

Mediebyråbarometern för januari 2015**Medieinvesteringarna minskar kraftigt**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, inleder året svagt och minskar 8,3 procent jämfört med samma period föregående år. Dock präglas månaden av kalendereffekter i och med helg- och klämdagar, men investeringstakten i januari 2015 är den svagaste för månaden sedan 2010. Totalt förmedlades under januari drygt 880 miljoner kronor.

Under januari 2015 minskade medieinvesteringarna med 80 miljoner kronor jämfört med samma månad föregående år. De flesta mediekategorierna backar och uppvisar en negativ tillväxt. Radio är den enda mediekategorin som ökar under januari månad, en ökning om 12,1 procent, jämfört med samma period föregående år. Utomhus/trafikreklam och internet inleder året på en oförändrad nivå.

- Januari 2014 var en stark månad och generellt sett är januari en månad med låga medieinvesteringar - efter juli den lägsta under årets alla månader. Trots detta bör den låga spenderingen i januari 2015 vara en varningsklocka för medierna. Annonserna lämnar de traditionella mediekanalerna i allt högre takt och hittar andra vägar som gynnar egna och förtjänade kanaler. Det skedde stora förflyttningar av medieköpen under 2014 och det ska bli spännande att följa utvecklingen under 2015, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

De mediekategorier som har haft den tuffaste inledningen på året hittar vi inom print samt TV. Nedgången för print i januari är den största på 18 månader. Som tidigare är det storstadspress och kvällspress som står för den största minskningen, -23,9 procent respektive -22,8 procent. För andra månaden i rad minskar TV kraftigt, -16 procent i december och -12 procent nu i januari.

- Det vi kan se är att print sjunker snabbare än tidigare, men nedgången i print är strukturell och därför inte förvånande även om den är större än tidigare. Storleken på TV-nedgången är däremot oväntad. Då TV-priserna stiger från och med mars, kunde man förvänta sig att årets två första månader skulle präglas av större investeringar i mediet. Förvisso sjunker TV-tittandet fortfarande, men TV-kanalerna har inte varit slutsålda i samma utsträckning som tidigare månader. Att medieinvesteringarna i TV sjunker i januari är alltså en effekt av både lägre efterfrågan och lägre utbud, vilket indikerar lägre spenderingar också på lång sikt för TV-mediet, 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 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 januari 2015

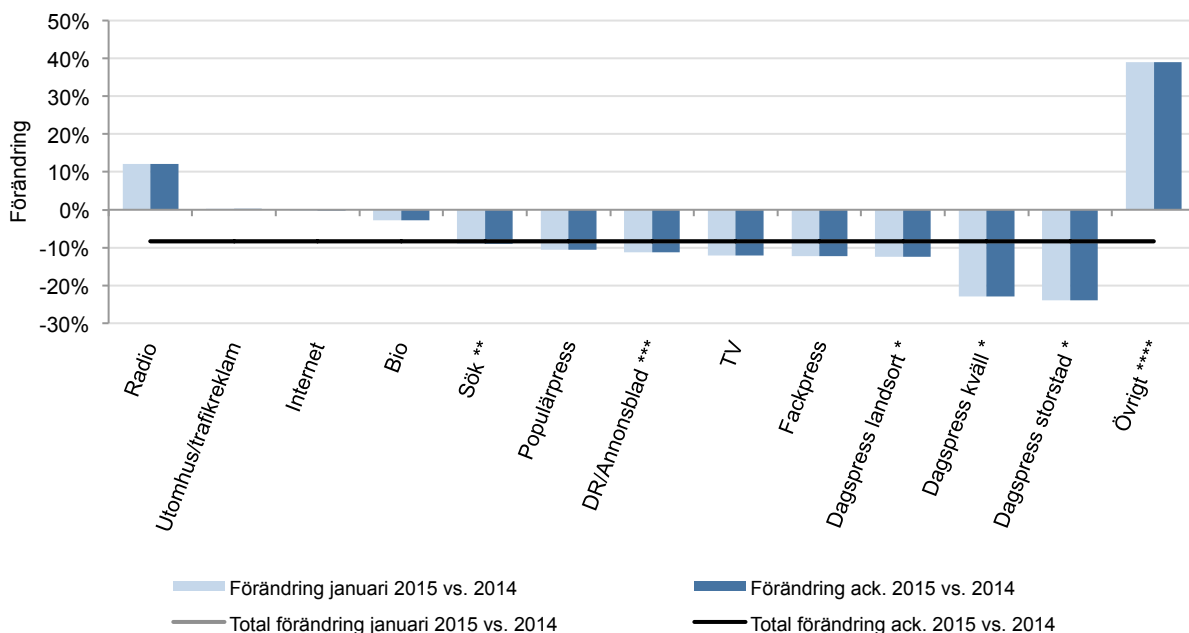
Radio	12,1%
Utomhus/trafikreklam	0,2%
Övrigt ****	39,1%

Mediekategorier som minskat i januari 2015

Dagspress storstad *	-23,9%
Dagspress kväll *	-22,8%
Dagspress landsort *	-12,5%
Fackpress	-12,3%
TV	-12,0%
DR/Annonsblad ***	-11,3%
Populärpress	-10,6%
Sök **	-9,1%
Bio	-2,8%
Internet	-0,2%

Mediebyråbarometern

Januari	Januari 2015	Januari 2014	Diff jan	Ack 2015	Ack 2014	Ack diff
Dagspress landsort *	54 381 038	62 142 410	-12,5%	54 381 038	62 142 410	-12,5%
Dagspress storstad *	74 226 057	97 587 881	-23,9%	74 226 057	97 587 881	-23,9%
Dagspress kväll *	14 221 963	18 432 199	-22,8%	14 221 963	18 432 199	-22,8%
Populärpress	12 432 570	13 899 586	-10,6%	12 432 570	13 899 586	-10,6%
Fackpress	6 990 440	7 973 738	-12,3%	6 990 440	7 973 738	-12,3%
Utomhus/trafikreklam	64 977 444	64 818 239	0,2%	64 977 444	64 818 239	0,2%
Bio	10 704 825	11 018 030	-2,8%	10 704 825	11 018 030	-2,8%
Internet	214 458 669	214 885 458	-0,2%	214 458 669	214 885 458	-0,2%
Sök **	39 184 935	43 102 291	-9,1%	39 184 935	43 102 291	-9,1%
Radio	27 022 656	24 107 462	12,1%	27 022 656	24 107 462	12,1%
TV	311 734 182	354 398 379	-12,0%	311 734 182	354 398 379	-12,0%
DR/Annonsblad ***	32 101 016	36 173 460	-11,3%	32 101 016	36 173 460	-11,3%
Övrigt ****	20 543 965	14 770 286	39,1%	20 543 965	14 770 286	39,1%
Summa	882 979 760	963 309 419	-8,3%	882 979 760	963 309 419	-8,3%



Noter:

* "Sveapaketet" 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.