

Mediebyråbarometern för april 2016**Stark månad för bio, utomhus/trafikreklam & TV**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 3,3 procent under april, jämfört med samma period föregående år. Månadens vinnare blev mediekategorierna bio, utomhus/trafikreklam och TV. Totalt förmedlades under april uppemot 1,3 miljarder kronor.

Mediekategorin bio ökade mest under april och uppvisar en positiv tillväxt om 26,8 procent. Noteringen motsvarar den näst starkaste månaden för kategorin i mediebyråbarometerns historia. Även ackumulerat går bio starkt, en ökning om 11,3 procent. Mediekategorin utomhus/trafikreklam gjorde en stark månad och ökade med 21,1 procent. TV ökade 12,8 procent i april och medieinvesteringarna för TV ligger nu på samma nivå som 2014. Ackumulerat backar TV med 2,9 procent.

- April uppvisar en svag tendens uppåt för medieinvesteringarna, ackumulerat 2016 ligger köpen på en oförändrad nivå jämfört med 2015. De stora vinnarna denna månad är bio, utomhus/trafikreklam och TV. Mediekategorin utomhus/trafikreklam når nästan 100 miljoner i april, en summa som endast nåtts vid tre tillfällen de senaste tre åren. Efterfrågan på massmedia, i kombination med mer riktad - digital kommunikation - är fortfarande hög, vilket leder till ökning för både utomhus och TV. Det händer mycket spännande inom branschen och under StockholmMediaWeek i nästa vecka kommer vi att diskutera och analysera detta utifrån många intressanta perspektiv, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

För printkategorierna fortsätter nedgången. Printkategorin landsortspress tappar minst, fackpress och kvällspress mest. Även DR/Annonsblad uppvisar negativ tillväxt i april och backade totalt med 17 procent. Mediekategorin sök minskade under april med 13,7 procent.

- Förlorarna är återigen de tryckta tidningarna, även om nedgången i april ligger helt i linje med förväntningarna. Noterbart är att de samlade printköpen uppgick till knappt 223 miljoner kronor i april; 2012 var den noteringen 367 miljoner – en nedgång med en 39 procent på endast fyra år. TV ökar i april, efterfrågan är fortfarande stabil, och när TV-stationerna kan leverera tittare så ökar försäljningen. Vi ser också att bio ökar. Då det är svårare att nå unga människor i media blir bioreklam allt viktigare, 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: 7/6, 9/8, 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 april 2016

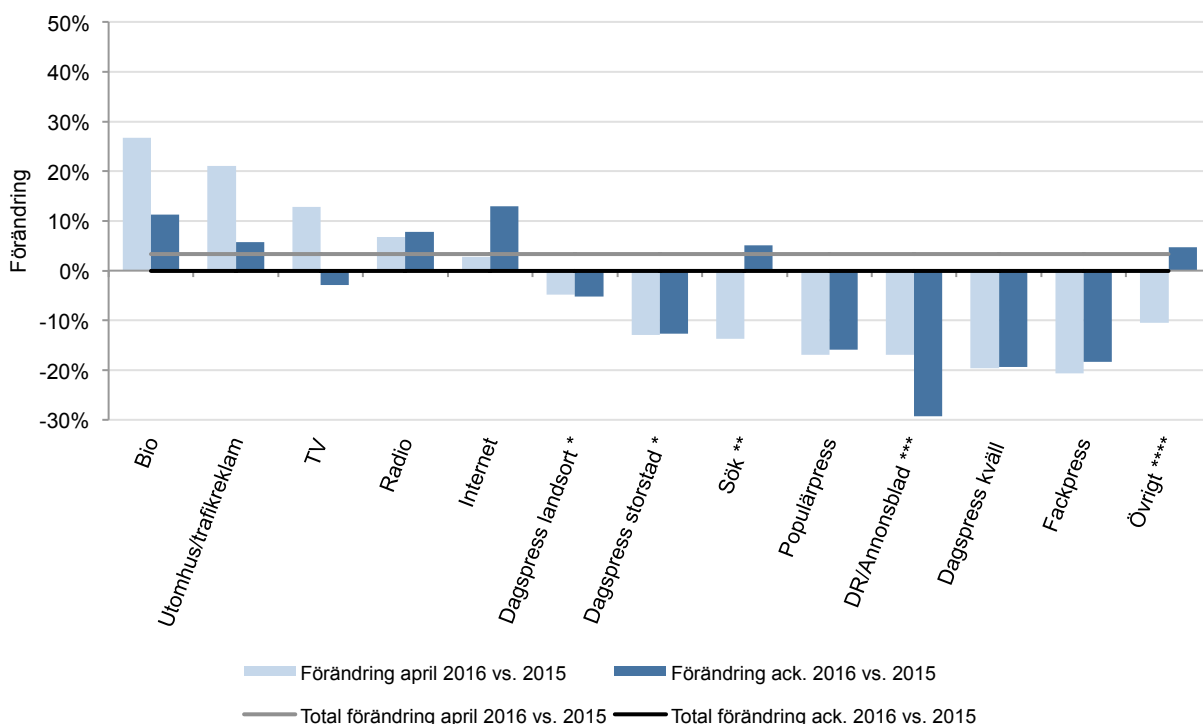
Bio	26,8%
Utomhus/trafikreklam	21,1%
TV	12,8%
Radio	6,7%
Internet	2,8%

Mediekategorier som minskat i april 2016

Fackpress	-20,7%
Dagspress kväll	-19,6%
DR/Annonsblad ***	-17,0%
Populärpress	-16,9%
Sök **	-13,7%
Dagspress storstad *	-13,0%
Dagspress landsort *	-4,8%
Övrigt ****	-10,4%

Mediebyråbarometern

April	Apr 2016	Apr 2015	Diff april	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	76 363 027	80 181 967	-4,8%	263 506 686	278 001 299	-5,2%
Dagspress storstad *	90 415 026	103 912 909	-13,0%	311 156 354	356 543 825	-12,7%
Dagspress kväll	12 194 192	15 175 087	-19,6%	47 350 137	58 751 724	-19,4%
Populärpress	32 667 417	39 332 029	-16,9%	93 673 266	111 373 079	-15,9%
Fackpress	11 201 289	14 120 059	-20,7%	35 531 741	43 483 927	-18,3%
Utomhus/trafikreklam	98 953 590	81 718 662	21,1%	340 048 079	321 580 526	5,7%
Bio	15 439 878	12 179 478	26,8%	37 791 593	33 958 266	11,3%
Internet	338 526 668	329 258 755	2,8%	1 249 653 774	1 106 653 741	12,9%
Sök **	42 761 947	49 565 612	-13,7%	188 761 645	179 600 680	5,1%
Radio	30 826 231	28 887 373	6,7%	121 356 358	112 640 183	7,7%
TV	474 747 305	420 750 936	12,8%	1 600 217 837	1 648 213 395	-2,9%
DR/Annonsblad ***	32 345 652	38 962 559	-17,0%	109 823 736	155 388 895	-29,3%
Övrigt ****	12 487 729	13 940 880	-10,4%	52 577 394	50 213 610	4,7%
Summa	1 268 929 951	1 227 986 306	3,3%	4 451 448 600	4 456 403 150	-0,1%



Noter:

* "Sveapaketet" 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.