

**Mediebyråbarometern för mars 2016****Medieinvesteringarna backar på bred front**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 22,8 procent under mars, jämfört med samma period föregående år. Samtliga mediekategorier uppvisar negativ tillväxt under månaden. Minskningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då mars 2016 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2015. Totalt förmedlades under mars över 1 miljarder kronor.**

Medieinvesteringarna backar på bred front under mars. Ackumulerat för Q1, det vill säga under årets tre första månader, har medieinvesteringarna backat med totalt 3 procent. De mediekategorier, sett till Q1, som har ökat är internet, radio, sök samt bio.

- En förklaring till att medieinvesteringarna backar är sökvolymerna och programmatic, som hos vissa byråer sköts i separata bolag. Ytterligare en förklaring kan vara att kategorin internet, som är den snabbast växande, i vissa fall inte går via den svenska mediebyrån. Delar av de programmatiska köpen på den svenska marknaden sköts internationellt och köpen genomförs från internationella mediebyråhubbar, och registreras därför inte som svenska köp. Nedgången under årets första tre månader är inte en signal om lägre volymer, utan snarare en signal om en strukturell förändring på mediebyråmarknaden, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Under mars minskade medieinvesteringarna i printkategorierna med 14,7 procent, och totalt under Q1 med 11,5 procent. Den printkategori som har tappat mest under mars är kvällspress. TV backar med 35,1 procent under mars, siffran kan delvis förklaras av periodiseringseffekter, men sett till Q1 har kategorin minskat med 9 procent.

- Förklaringen till TV:s nedgång kan förklaras med förflyttningen från linjär- till webb-TV, men också med det faktum att den minskade efterfrågan har lett till möjligheter att köpa TV effektivare. Så kallad RBS (run by station) ökar, vilket betyder att TV-stationerna säljer sitt lager till ett lägre pris, vilket leder till minskade reklamintäkter. Detta samtidigt som internet, radio och utomhus ökar, vilket påvisar att mediebyråerna använder andra medier för att kompensera för tappad räckvidd i TV och print, 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:** 10/5

**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 mars 2016

n.a.

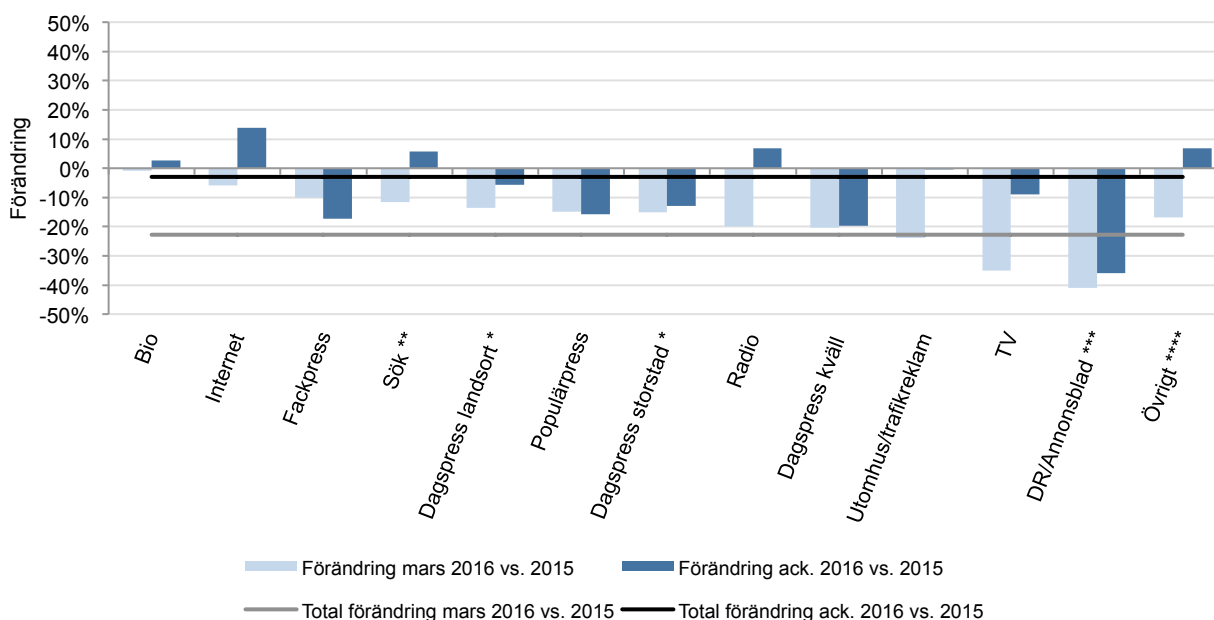
## Mediekategorier som minskat i mars 2016

n.a.

DR/Annonsblad ***	-40,9%
TV	-35,1%
Utomhus/trafikreklam	-23,8%
Dagspress kväll	-20,3%
Radio	-19,9%
Dagspress storstad *	-15,2%
Populärpress	-14,8%
Dagspress landsort *	-13,6%
Sök **	-11,6%
Fackpress	-10,1%
Internet	-5,9%
Bio	-0,8%
Övrigt ****	-16,9%

## Mediebyråbarometern

Mars	Mar 2016	Mar 2015	Diff mars	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	71 700 911	83 018 733	-13,6%	186 719 557	197 819 332	-5,6%
Dagspress storstad *	82 076 631	96 798 417	-15,2%	220 075 254	252 630 916	-12,9%
Dagspress kväll	13 256 868	16 631 477	-20,3%	34 983 958	43 576 637	-19,7%
Populärpress	31 603 484	37 082 126	-14,8%	60 764 038	72 041 050	-15,7%
Fackpress	10 497 801	11 679 122	-10,1%	24 266 300	29 363 868	-17,4%
Utomhus/trafikreklam	80 087 168	105 131 379	-23,8%	239 289 706	240 061 864	-0,3%
Bio	5 637 182	5 682 786	-0,8%	22 351 715	21 778 788	2,6%
Internet	290 744 993	308 930 087	-5,9%	890 615 470	781 836 668	13,9%
Sök **	34 116 262	38 609 437	-11,6%	140 160 533	132 478 320	5,8%
Radio	32 003 971	39 957 385	-19,9%	89 536 371	83 752 810	6,9%
TV	369 706 464	569 835 624	-35,1%	1 117 470 782	1 227 464 161	-9,0%
DR/Annonsblad ***	28 334 410	47 960 531	-40,9%	74 676 068	116 426 336	-35,9%
Övrigt ****	13 631 699	16 401 331	-16,9%	38 800 114	36 282 610	6,9%
<b>Summa</b>	<b>1 063 397 844</b>	<b>1 377 718 435</b>	<b>-22,8%</b>	<b>3 139 709 866</b>	<b>3 235 513 360</b>	<b>-3,0%</b>



### Noter:

\* "Sveapaketet" fördelas: 60 procent landsortspress – 40 procent storstadspress

\*\*Kategorin "sök" är ny fr.o.m. november 2009 och redovisar investeringar gjorda i sökmärksmarknadsföring 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.