

Mediebyråbarometern för augusti 2016**OS i Rio rörde om i grytan – medieinvesteringarna backade**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 7,7 procent under augusti, jämfört med samma period föregående år. Samtliga mediekategorier uppvisade negativ tillväxt under perioden. Totalt förmedlades under augusti omkring 1 miljard kronor.

Medieinvesteringarna backade på bred front under augusti 2016, dock i jämförelse med en mycket stark augusti 2015 som uppvisade rekordhöga nivåer. Trots att samtliga mediekategorier minskade under augusti 2016 är investeringsnivån den näst högsta i Mediebyråbarometerns historia. De mediekategorier som klarade sig bäst under augusti, jämfört med samma period föregående år, var internet, utomhus/trafikreklam och landsortspress.

- Internet och utomhus/trafikreklam befäster sin starka utveckling under året, och landsortstidningarna visar att de är ett starkt lokalt alternativ. Trots det totala tappet är augusti sannolikt inte en indikation på sjunkande medieinvesteringar. Mediemarknaden går fortsatt starkt ackumulerat och högkonjunkturen håller i sig. Augusti är sannolikt bara ett hack i skivan, påverkat av OS och en kraftsamling inför hösten. Det är mycket troligt att september återigen pekar uppåt, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

De mediekategorier som backade mest under augusti 2016 var DR/Annonsblad, radio och dagspress storstad. Kategorin radio uppvisade en negativ tillväxt om 30,4 procent under augusti, jämfört med samma period föregående år. Det är den största minskningen för kategorin på månadsbasis under hela 2016.

- Det är uppenbart att OS i Rio inte har gynnat medieinvesteringarna i stort; flera annonsörer har sannolikt avvaktat med sina kampanjer tills OS har avslutats. Dock kan vi se att några mediekkanaler troligen har gynnats av OS däribland kvällspress, som tappar mindre än tidigare månader – endast 6,6 procent. TV backar också i augusti med 5,2 procent. Här kan vi dock se stora förflyttningar inom TV-mediet; MTG har tagit en betydligt större andel av TV-investeringarna i augusti, medan TV4-gruppen och DNS tappar stora andelar, 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 hösten 2016: 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 augusti 2016

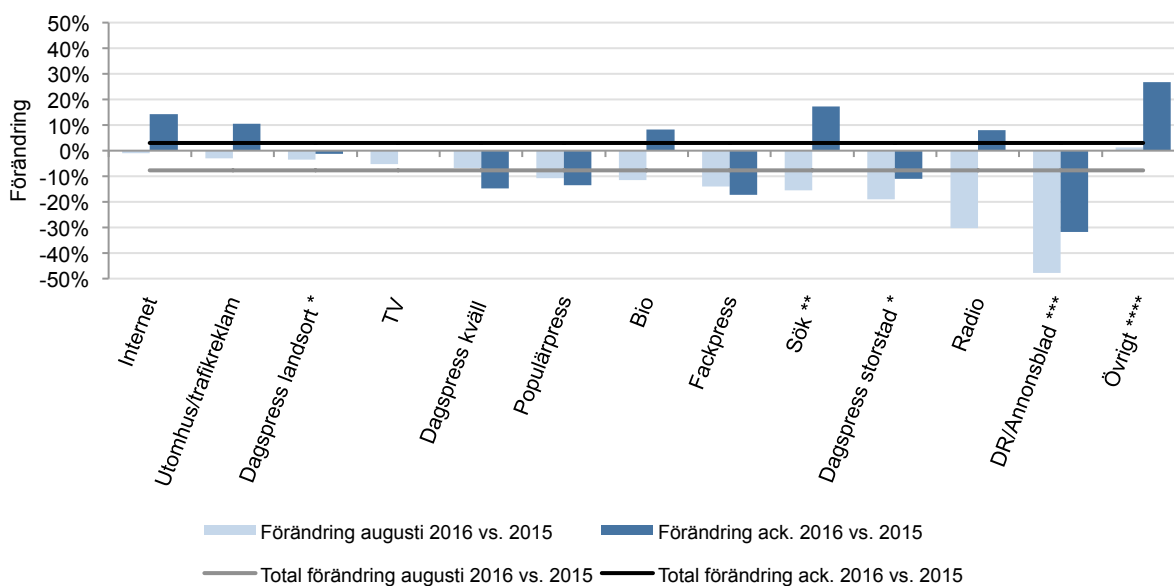
Övrigt **** 1,2%

Mediekategorier som minskat i augusti 2016

DR/Annonsblad *** -47,7%
 Radio -30,4%
 Dagspress storstad * -18,9%
 Sök ** -15,5%
 Fackpress -14,1%
 Bio -11,4%
 Populärpress -10,7%
 Dagspress kväll -6,6%
 TV -5,2%
 Dagspress landsort * -3,5%
 Utomhus/trafikreklam -3,1%
 Internet -1,1%

Mediebyråbarometern

Augusti	Aug 2016	Aug 2015	Diff augusti	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	52 369 185	54 250 338	-3,5%	503 118 861	509 268 198	-1,2%
Dagspress storstad *	49 954 804	61 612 107	-18,9%	554 504 673	622 624 502	-10,9%
Dagspress kväll	11 361 874	12 170 398	-6,6%	102 243 346	119 881 132	-14,7%
Populärpress	19 221 556	21 528 642	-10,7%	185 220 191	214 144 292	-13,5%
Fackpress	5 018 562	5 840 681	-14,1%	66 261 457	80 067 143	-17,2%
Utomhus/trafikreklam	64 692 243	66 775 053	-3,1%	641 870 880	580 185 945	10,6%
Bio	4 797 223	5 417 497	-11,4%	66 693 587	61 637 052	8,2%
Internet	268 489 449	271 358 225	-1,1%	2 394 353 120	2 097 547 119	14,2%
Sök **	27 166 288	32 140 286	-15,5%	377 956 928	322 252 411	17,3%
Radio	25 346 092	36 396 052	-30,4%	241 775 068	223 727 432	8,1%
TV	445 736 352	470 130 808	-5,2%	3 044 838 693	3 034 371 774	0,3%
DR/Annonsblad ***	22 830 869	43 677 279	-47,7%	204 559 909	299 413 143	-31,7%
Övrigt ****	12 919 575	12 768 492	1,2%	114 165 832	90 090 811	26,7%
Summa	1 009 904 072	1 094 065 858	-7,7%	8 497 562 545	8 255 210 954	2,9%



Noter:

* "Sveapaketen" fördelas: 60 procent landsortspress – 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.