

PRESSMEDDELANDE 2016.06.30

## **Ny kartläggning: Så mycket lägger svenska annonsörer på reklam**

**För första gången har svenska annonsörers reklambudgetar kartlagts på ett övergripande plan. Bakom kartläggningen står Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) samt intresseorganisationen Sveriges Annonörer. Bland annat framkommer det att reklambudgeten i snitt utgör 3,3 procent, sett till företagets omsättning. Mest investerar detaljhandel och FMCG.**

Nu kan Sveriges Annonörer, tillsammans med IRM presentera den första större studien av svenska annonsörers investeringar i reklam och övrig kommunikation. Rapporten bygger på en webbenkät till Sveriges Annonörers medlemmar samt utdrag ur IRM:s löpande statistik kring reklammarknadens utveckling.

- En av de vanligaste frågorna vi får från våra medlemmar är hur mycket man bör investera i reklam. Även om varje företag är unikt och har sina unika förutsättningar känns det bra och viktigt att vi tagit fram en översyn på hur det ser ut bland landets annonsörer. En tidigare liknande mätning från 2005 visade på ett snitt på 3,9 procent så det känns tråkigt att det gått ned något, säger Anders Ericson, vd på Sveriges Annonörer.

I rapporten framkommer det bland annat att reklambudgeten i snitt utgör 3,3 procent av de tillfrågade företagets omsättning. Den utgör störst andel, över 5 procent, hos aktörer som verkar inom detaljhandel och FMCG (snabbrörliga konsumentvaror). Därefter kommer företag som är verksamma inom fritid, nöje och resor. I rapporten framkommer också att hos företag med mindre omsättning, upp till 500 miljoner kronor, utgör reklambudgeten en betydligt större andel av omsättningen medan den utgör en lägre andel hos medelstora och stora företag.

- För att få en helhetsbild av reklammarknadens utveckling så räcker det inte längre med att bara följa utvecklingen för köpt media. Därför är jag glad att vi tillsammans med Sveriges Annonörer tagit detta initiativ och nu kan presentera dom första siffrorna avseende samlad kommunikationsinvestering i köpt, ägd och förtjänad media, säger Madeleine Thor, vd på IRM.

Baserat på fördelningen hos respondenterna i denna undersökning samt IRM:s löpande statistik så estimeras den totala kommunikationsinvesteringen i Sverige till drygt 100 miljarder kronor under 2015. Majoriteten av reklambudgeten, 64 procent investerades i köpta kanaler medan 26 procent investerades i ägda kanaler och 10 procent i förtjänade kanaler.



# Sveriges Annonsörer

Marknadschefens bästa vän

## **Kontaktperson, Sveriges Annonsörer**

Anders Ericson, vd, 0708 18 75 99, [anders.ericson@annons.se](mailto:anders.ericson@annons.se)

## **Kontaktperson, IRM**

Madeleine Thor, vd, 0733 58 57 41, [madeleine.thor@irm-media.se](mailto:madeleine.thor@irm-media.se)

## **Jobbar du med kommunikation och vill ta del av rapporten?**

Läs mer och köp på [www.irm-media.se](http://www.irm-media.se)

## **Om Sveriges Annonsörer**

Sveriges Annonsörers medlemsföretag står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i landet. Som intresseorganisation bidrar vi med att skapa bästa möjliga avkastning på medlemmarnas investeringar i reklam och media, samt får dem att arbeta mer effektivt och ansvarsfullt med sina varumärken. Sveriges Annonsörer har funnits sedan 1924 och är idag världens största annonsörorganisation, med närmare 600 medlemsföretag. Genom att fokusera på effekt, bidra med inspiration och kunskap, samt bevaka och påverka omvärlden är vi marknadschefens bästa vän. Läs gärna mer på [annons.se](http://annons.se)

## **Om rapporten och IRM**

IRM ett oberoende, självfinansierat institut utan vinstintresse med uppdrag att kontinuerligt kartlägga reklam- och mediemarknaden samt presentera den officiella nettomätningen av annonsförsäljning i Sverige och Norge. Informationen i rapporten bygger på en enkät till Sveriges Annonsörers medlemmar samt utdrag ur IRM:s löpande statistik kring reklammarknadens utveckling. Vid tillräckligt underlag bryts resultaten ner på omsättningsintervall samt segmenten: Detaljhandel & FMCG, Fritid/Nöje & Resor, Industri & Tillverkning, Samhälls- & Branschorganisationer, Sällanköp & Kapitalvaror samt Tjänsteföretag.