

*Mediebyråbarometern för november 2014***Medieinvesteringarna växer starkt i november**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, växte med 4,5 procent i november jämfört med samma månad året innan. Det är bättre än totalt hittills i år då medieinvesteringarna vuxit med 2,9 procent jämfört med samma period föregående år. Generellt håller de huvudsakliga trenderna för året i sig genom november. Den största mediekategorin, TV, fortsätter att tappa volymer till fördel för digitala mediekategorier. Även printkategorierna fortsätter att tappa, med undantag för landsortspressen som klarar sig bättre. Totalt förmedlades under november månad drygt 1,2 miljarder kronor.

Den mediekategori som bidrar mest till ökningen i medieinvesteringar i november är internet som ökar med drygt 75 miljoner kronor eller nästan 37 procent jämfört med samma månad föregående år. Även utomhusbolagen gör en bra månad och ser sin huvudsakliga mediekategori öka med 49 procent.

– Det är mycket hög aktivitet hos mediebyråerna just nu. November uppvisar en ökning i volym från mediebyråerna med nästan 5 procent vilket är mycket glädjande. Låga räntor ger högre konsumtionskraft och en gynnsam konjunktur gör att reklamköpen ökar. November visar ingen avvikelse mot de trender vi hittills har sett under 2014. Tvärtom förstärks trenderna. De mediekategorier som har ökat under året ökar ännu kraftigare i november och de som minskat påvisar samma sak, de minskar mer än tidigare, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorin radio fortsätter att uppvisa en accelererande tillväxt och växer i november med drygt 20 procent jämfört med knappt 18 procent hittills i år. DR/annonsblad gör en betydligt svagare månad och backar med drygt 15 procent, vilket drar ner årets ackumulerade nedgång ytterligare till -8 procent.

– Trenden nedåt för print fortsätter. Landsortspressen klarar sig dock bäst och summerar årets första 11 månader kring nollstrecket, medan kvällspressen och populärpressen har ett riktigt tungt år, ner 16 respektive 18 procent ackumulerat. November innebar dessutom en ännu svagare månad för dessa mediekategorier än tidigare månader. Även TV fortsätter nedåt, och gör sin sämsta månad på länge, ner drygt 5 procent. Tittandet fortsätter att minska och trots ökade priser under året kan inte Tv-kanalerna kompensera för bortfallet av tittare, 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 under våren 13/1, 10/2, 10/3, 14/4, 12/5 och 9/6

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 2014:

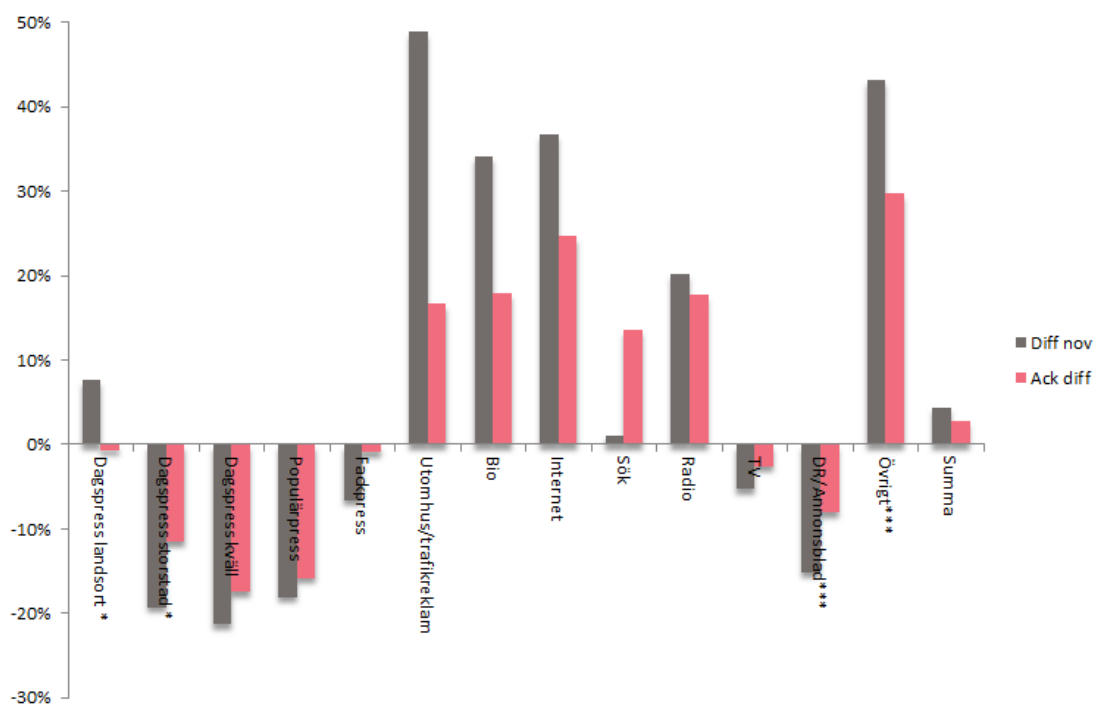
Utomhus/trafikreklam	49 procent
Övrigt	43 procent
Internet	37 procent
Bio	34 procent
Radio	20 procent
Landsortpress	8 procent
Sök	1 procent

Mediekategorier som minskat i november 2014:

TV	-5 procent
Fackpress	-7 procent
DR/Annonsblad	-15 procent
Populärpress	-18 procent
Storstadspres	-19 procent
Kvällspres	-21 procent

Mediebyråbarometern

November	Nov 2014	Nov 2013	Diff nov	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	84 111 659	78 125 456	7,7%	790 123 084	794 851 642	-0,6%
Dagspress storstad *	102 763 464	127 225 824	-19,2%	1 058 988 469	1 196 658 877	-11,5%
Dagspress kväll	23 596 888	29 978 808	-21,3%	255 869 653	310 003 431	-17,5%
Populärpress	35 272 869	43 028 780	-18,0%	356 442 618	423 204 237	-15,8%
Fackpress	14 593 605	15 612 514	-6,5%	140 623 042	141 950 029	-0,9%
Utomhus/trafikreklam	95 230 260	63 954 293	48,9%	815 349 554	698 823 670	16,7%
Bio	11 063 707	8 244 445	34,2%	86 805 573	73 580 074	18,0%
Internet	279 785 731	204 540 736	36,8%	2 480 136 206	1 989 298 660	24,7%
Sök**	35 819 143	35 414 475	1,1%	426 527 809	375 405 306	13,6%
Radio	31 573 789	26 247 316	20,3%	329 078 818	279 513 796	17,7%
TV	473 271 455	499 653 454	-5,3%	4 716 007 252	4 840 815 622	-2,6%
DR/Annonsblad ***	40 637 232	47 883 979	-15,1%	438 286 202	476 635 285	-8,0%
Övrigt ****	17 511 699	12 224 258	43,3%	189 212 647	145 815 103	29,8%
Summa	1 245 231 501	1 192 134 337	4,5%	12 083 450 928	11 746 555 733	2,9%

**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/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.