

Mediebyråbarometern för mars 2015**Bio, utomhus/trafikreklam och internet ökar**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, uppvisar i mars en tillbakagång om 2,1 procent jämfört med samma månad föregående år. Trots detta är siffrorna för mars starka då samma månad 2014 var den starkaste marsmånaden sedan mätningarna startades. De mediekategorier som sticker ut och uppvisar positiv tillväxt under mars är bio, utomhus/trafikreklam och internet. Totalt förmedlades under mars mer än 1,3 miljarder kronor.

Mediekategorin bio ökar mest under månaden och uppvisar en positiv tillväxt om 21,8 procent. Även mediekategorierna utomhus/trafikreklam och internet visar stark tillväxt i mars, 21,7 procent respektive 16,5 procent.

- Medieinvesteringarna minskade förvisso i mars, men detta är jämfört med den starkaste marsmånaden i Mediebyråbarometerns historia - mars 2014. Mars 2015 är därmed den näst starkaste marsmånaden sedan mätningarna startades, så trots nedgången får denna månad anses som mycket stark. Utomhusmediet uppvisar återigen stark positiv tillväxt och det är uppenbart att annonsörer och byråer i allt större utsträckning använder utomhus för bred masskommunikation, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

För printkategorierna fortsätter nedgången. Kvällspress tappar mest i mars och uppvisar en negativ tillväxt om 32,9 procent, jämfört med samma månad förra året. Även dagspress storstad, fackpress, populärpress och dagspress landsort backar. Även mediekategorin radio minskar, dock uppgår investeringarna i kategorin till omkring 40 miljoner under månaden, vilket är den näst högsta månadsnoteringen sedan oktober 2012. Tv fortsätter även denna månad att tappa och backar med 7,6 procent.

- Med tanke på de kraftiga prishöjningar som slog igenom i mars är de minskade medieinvesteringarna i TV mycket överraskande. Trots att bruttopriserna höjdes med +16-30 procent minskar medieinvesteringarna i kategorin. Detta kan bara delvis förklaras med lägre utbud - antingen råder väsentligt lägre efterfrågan än tidigare, eller så har TV-stationerna inte fått igenom sina prisökningar i årsförhandlingarna. Oavsett måste detta vara en misräkning för TV-stationerna – på en marknad som kännetecknas av hög efterfrågan borde investeringarna öka – inte minska, 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 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 mars 2015

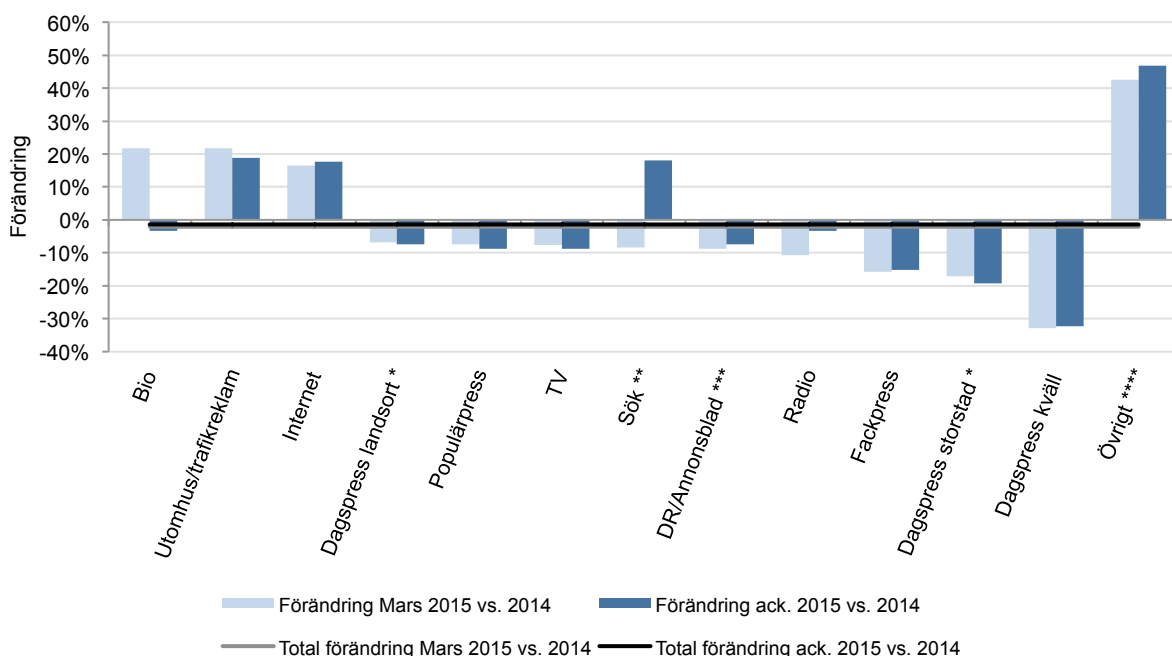
Bio	21,8%
Utomhus/trafikreklam	21,7%
Internet	16,5%
Övrigt ****	42,6%

Mediekategorier som minskat i mars 2015

Dagspress kväll	-32,9%
Dagspress storstad *	-17,2%
Fackpress	-15,8%
Radio	-10,6%
DR/Annonsblad ***	-8,7%
Sök **	-8,3%
TV	-7,6%
Populärpress	-7,3%
Dagspress landsort *	-6,7%

Mediebyråbarometern

Mars	Mars 2015	Mars 2014	Diff Mar	Ack 2015	Ack 2014	Ack diff
Dagspress landsort *	82 495 990	88 460 715	-6,7%	198 222 606	214 245 147	-7,5%
Dagspress storstad *	95 452 595	115 290 514	-17,2%	245 669 944	304 598 764	-19,3%
Dagspress kväll	15 882 478	23 680 164	-32,9%	44 018 241	65 057 113	-32,3%
Populärpress	36 824 751	39 736 130	-7,3%	72 175 049	79 159 603	-8,8%
Fackpress	11 688 714	13 875 582	-15,8%	29 261 129	34 525 030	-15,2%
Utomhus/trafikreklam	104 959 573	86 249 120	21,7%	241 119 307	203 072 979	18,7%
Bio	5 484 111	4 504 353	21,8%	21 427 801	22 146 807	-3,2%
Internet	291 209 147	250 071 297	16,5%	750 331 234	638 192 346	17,6%
Sök **	33 523 118	36 551 600	-8,3%	126 503 776	107 093 289	18,1%
Radio	39 950 797	44 703 670	-10,6%	82 754 097	85 560 926	-3,3%
TV	565 308 104	611 731 408	-7,6%	1 225 191 913	1 341 823 998	-8,7%
DR/Annonsblad ***	43 471 949	47 635 669	-8,7%	112 312 546	121 288 486	-7,4%
Övrigt ****	25 173 701	17 656 038	42,6%	65 533 868	44 635 308	46,8%
Summa	1 351 425 028	1 380 146 259	-2,1%	3 214 521 511	3 261 399 796	-1,4%



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.