

**Mediebyråbarometern för februari 2016****Medieinvesteringarna uppåt – raketmånad för radio**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 14,4 procent under februari, jämfört med samma period föregående år. Ökningen kan till stor del tillskrivas icke periodiserad data då februari 2016 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med 2015. Månadens stora vinnare är mediekategorin radio. Totalt förmedlades under februari nästan 1,1 miljarder kronor.**

Den mediekategori som ökat mest under februari, utan hänsyn till den extra faktureringsdagen, är radio. Kategorin uppvisar en positiv tillväxt om 74,8 procent, vilket innebär att radio gör sin starkaste februarimånad någonsin. Även mediekategorierna utomhus/trafikreklam, internet, TV, sök och dagspress landsort ökar under februari 2016.

– Helt klart en stark februarimånad som ger hopp om ett bra första halvår för medieinvesteringarna. Vi ser att annonsörerna intensifierar sina insatser för att nå ut och nå in hos konsumenterna. Tydligt också att annonsörerna använder sig av breda kanalval i avancerade mediemixar där allt ifrån print till socialt finns representerat, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

De mediekategorier som minskat mest under februari är DR/Annonsblad och populärpress, 31,8 procent respektive 14,1 procent. Bland de tryckta medierna finns ingen periodiseringseffekt eftersom de faktureras på daglig basis. Trots detta minskar samtliga printkategorier, förutom dagspress landsort, i volym under februari - dock inte på samma nivåer som under tidigare månader.

– Den kan vara för tidigt att tala om ett trendbrott, men vi har nu i två månader sett att ökningstakten för digitalt avtar, samtidigt som nedgången av analoga medier minskar. Det finns nu indikatorer på att den strukturella förskjutningen mot digitala medier har gått in i en ny, lugnare fas, 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: 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 februari 2016

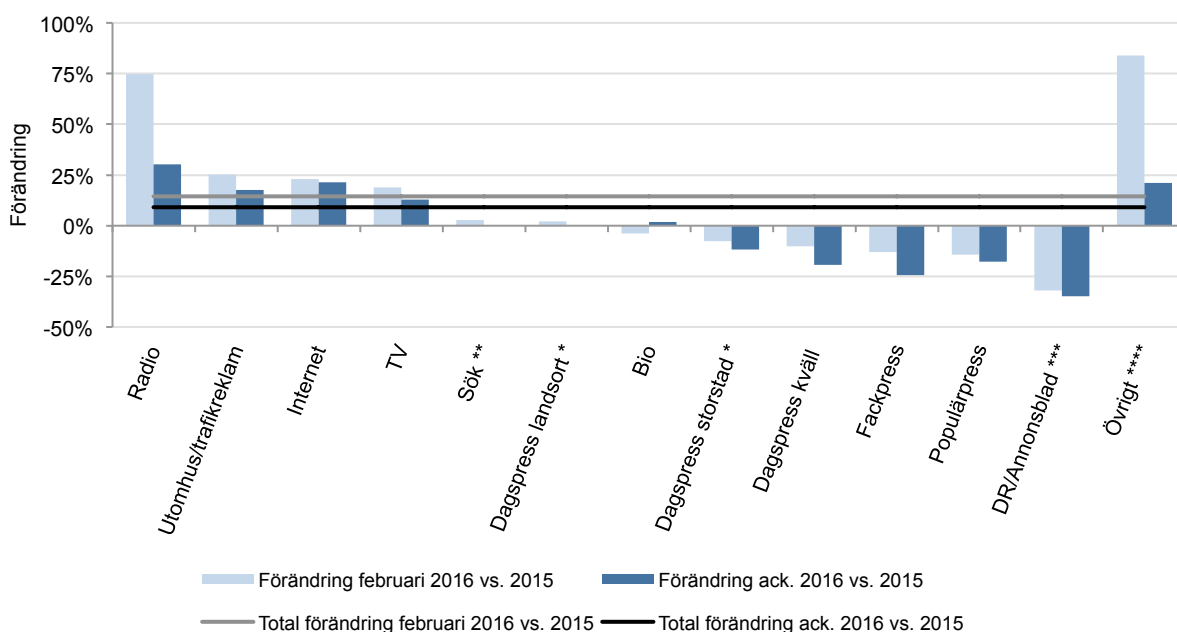
Radio	74,8%
Utomhus/trafikreklam	25,1%
Internet	22,9%
TV	18,8%
Sök **	2,6%
Dagspress landsort *	2,3%
Övrigt ****	84,1%

### Mediekategorier som minskat i februari 2016

DR/Annonsblad ***	-31,8%
Populärpress	-14,1%
Fackpress	-12,9%
Dagspress kväll	-10,3%
Dagspress storstad *	-7,5%
Bio	-3,9%

### Mediebyråbarometern

Februari	Feb 2016	Feb 2015	Diff feb	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	60 377 835	59 019 145	2,3%	114 824 573	114 800 598	0,0%
Dagspress storstad *	70 735 612	76 467 102	-7,5%	137 493 167	155 817 500	-11,8%
Dagspress kväll	12 335 029	13 749 035	-10,3%	21 703 906	26 945 160	-19,5%
Populärpress	18 995 198	22 116 431	-14,1%	28 714 867	34 958 924	-17,9%
Fackpress	9 028 642	10 364 306	-12,9%	13 317 980	17 608 486	-24,4%
Utomhus/trafikreklam	87 022 973	69 540 681	25,1%	158 664 276	134 930 485	17,6%
Bio	5 665 314	5 892 927	-3,9%	16 377 319	16 096 002	1,7%
Internet	289 494 956	235 584 905	22,9%	574 013 344	472 436 518	21,5%
Sök **	38 014 338	37 039 492	2,6%	93 956 896	93 868 883	0,1%
Radio	28 326 236	16 208 518	74,8%	57 055 412	43 795 425	30,3%
TV	414 982 323	349 195 152	18,8%	741 822 728	657 717 323	12,8%
DR/Annonsblad ***	24 355 951	35 728 358	-31,8%	44 569 080	68 465 805	-34,9%
Övrigt ****	14 700 577	7 985 714	84,1%	24 190 004	19 998 809	21,0%
<b>Summa</b>	<b>1 074 034 984</b>	<b>938 891 766</b>	<b>14,4%</b>	<b>2 026 703 552</b>	<b>1 857 439 918</b>	<b>9,1%</b>



#### Noter:

\* "Sveapaketen" fördelas: 60 procent landsortspres – 40 procent storstadspres

\*\*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.