

Mediebyråbarometern för juni och juli 2016**Medieinvesteringarna ökade under sommaren**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade under sommarmånaderna juni och juli med totalt 2,3 procent, jämfört med samma period föregående år. En tillväxttakt som kan ses ännu starkare med hänsyn till att samma period 2015 hade en ytterligare faktureringsdag. De mediekategorier som sticker ut och uppvisar positiv tillväxt under sommarmånaderna är radio, bio, utomhus/trafikreklam samt landsortspress. De mediekategorier som har haft det tufft under juni och juli återfinns främst inom print. Totalt förmedlades under juni och juli mer än 1,5 miljarder kronor.

Mediekategorin radio ökade mest under sommarmånaderna och uppvisar en positiv tillväxt om 21,5 procent, jämfört med samma period föregående år. Under juli ökade radio med 35 procent. Även bio uppvisade positiv tillväxt under sommaren med en ökning om 21 procent, vilket påvisar att den positiva trenden för kategorin håller i sig. Utomhus/trafikreklam fortsätter öka med en ackumulerad tillväxt om 12,2 procent under 2016. Även mediekategorierna landsortspress och internet ökade under både juni och juli.

- Generellt sett brukar medieinvesteringarna sjunka under sommaren och juli kan ses som årets svagaste månad. I relativa tal har dock sommaren 2016 varit en stark period för mediebyråerna och medierna. Under juli ökade medieinvesteringarna med hela 12,8 procent, vilket gör månaden till den näst starkaste juli i mediebyråbarometerns historia. Många mediekategorier har ökat under perioden, flertalet gynnat av fotbolls-EM, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Printkategoriernas minskning avtar under juni och juli vid en jämförelse med tidigare månader under 2016. Populärpress tappar mest under sommarmånaderna och backar med 22,3 procent. Mediekategorin TV minskar med 18 procent under juni, minskningen kan dock till viss del tillskrivas icke periodiserad data då perioden 2016 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2015. TV återvinner dock mark under juli, men trots detta tappar TV totalt 6,2 procent under juni och juli 2016.

- TV ser inte ut att ha gynnats av fotbolls-EM och vi kan konstatera att internet enskilt för första gången någonsin var större än TV under juni. Printkategorierna tappar mindre än på mycket länge. Nedgången under juni och juli är endast 5 procent och tendensen att medieinvesteringarna planar ut i de tryckta medierna håller därmed i sig – fallande annonspriser verkar dra till sig annonsörer. Detta är primärt drivet av landsortspressen; räckvidden på landsorten faller inte i samma takt som i andra printkategorier, och den lokala tidningen står sig fortfarande stark på landsorten, 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 2016: 6/9, 11/10, 8/11, 6/12.

