

Mediebyråbarometern för september 2016**Raketmånad för utomhus/trafikreklam**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade under september med 2,1 procent jämfört med samma period föregående år. Mediekategorierna utomhus/trafikreklam, radio, internet och fackpress ökade under månaden, medan övriga kategorier uppvisade en negativ tillväxt. Totalt förmedlades under september mer än 1,2 miljarder kronor.

De mediekategorier som ökade under september är utomhus/trafikreklam, radio, internet och fackpress. Månadens vinnare var utomhus/trafikreklam som uppvisade en positiv tillväxt om 20,2 procent. Hittills i år har kategorin ökat med 12 procent. Även internet ökade under september, dock inte i samma takt som tidigare månader.

- Medieinvesteringarna faller marginellt i september. Dock kan vi konstatera att förflyttningen från tryckta till digitala medier har mattats av. Denna utveckling har kunnat skönjas under de senaste sex månaderna, vilket även bekräftas under september. Printmedierna tappar endast 6,5 procent under september, medan internet endast ökar med 2,7 procent, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Under september backade kategorin bio kraftigt, investeringarna minskade med 26,6 procent. Även mediekategorierna populärpress, sök, TV, DR/Annonsblad, dagspress storstad, dagspress landsort och dagspress kväll uppvisade en negativ tillväxt under september 2016. Den mediekategori som har minskat mest under året är DR/Annonsblad som uppvisar en negativ ackumulerad tillväxt om 28 procent.

- Kategorin utomhus/trafikreklam går mycket starkt och investeringarna kommer sannolikt att fortsätta öka i och med de nya digitala skyltarna som installeras ovan jord nu i oktober. TV tappar något i september, ned 6,2 procent. Dock är efterfrågan fortsatt hög vilket återspeglas i det faktum att TV-stationerna var helt slutsålda under september, 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 under hösten 2016: 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 september 2016

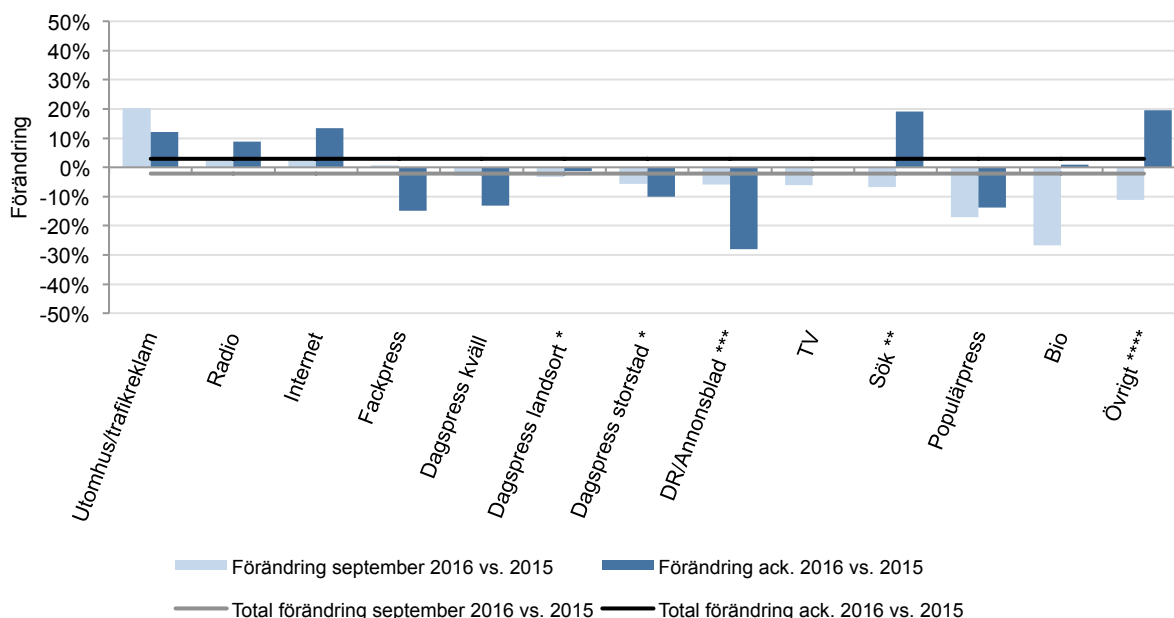
Utomhus/trafikreklam	20,2%
Radio	2,7%
Internet	2,7%
Fackpress	0,7%

Mediekategorier som minskat i september 2016

Bio	-26,6%
Populärpress	-17,1%
Sök **	-6,7%
TV	-6,2%
DR/Annonsblad ***	-5,8%
Dagspress storstad *	-5,8%
Dagspress landsort *	-3,3%
Dagspress kväll	-2,8%
Övrigt ****	-11,2%

Mediebyråbarometern

September	Sept 2016	Sept 2015	Diff september	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	71 312 930	73 713 758	-3,3%	575 099 781	582 981 956	-1,4%
Dagspress storstad *	89 356 001	94 836 115	-5,8%	644 970 916	717 360 617	-10,1%
Dagspress kväll	14 439 177	14 860 049	-2,8%	116 921 606	134 741 181	-13,2%
Populärpress	35 190 350	42 431 521	-17,1%	220 950 072	256 575 813	-13,9%
Fackpress	12 239 817	12 155 327	0,7%	78 577 436	92 222 470	-14,8%
Utomhus/trafikreklam	99 364 404	82 692 207	20,2%	742 611 714	662 878 152	12,0%
Bio	12 125 199	16 524 097	-26,6%	78 872 696	78 161 149	0,9%
Internet	372 847 364	363 200 368	2,7%	2 790 617 449	2 460 928 446	13,4%
Sök **	38 371 526	41 133 698	-6,7%	432 677 716	363 380 571	19,1%
Radio	35 956 960	35 002 373	2,7%	281 284 860	258 729 805	8,7%
TV	438 057 394	466 769 051	-6,2%	3 500 352 481	3 501 076 591	0,0%
DR/Annonsblad ***	37 975 488	40 306 230	-5,8%	244 649 279	339 719 373	-28,0%
Övrigt ****	10 780 198	12 136 457	-11,2%	122 319 773	102 227 268	19,7%
Summa	1 268 016 808	1 295 761 251	-2,1%	9 829 905 779	9 550 983 392	2,9%



Noter:

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

**Kategorin "sök" är ny fr.o.m. november 2009 och redovisar investeringar gjorda i sökmordsmarknadsföring 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.