

Mediebyråbarometern för maj 2016**Medieinvesteringarna ökar – stark månad för radio**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade med 10,3 procent under maj, jämfört med samma period föregående år. Ökningen kan till stor del tillskrivas icke periodiserad data då maj 2016 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med 2015. Månadens stora vinnare blev mediekategorin radio. Totalt förmedlades under maj över 1,3 miljarder kronor.

Den mediekategori som ökade mest under maj, utan hänsyn till den extra faktureringsdagen, var radio. Under maj uppvisade radio en positiv tillväxt om 34,3 procent, jämfört med samma period föregående år. Även mediekategorierna utomhus/trafikreklam, TV, internet och bio ökade under maj 2016.

- Mediekategorin radio når mycket höga nivåer i maj, 37 miljoner kronor är den högsta noteringen för kategorin sedan mars 2015. Den ackumulerade ökningen ligger nu på 12,6 procent, endast internet har en högre ackumulerad tillväxt. Det är tydligt att radio växer sig allt starkare, både som kompletterande media men också som huvudmedia. Flera annonsörer har radio som en bärande kanal, som används kontinuerligt över tid eller i enskilda kampanjer. Flertalet mätningar visar också att radio bygger erinran effektivt, och annonsörer ökar därför sin närvaro i mediet, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

De mediekategorier som backade och uppvisade negativ tillväxt under maj var DR/Annonsblad, fackpress, dagspress kväll, dagspress storstad, sök, populärpress samt landsortspress. Den mediekategori som hade det tuffast i maj var DR/Annonsblad, som backade med 39,3 procent jämfört med samma månad föregående år.

- Ökningen för internet är mindre än för TV, radio och utomhus/trafikreklam. Trots en extra faktureringsdag ligger internet kvar på samma nivå som i april. Internet får därmed anses ha en svagare månad än förväntat, och traditionella massmedier en starkare. Nedgången för print fortsätter, men mattades av i maj. Nedgång i maj var 10 procent - en bättre siffra än på lång tid. Den ackumulerade nedgången för print 2015 var 15 procent - det finns därmed en tydlig trend att fallet i reklaminvesteringar i tryckta tidningar är på väg att plana ut. Framför allt lyckas mediekategorierna landsortspress och populärpress relativt bra i maj, 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: 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 maj 2016

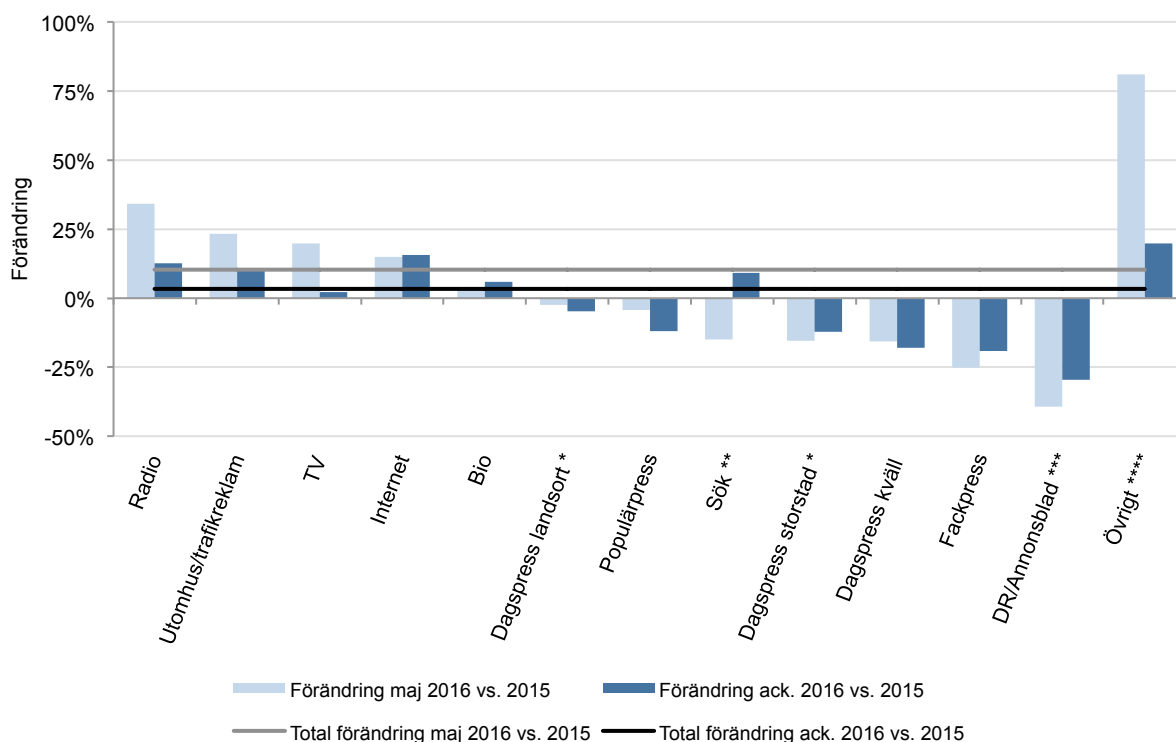
Radio	34,3%
Utomhus/trafikreklam	23,3%
TV	19,9%
Internet	15,0%
Bio	4,0%
Övrigt ****	80,9%

Mediekategorier som minskat i maj 2016

DR/Annonsblad ***	-39,3%
Fackpress	-25,2%
Dagspress kväll	-15,6%
Dagspress storstad *	-15,3%
Sök **	-15,0%
Populärpress	-4,2%
Dagspress landsort *	-2,4%

Mediebyråbarometern

Maj	Maj 2016	Maj 2015	Diff maj	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	76 638 351	78 549 398	-2,4%	346 110 944	363 542 469	-4,8%
Dagspress storstad *	77 479 070	91 527 932	-15,3%	404 341 015	460 524 653	-12,2%
Dagspress kväll	14 770 615	17 499 100	-15,6%	62 557 582	76 310 824	-18,0%
Populärpress	33 371 222	34 829 683	-4,2%	129 047 724	146 451 455	-11,9%
Fackpress	10 756 302	14 372 231	-25,2%	50 832 292	62 877 140	-19,2%
Utomhus/trafikreklam	101 626 581	82 446 077	23,3%	448 661 687	407 813 488	10,0%
Bio	10 764 319	10 350 181	4,0%	46 946 542	44 357 386	5,8%
Internet	350 712 258	305 079 265	15,0%	1 641 027 431	1 418 870 346	15,7%
Sök **	32 149 687	37 805 931	-15,0%	238 119 778	218 219 841	9,1%
Radio	37 086 226	27 618 116	34,3%	158 668 753	140 910 912	12,6%
TV	528 256 046	440 526 572	19,9%	2 134 696 664	2 089 080 041	2,2%
DR/Annonsblad ***	26 531 749	43 738 766	-39,3%	140 366 944	199 127 812	-29,5%
Övrigt ****	16 791 234	9 281 014	80,9%	71 401 556	59 566 539	19,9%
Summa	1 316 933 660	1 193 624 266	10,3%	5 872 778 912	5 687 652 906	3,3%



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.