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 2016

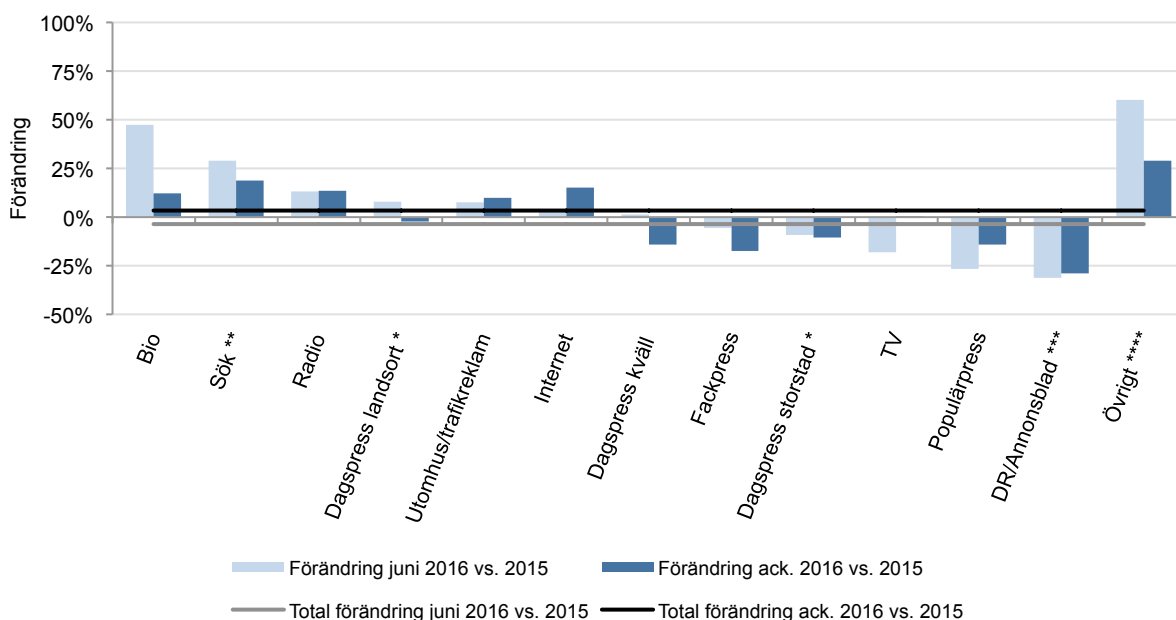
Bio	47,3%
Sök **	29,0%
Radio	13,1%
Dagspress landsort *	8,0%
Utomhus/trafikreklam	7,5%
Internet	3,7%
Dagspress kväll	1,4%
Övrigt ****	60,1%

Mediekategorier som minskat i juni 2016

DR/Annonsblad ***	-31,2%
Populärpress	-26,5%
TV	-18,0%
Dagspress storstad *	-9,1%
Fackpress	-5,5%

Mediebyråbarometern

Juni	Juni 2016	Juni 2015	Diff juni	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	65 274 245	60 418 732	8,0%	413 812 936	423 956 540	-2,4%
Dagspress storstad *	61 750 696	67 961 641	-9,1%	473 689 438	528 486 294	-10,4%
Dagspress kväll	15 583 624	15 365 834	1,4%	78 601 628	91 676 658	-14,3%
Populärpress	22 313 108	30 365 687	-26,5%	152 079 533	176 828 142	-14,0%
Fackpress	8 131 030	8 607 071	-5,5%	59 109 036	71 488 436	-17,3%
Utomhus/trafikreklam	80 495 705	74 888 695	7,5%	530 956 179	482 702 183	10,0%
Bio	9 406 017	6 383 561	47,3%	56 954 259	50 740 947	12,2%
Internet	279 133 452	269 237 577	3,7%	1 943 817 550	1 687 917 391	15,2%
Sök **	44 494 257	34 490 410	29,0%	299 563 706	252 303 355	18,7%
Radio	32 344 922	28 595 146	13,1%	192 431 451	169 506 058	13,5%
TV	248 173 857	302 504 058	-18,0%	2 396 896 846	2 391 656 798	0,2%
DR/Annonsblad ***	22 885 032	33 253 820	-31,2%	165 083 405	232 381 632	-29,0%
Övrigt ****	19 812 420	12 372 315	60,1%	92 741 032	71 934 039	28,9%
Summa	909 798 365	944 444 547	-3,7%	6 855 736 999	6 631 578 473	3,4%



