

Mediebyråbarometern för oktober 2014**Liten nedgång för medieinvesteringarna i oktober**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, uppvisar en försiktig tillbakagång under oktober månad och backar med knappt 1 procent jämfört med samma månad året innan. Totalt för årets 10 första månader uppvisar dock medieinvesteringarna en fortsatt tillväxt om 2,5 procent jämfört med samma period föregående år. Den strukturella omfördelningen av annonspengar till fördel för digitala mediekategorier fortsätter, medan nästan samtliga printkategorier krymper. Totalt förmedlades under oktober månad drygt 1,2 miljarder kronor.

Mediekategorierna inom print tynger utvecklingen för marknaden totalt under oktober månad med flera större nedgångar. Mest backar mediekategorin kvällspress, följt av populärpress och storstadspres. En printkategori uppvisar dock tillväxt i oktober, fackpressen, och totalt sett ligger investeringarna i denna kategori linje med föregående år.

– I oktober backade mediebyråernas investeringar marginellt och ackumulerat över året ser vi en fortsatt tillväxt med 2,5 procent. Trenden att pengar flyttar från tryckta medier till digitala medier förstärks, tidningskategorin tappar exempelvis 16 procent i oktober, ackumulerat över året är denna siffra -9 procent. Mediekategorin radio ökar dock kraftigt för sjätte månaden i rad och hittills i år har kategorin vuxit med drygt 17 procent. Radio upplever mycket hög efterfrågan, både nationellt och lokalt. Detta är delvis en frukt av en reell efterfrågeökning, men också en effekt av att mediekategorin TV är slutsålt och det spiller över pengar till radio, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorin direktreklam/annonsblad fortsätter även i oktober att tappa volymer och summerar hittills årets nedgång till nästan 8 procent. Även mediekategorin bio backar i oktober, vilket dock sannolikt beror på periodiseringseffekter och kategorin uppvisar god tillväxt om knappt 16 procent hittills i år. Vid jämförelse mellan den nyligen släppta IRM-rapporten för Q3 noteras att mediebyråerna och marknaden totalt följer varandra på många områden. Ökningstakten är densamma, och omfördelningen mellan medier ser liknande ut i båda rapporterna, undantaget mediekategorin internet.

– Mediekategorin internet ökar snabbare hos mediebyråerna än övriga marknaden, enligt IRM:s Q3 rapport. Enligt IRM uppvisar kategorin en tillväxt om drygt 16 procent totalt för årets första tre kvartal vilket ska jämföras med knappt 23 procent tillväxt enligt Sveriges Mediebyråer. Detta drivs med största sannolikhet av automatiserade köp, "programatic buying", som effektiviserar och målgruppsriktar den digitala kommunikationen. Här ligger kunskapen i stor utsträckning hos mediebyråerna, och följaktligen kan mediebyråernas kunder kapitalisera på automatiserade köp i högre utsträckning än marknaden, 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: Mediebyråbarometern publiceras nästa gång den 9/12

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 oktober 2014:

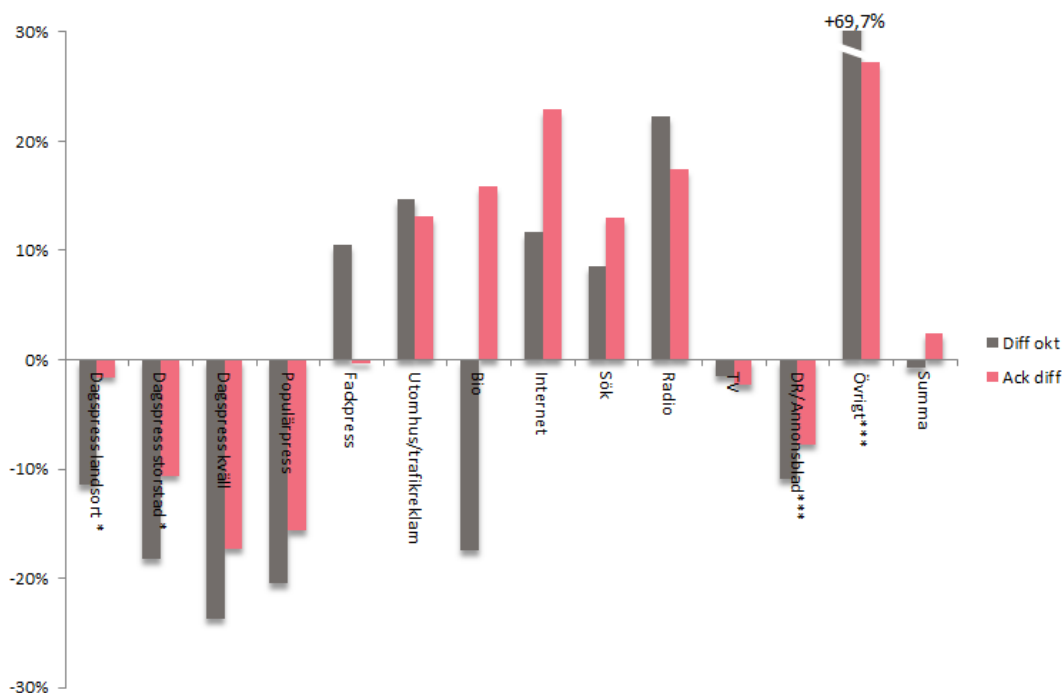
Övrigt	70 procent
Radio	22 procent
Utomhus/trafikreklam	15 procent
Internet	12 procent
Fackpress	11 procent
Sök	9 procent

Mediekategorier som minskat i oktober 2014:

TV	-2 procent
DR/Annonssblad	-11 procent
Landsortspress	-12 procent
Bio	-17 procent
Storstadspress	-18 procent
Populärpress	-21 procent
Kvällspress	-23 procent

Mediebyråbarometern

Oktober	Okt 2014	Okt 2013	Diff okt	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	78 138 570	88 252 634	-11,5%	705 667 662	716 726 187	-1,5%
Dagspress storstad *	109 882 362	134 360 281	-18,2%	955 883 968	1 069 433 053	-10,6%
Dagspress kväll	25 813 769	33 820 468	-23,7%	231 699 519	280 024 624	-17,3%
Populärpress	44 366 096	55 793 117	-20,5%	320 722 110	380 175 457	-15,6%
Fackpress	16 994 774	15 373 567	10,5%	125 956 583	126 337 515	-0,3%
Utomhus/trafikreklam	86 702 822	75 574 910	14,7%	718 224 225	634 869 377	13,1%
Bio	10 235 119	12 396 076	-17,4%	75 725 166	65 335 629	15,9%
Internet	249 739 983	223 633 595	11,7%	2 194 105 456	1 785 192 594	22,9%
Sök**	42 049 004	38 723 301	8,6%	384 484 333	340 055 561	13,1%
Radio	37 101 597	30 333 210	22,3%	297 405 029	253 266 480	17,4%
TV	442 924 596	449 712 770	-1,5%	4 240 891 054	4 341 692 146	-2,3%
DR/Annonssblad ***	38 245 799	42 927 894	-10,9%	395 552 352	428 736 660	-7,7%
Övrigt ****	23 163 943	13 649 984	69,7%	171 113 683	134 461 452	27,3%
Summa	1 205 358 434	1 214 551 808	-0,8%	10 817 431 140	10 556 306 735	2,5%



Noter:

* "Sveapaketet" fördelas: 60 procent landsortspress – 40 procent storstadspress

**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.