

Mediebyråbarometern för november 2016

Rekordmånad för bio

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med 11,1 procent under november, jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då november 2016 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2015. Månadens stora vinnare blev mediekategorin bio som under november ökade med 24,3 procent. Totalt förmedlades under november närmare 1,3 miljarder kronor.

De mediekategorier som ökade under november var bio, dagspress kväll, utomhus/trafikreklam och fackpress. Kategorin bio uppvisade en positiv tillväxt om 24,3 procent, totalt investerades drygt 17 miljoner, vilket är den högsta nivån för kategorin i Mediebyråbarometerns historia. Ackumulerat uppvisar bio en positiv tillväxt om 6,9 procent under 2016.

- November var en stark månad för i princip samtliga mediekategorier. Annonsmarknaden går på högvarv och ackumulerat 2016 uppvisar medieinvesteringarna tillväxt om 4,4 procent. Printkategorierna gjorde en bra månad och både dagspress kväll och fackpress ökade. Siffran för kvällspress är dessutom den högst noterade för kategorin under året. Även utomhus/trafikreklam går starkt och ökade under november, trots en faktureringsdag mindre, för tredje månaden i rad. Mycket pekar på att 2016 kommer att bli ett spännande och intressant år att summera, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

De mediekategorier som backade och uppvisade negativ tillväxt under november var DR/Annonssblad, TV, sök, populärpress, radio, dagspress storstad, internet och dagspress landsort. Den mediekategori som hade det tuffast i november var DR/Annonssblad, som backade med 45,9 procent jämfört med samma månad föregående år. Ackumulerat har kategorin en negativ tillväxt om 30,0 procent under 2016.

- Mediekategorin TV hade en stark oktober, men vi ser inte samma tryck i november. Dock håller TV-mediet jämna steg med förra året trots fallande tittarsiffror. Det tyder på att efterfrågan på TV är fortsatt mycket hög. Medieinvesteringarna för TV i november är endast marginellt lägre än de tre senaste åren, trots det stora tittartappet. Både efterfrågan och priset har ökat över tid. Radio minskade under november, men mindre än förväntat givet en faktureringsdag mindre. Radio fortsätter sin starka tillväxt under 2016, och har en ackumulerad tillväxt om 9,7 procent, 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: 10/1, 7/2, 7/3, 11/4, 9/5.

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 november 2016

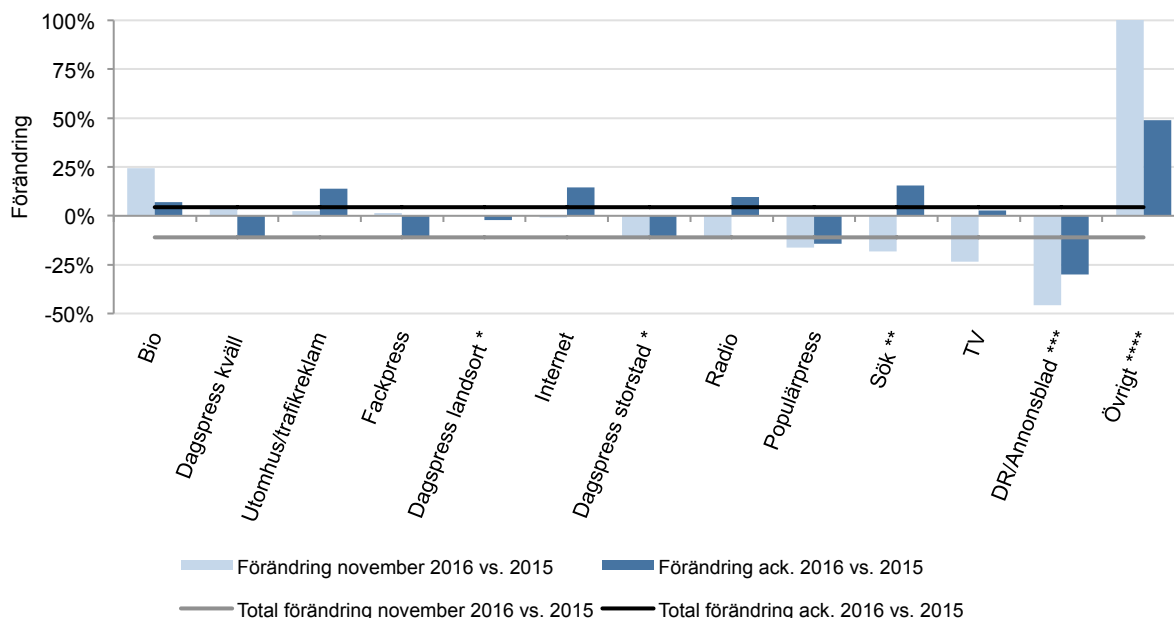
Bio	24,3%
Dagspress kväll	3,4%
Utomhus/trafikreklam	2,4%
Fackpress	1,5%
Övrigt ****	268,0%

Mediekategorier som minskat i november 2016

DR/Annonssblad ***	-45,9%
TV	-23,6%
Sök **	-18,1%
Populärpress	-16,3%
Radio	-11,3%
Dagspress storstad *	-10,3%
Internet	-0,9%
Dagspress landsort *	-0,3%

Mediebyråbarometern

November	Nov 2016	Nov 2015	Diff november	Ack 2016	Ack 2015	Ack diff
Dagspress landsort *	74 733 895	74 963 917	-0,3%	723 707 627	741 021 173	-2,3%
Dagspress storstad *	86 162 862	96 078 608	-10,3%	813 313 387	918 926 169	-11,5%
Dagspress kväll	15 111 054	14 616 156	3,4%	145 894 477	163 914 494	-11,0%
Populärpress	28 902 895	34 518 934	-16,3%	281 259 320	328 544 881	-14,4%
Fackpress	11 900 190	11 720 810	1,5%	102 435 321	115 858 071	-11,6%
Utomhus/trafikreklam	111 344 989	108 770 256	2,4%	978 570 211	859 694 517	13,8%
Bio	17 456 342	14 040 801	24,3%	111 105 251	103 901 728	6,9%
Internet	374 585 653	378 102 102	-0,9%	3 623 664 504	3 165 276 509	14,5%
Sök **	34 015 895	41 558 443	-18,1%	527 692 707	456 314 613	15,6%
Radio	31 484 177	35 510 339	-11,3%	363 752 677	331 656 504	9,7%
TV	450 441 869	589 242 281	-23,6%	4 637 755 925	4 516 810 679	2,7%
DR/Annonssblad ***	24 938 885	46 063 182	-45,9%	296 768 338	423 709 169	-30,0%
Övrigt ****	31 919 895	8 673 955	268,0%	180 301 203	120 933 403	49,1%
Summa	1 292 998 601	1 453 859 784	-11,1%	12 786 220 948	12 246 561 910	4,4%



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/Annonssblad". 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.