Mediekategorier som ökat i juli 2016

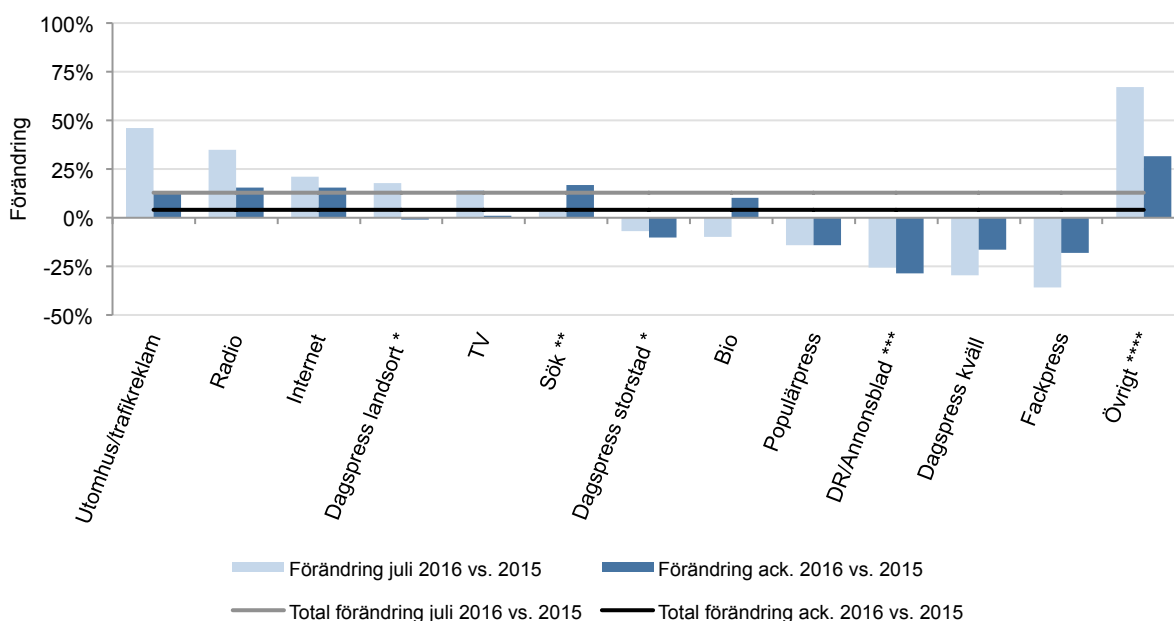
Utomhus/trafikreklam	46,1%
Radio	35,0%
Internet	21,1%
Dagspress landsort *	17,9%
TV	14,3%
Sök **	3,0%
Övrigt ****	67,0%

Mediekategorier som minskat i juli 2016

Fackpress	-36,0%
Dagspress kväll	-29,6%
DR/Annonsblad ***	-25,6%
Populärpress	-14,2%
Bio	-9,8%
Dagspress storstad *	-7,0%

Mediebyråbarometern

Juli	Juli 2016	Juli 2015	Diff juli	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	36 627 871	31 061 320	17,9%	450 440 807	455 017 860	-1,0%
Dagspress storstad *	30 251 917	32 526 101	-7,0%	503 941 355	561 012 395	-10,2%
Dagspress kväll	11 287 560	16 034 076	-29,6%	89 889 188	107 710 734	-16,5%
Populärpress	13 547 333	15 788 641	-14,2%	165 626 866	192 616 783	-14,0%
Fackpress	1 753 606	2 738 026	-36,0%	60 862 642	74 226 462	-18,0%
Utomhus/trafikreklam	44 851 859	30 708 709	46,1%	575 808 038	513 410 892	12,2%
Bio	4 942 105	5 478 608	-9,8%	61 896 364	56 219 555	10,1%
Internet	167 505 633	138 327 445	21,1%	2 111 323 183	1 826 244 836	15,6%
Sök **	38 925 563	37 808 770	3,0%	338 489 269	290 112 125	16,7%
Radio	24 063 507	17 825 322	35,0%	216 494 958	187 331 380	15,6%
TV	197 440 886	172 720 501	14,3%	2 594 337 732	2 564 377 299	1,2%
DR/Annonsblad ***	17 368 011	23 354 232	-25,6%	182 451 416	255 735 864	-28,7%
Övrigt ****	9 600 768	5 747 382	67,0%	102 341 800	77 681 421	31,7%
Summa	598 166 619	530 119 133	12,8%	7 453 903 618	7 161 697 606	4,1%



Noter:

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

**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.