

**Mediebyråbarometern för februari 2015****Minskade medieinvesteringar för printkategorierna**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade marginellt i februari månad, ner 0,4 procent, jämfört med samma period 2014. Månadens vinnare blev mediekategorierna utomhus/trafikreklam, internet och sök. Samtliga printkategorier backar i februari och medieinvesteringarna för print var de lägsta sedan 2007. Totalt förmedlades under februari månad över 915 000 miljoner kronor.**

Mediekategorin utomhus/trafikreklam ökar mest under februari månad, en tillväxt om 34,6 procent, vilket är den högsta siffran för kategorin sedan februari 2007. Även mediekategorierna internet och sök uppvisar stark tillväxt i februari, 29,5 procent respektive 24 procent.

- Trenden för utomhusmediet är mycket stark. 2014 var ett år med stark tillväxt, och 2015 har börjat på samma sätt. En hypotes till detta är att när TV-tittandet sjunker söker sig annonsörer till andra mediekanalet med hög räckvidd, och då är utomhus en stark kanal. Utomhuskategorin och de digitala medierna håller marknaden uppe på samma nivå som förra året samtidigt som de flesta av de andra kategorierna tappar något eller mycket. Förflyttningen av pengar till digitala medier fortsätter med oförminskad kraft, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

För printkategorierna fortsätter nedgången i februari och medieinvesteringarna för print är de lägsta sedan mätningarna startade 2007. Kvällspress tappar mest och uppvisar en negativ tillväxt om 37 procent. Även dagspress storstad, fackpress, populärpress och dagspress landsort backar i februari. Mediekategorin bio har också haft en tuff månad och minskar med 21,7 procent. För tredje månaden i rad minskar TV kraftigt, -16 procent i december, -12 procent i januari och -9,5 procent nu i februari.

- TV fortsätter att tappa stora pengar. Detta trots att delar av prishöjningen i TV har slagit igenom i februari. Mars kommer att bli en nyckelmånad för TV-mediet eftersom samtliga prishöjningar då slår igenom fullt ut. Det återstår då att se huruvida prishöjningarna då kan kompensera för det minskade utbudet i TV, 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 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 februari 2015

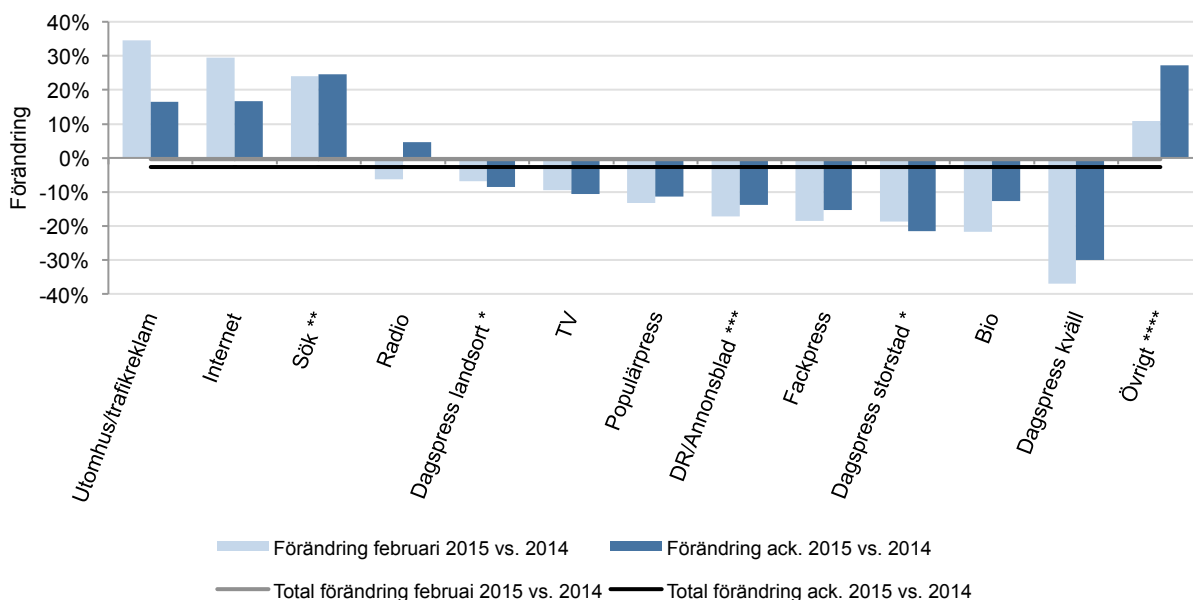
Utomhus/trafikreklam	34,6%
Internet	29,5%
Sök **	24,0%
Övrigt ****	10,8%

### Mediekategorier som minskat i februari 2015

Dagspress kväll	-37,0%
Bio	-21,7%
Dagspress storstad *	-18,7%
Fackpress	-18,5%
DR/Annonsblad ***	-17,3%
Populärpress	-13,3%
TV	-9,5%
Dagspress landsort *	-6,8%
Radio	-6,3%

### Mediebyråbarometern

Februari	Februari 2015	Februari 2014	Diff feb	Ack 2015	Ack 2014	Ack diff
Dagspress landsort *	59 292 848	63 651 578	-6,8%	115 153 545	125 784 433	-8,5%
Dagspress storstad *	74 531 318	91 720 370	-18,7%	148 486 758	189 308 250	-21,6%
Dagspress kväll	14 466 615	22 944 750	-37,0%	28 955 322	41 376 949	-30,0%
Populärpress	22 122 599	25 523 887	-13,3%	34 932 669	39 423 473	-11,4%
Fackpress	10 352 961	12 699 043	-18,5%	17 489 141	20 672 781	-15,4%
Utomhus/trafikreklam	70 008 249	52 005 620	34,6%	136 127 356	116 823 859	16,5%
Bio	5 189 868	6 624 424	-21,7%	15 392 943	17 642 454	-12,8%
Internet	223 747 376	172 730 369	29,5%	450 543 347	386 182 124	16,7%
Sök **	34 411 333	27 761 798	24,0%	88 340 850	70 864 089	24,7%
Radio	15 690 077	16 749 794	-6,3%	42 727 165	40 857 256	4,6%
TV	340 530 327	376 446 127	-9,5%	652 822 802	730 156 235	-10,6%
DR/Annonsblad ***	30 908 705	37 372 005	-17,3%	63 426 607	73 652 817	-13,9%
Övrigt ****	15 173 407	13 689 452	10,8%	37 096 595	29 152 536	27,2%
<b>Summa</b>	<b>916 425 683</b>	<b>919 919 216</b>	<b>-0,4%</b>	<b>1 831 495 100</b>	<b>1 881 897 256</b>	<b>-2,7%</b>



#### 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/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.