsort, dagspress storstad, online display samt sök uppvisade negativ tillväxt under november.

- De totala medieköpen backade i november och ackumulerat har medieköpen backat med 3,1 procent sedan januari, motsvarande 433 miljoner kronor. De digitala köpen backade på bred front; totalt 6,2 procent. Samtliga digitala kanaler minskade i november, utom sociala medier, som ligger kvar på 2018-års nivå. Vi har sett en trend där tillväxten i de digitala kanalerna minskar, och november förstärker den trenden; tillväxten ackumulerat 2019 för digitala kanaler är under 1 procent, säger Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediabyrå.

**För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:**

Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer, tel. 070 750 77 11

Jochum Forsell, senior partner, Hear Mediabyrå, tel. 070 188 14 53

**Kommande publiceringsdatum:** 7/1, 11/2, 10/3, 7/4.

**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 november 2019

Radio
Bio
Sociala medier *
TV
Utomhus/trafikreklam
Övrigt ****

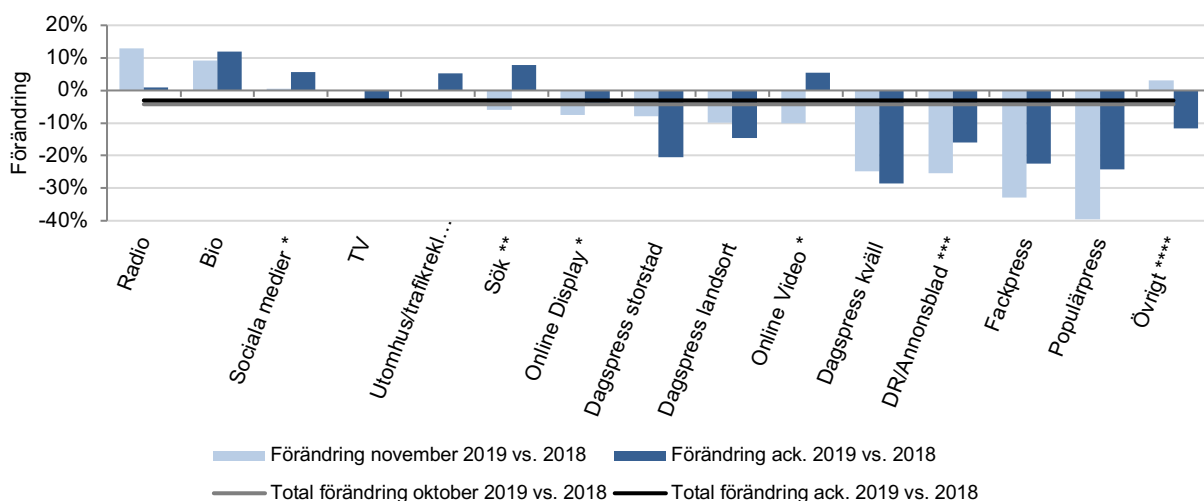
12,9%
9,1%
0,6%
0,2%
0,1%
3,1%

### Mediekategorier som minskat i november 2019

Populärpress	-39,6%
Fackpress	-32,8%
DR/Annonsblad ***	-25,4%
Dagspress kväll	-24,7%
Online Video *	-10,1%
Dagspress landsort	-9,9%
Dagspress storstad	-8,0%
Online Display *	-7,5%
Sök **	-5,9%

### Mediebyråbarometern

November	Nov 2019	Nov 2018	Diff nov	Ack 2019	Ack 2018	Ack diff
Dagspress landsort	60 363 403	66 986 131	-9,9%	571 179 023	668 292 334	-14,5%
Dagspress storstad	48 856 501	53 088 686	-8,0%	426 018 567	536 120 657	-20,5%
Dagspress kväll	6 467 213	8 592 193	-24,7%	71 060 113	99 417 641	-28,5%
Populärpress	12 654 566	20 946 888	-39,6%	150 025 436	197 890 207	-24,2%
Fackpress	5 615 022	8 358 762	-32,8%	58 607 841	75 624 547	-22,5%
Utomhus/trafikreklam	135 410 725	135 318 634	0,1%	1 403 746 894	1 332 764 441	5,3%
Bio	16 207 561	14 850 111	9,1%	126 541 386	113 100 771	11,9%
Online Display *	230 669 944	249 275 682	-7,5%	2 445 703 815	2 547 699 974	-4,0%
Online Video *	78 122 751	86 869 512	-10,1%	867 863 304	823 183 137	5,4%
Sociala medier *	90 926 243	90 424 732	0,6%	968 048 072	916 909 153	5,6%
Sök **	47 199 952	50 140 369	-5,9%	592 433 832	549 750 137	7,8%
Radio	50 158 201	44 418 696	12,9%	557 368 435	551 795 496	1,0%
TV	450 378 860	449 403 809	0,2%	4 946 711 408	5 117 533 480	-3,3%
DR/Annonsblad ***	33 746 603	45 225 738	-25,4%	330 814 074	394 068 185	-16,1%
Övrigt ****	14 596 008	14 156 060	3,1%	189 017 156	214 027 868	-11,7%
<b>Summa</b>	<b>1 281 373 552</b>	<b>1 338 056 004</b>	<b>-4,2%</b>	<b>13 705 139 357</b>	<b>14 138 178 029</b>	<b>-3,1%</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.