

Mediebyråbarometern för januari 2016**Svag inledning på året - medieinvesteringarna backar**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, inleder året svagt och minskar med 4,3 procent, jämfört med samma period föregående år. De mediekategorier som uppvisar positiv tillväxt under årets första månad är internet och TV. Totalt förmedlades under januari omkring 879 miljoner kronor.

Under januari 2016 minskade medieinvesteringarna med nästan 40 miljoner kronor jämfört med samma månad föregående år. De flesta mediekategorier backar och uppvisar en negativ tillväxt. Internet och TV är de mediekategorier som ökar under januari, 4,9 procent respektive 3,8 procent, jämfört med samma period föregående år. Det motsvarar en ökning med över 11,5 miljoner kronor för internet och nästan 12 miljoner kronor för TV under januari 2016.

– Medieinvesteringarna 2016 inleder svagt och investeringsnivån är den lägsta för januari sedan 2010. Flertalet mediekategorier backar kraftigt, däribland sök. Jag tror dock att tappet för sök till stor del kan förklaras av att flera mediebyråer har specialistbyråer i sitt nätverk som hanterar kategorin för sina mest sökintensiva kunder. Dessa volymer redovisas inte i mediebyråbarometern, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorierna utomhus/trafikreklam, bio och radio uppvisar negativ tillväxt under januari 2016. De mediekategorier som dock har haft den tuffaste inledningen på året hittar vi inom print. Sett till enskilda kategorier inom print backar fackpress mest med omkring 42,1 procent. Landsortspress backar med 2,9 procent, men den totala volymen om 54 miljoner kronor är i linje med tidigare januarimånader.

– TV vänder den negativa trenden från 2015 och vi kan se att fler annonsörer verkar ha satsat på TV under januari, en period med många tittare och låga priser. Trots fallande PUT och minskade medieinvesteringar i stort lyckas alltså TV hålla emot, vilket tyder på att mediebyråer och annonsörer fortfarande har stort förtroende för TV som kanal, 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: Mediebyråbarometern publiceras under våren: 8/3, 12/4 och 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 januari 2016

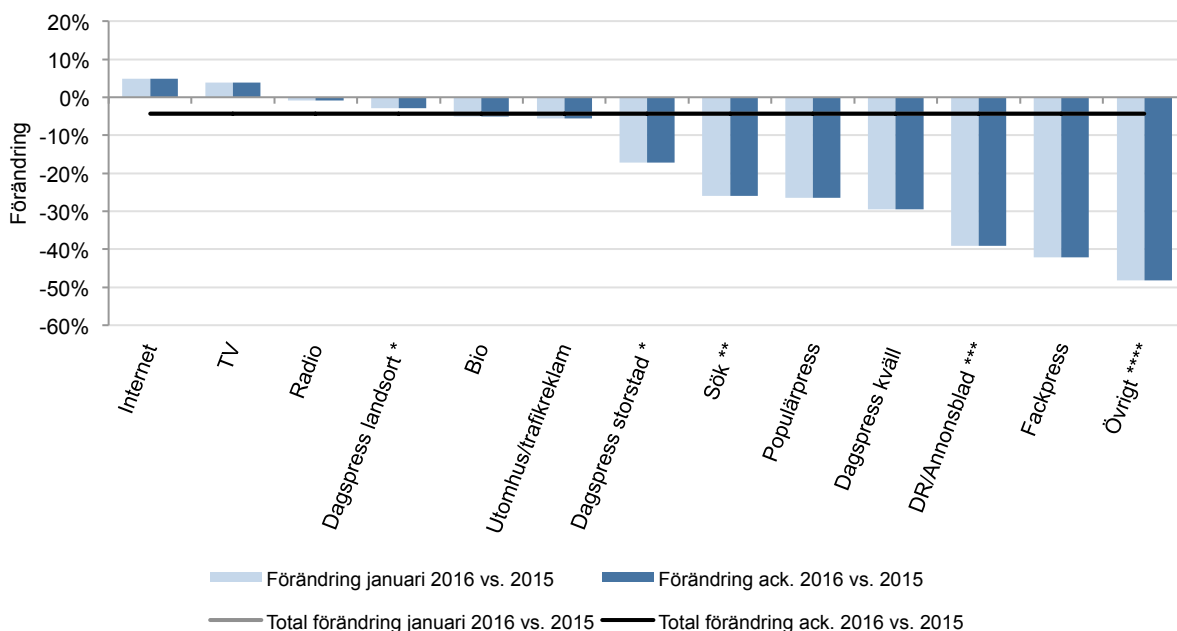
Internet	4,9%
TV	3,8%

Mediekategorier som minskat i januari 2016

Fackpress	-42,1%
DR/Annonsblad ***	-39,2%
Dagspress kväll	-29,4%
Populärpress	-26,5%
Sök **	-26,0%
Dagspress storstad *	-17,2%
Utomhus/trafikreklam	-5,5%
Bio	-5,1%
Dagspress landsort *	-2,9%
Radio	-0,8%
Övrigt ****	-48,2%

Mediebyråbarometern

Januari	Jan 2016	Jan 2015	Diff januari	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	54 155 273	55 757 453	-2,9%	54 155 273	55 757 453	-2,9%
Dagspress storstad *	65 730 000	79 350 398	-17,2%	65 730 000	79 350 398	-17,2%
Dagspress kväll	9 313 645	13 196 125	-29,4%	9 313 645	13 196 125	-29,4%
Populärpress	9 443 131	12 842 493	-26,5%	9 443 131	12 842 493	-26,5%
Fackpress	4 196 688	7 244 180	-42,1%	4 196 688	7 244 180	-42,1%
Utomhus/trafikreklam	61 798 985	65 389 804	-5,5%	61 798 985	65 389 804	-5,5%
Bio	9 686 562	10 203 075	-5,1%	9 686 562	10 203 075	-5,1%
Internet	248 589 557	236 941 613	4,9%	248 589 557	236 941 613	4,9%
Sök **	41 971 922	56 738 517	-26,0%	41 971 922	56 738 517	-26,0%
Radio	27 352 977	27 586 907	-0,8%	27 352 977	27 586 907	-0,8%
TV	320 566 922	308 744 338	3,8%	320 566 922	308 744 338	3,8%
DR/Annonsblad ***	19 914 673	32 737 447	-39,2%	19 914 673	32 737 447	-39,2%
Övrigt ****	6 158 343	11 886 665	-48,2%	6 158 343	11 886 665	-48,2%
Summa	878 878 678	918 619 015	-4,3%	878 878 678	918 619 015	-4,3%



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.