

Mediebyråbarometern för oktober 2016**Rekordmånad för medieinvesteringarna**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 26,9 procent under oktober, jämfört med samma period föregående år. Ökningen kan delvis tillskrivas icke periodiserad data då oktober 2016 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med 2015. Flertalet mediekategorier uppnådde rekordnivåer under oktober och månadens stora vinnare blev TV. Totalt förmedlades under oktober närmare 1,6 miljarder kronor.

De mediekategorier som ökade under oktober var TV, utomhus/trafikreklam, internet, radio, bio och fackpress. TV, utomhus/trafikreklam och radio uppnådde rekordnivåer under oktober. Kategorin TV uppvisade en tillväxt om 58,2 procent, vilket är den högsta nivån sedan 2013.

- Medieinvesteringarna går på högvarv och oktober uppvisar den högst uppmätta siffran sedan mediebyråbarometern startade. Visserligen hade oktober 2016 fem mändagar jämfört med oktober 2015, men ökningen om hela 26,9 procent i oktober förklaras bara delvis av den extra faktureringsdagen. Framför allt visar oktober på annonsörernas jakt efter bred räckvidd i massmedier. Återigen ser vi tecken på att tillväxttakten i digitala kanaler börjar mattas av. TV, radio och utomhus/trafikreklam hade starkare tillväxttal än internet under oktober, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

De mediekategorier som backade och uppvisade negativ tillväxt under oktober var DR/Annonsblad, dagspress storstad, populärpress, dagspress landsort, sök och dagspress kväll. Den mediekategori som hade det tuffast i oktober var DR/Annonsblad, som backade med 35,4 procent jämfört med samma månad föregående år.

- Den positiva utvecklingen för mediekategorierna TV, radio och utomhus/trafikreklam kommer sannolikt fortsätta, då alla tre kategorierna har en stark orderingång under november och december. Internet ökade med 28,1 procent under oktober, vilket får anses ligga i linje med förväntan med anledning av kalendereffekter. De tryckta medierna – som inte påverkas av kalendereffekter – har haft en tung månad och totalt tappar printkategorierna 18,6 procent. Framför allt dagspress, både storstad och landsort, tappade oväntat mycket under oktober, 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: 6 december.

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 oktober 2016

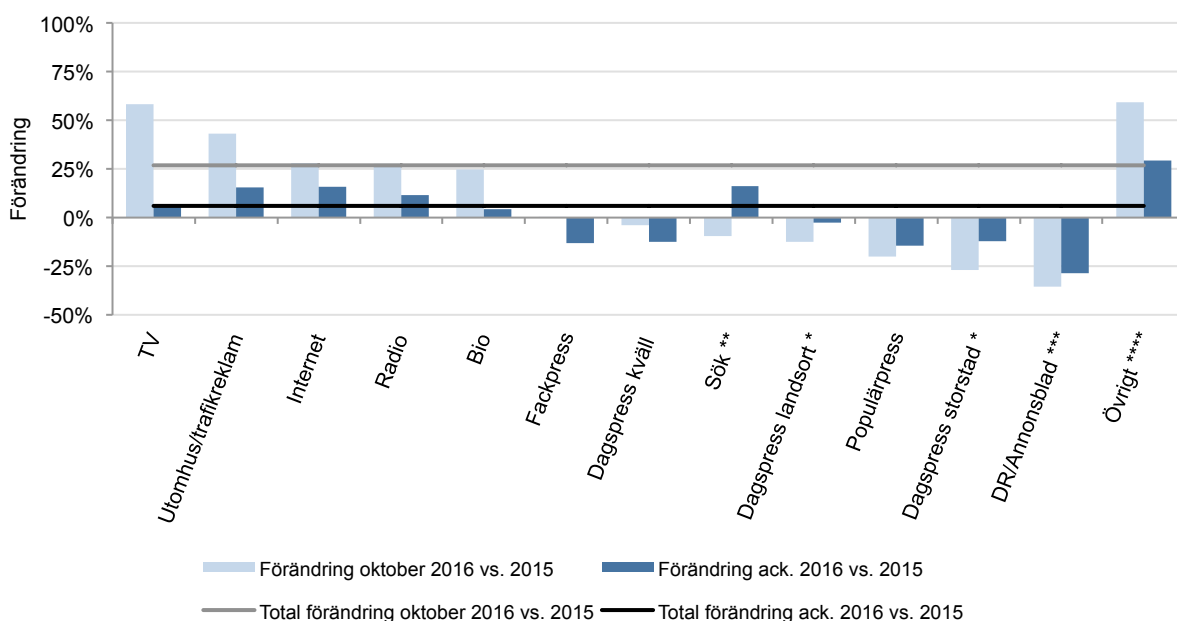
TV	58,2%
Utomhus/trafikreklam	43,2%
Internet	28,1%
Radio	27,8%
Bio	24,8%
Fackpress	0,4%
Övrigt ****	59,4%

Mediekategorier som minskat i oktober 2016

DR/Annonsblad ***	-35,4%
Dagspress storstad *	-27,1%
Populärpress	-20,1%
Dagspress landsort *	-12,3%
Sök **	-9,5%
Dagspress kväll	-4,1%

Mediebyråbarometern

Oktober	Okt 2016	Okt 2015	Diff oktober	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	72 847 355	83 075 465	-12,3%	648 311 764	666 057 256	-2,7%
Dagspress storstad *	76 932 251	105 487 271	-27,1%	722 394 517	822 847 561	-12,2%
Dagspress kväll	13 965 917	14 557 269	-4,1%	130 931 545	149 298 338	-12,3%
Populärpress	29 906 077	37 440 642	-20,1%	251 148 191	294 016 455	-14,6%
Fackpress	11 959 618	11 914 791	0,4%	90 641 056	104 137 261	-13,0%
Utomhus/trafikreklam	126 070 749	88 023 164	43,2%	868 114 828	750 902 261	15,6%
Bio	14 604 577	11 699 778	24,8%	93 648 909	89 860 927	4,2%
Internet	418 120 402	326 364 723	28,1%	3 232 361 369	2 787 486 284	16,0%
Sök **	45 266 241	50 022 418	-9,5%	482 415 996	414 961 824	16,3%
Radio	47 815 572	37 417 320	27,8%	330 066 736	296 147 125	11,5%
TV	675 882 771	427 142 858	58,2%	4 176 519 794	3 927 851 427	6,3%
DR/Annonsblad ***	24 482 972	37 926 614	-35,4%	270 292 041	377 645 987	-28,4%
Övrigt ****	18 494 659	11 604 090	59,4%	146 505 391	113 203 385	29,4%
Summa	1 576 349 161	1 242 676 403	26,9%	11 443 352 137	10 794 416 091	6,0%



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.