

Mediebyråbarometern för maj 2015

Medieinvesteringarna ökar

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade i maj med 3,2 procent, jämfört med samma period föregående år. För första gången på åtta månader ökar mediekategorin TV. De mediekategorier som har haft en tuff månad hittar vi inom print. Totalt förmedlades under maj närmare 1,2 miljarder kronor.

Mediekategorin bio ökade mest under maj och uppvisar en positiv tillväxt om 61,9 procent. Internet fortsätter att öka kraftigt, under maj med 28,8 procent. Den enskilt största kategorin, TV, uppvisar en positiv tillväxt om 9,2 procent. Sammanlagt står dessa tre mediekategorier för en ökning om 16,3 procent under maj, jämfört med samma period föregående år.

- Medieinvesteringarna ökade i maj och ligger nu ackumulerat strax över samma period föregående år. Det pekar på att annonsmarknaden är fortsatt stark, och att det inte finns några tecken på att den ska försvagas. Ökningen i maj sker i princip enbart i kategorier inom rörlig bild. Förflyttningen från tryckta annonser till rörlig bild och digitala kanaler verkar inte avta – tvärtom accelererar den, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

För printkategorierna fortsätter nedgången. Samtliga printkategorier uppvisar en negativ tillväxt under maj och den kraftigaste minskningen står kvällspress för, -34,8 procent. Totalt under 2015 har medieinvesteringarna inom printkategorierna minskat med 209 miljoner kronor. Även mediekategorierna utomhus/trafikreklam, sök och radio minskade under maj.

- Ökning för TV är förväntad, eftersom efterfrågan på rörlig bild nu är mycket hög i alla medier. Och då slår också prishöjningarna på TV igenom. Den tryckta kvällspressen är nu i fritt fall, annonsköpen har halverats på två år, och har tappat -34,4 procent hittills i år. Delar av detta kompenseras av annonsintäkter från kvällspressens digitala satsningar, men minskningen i den tryckta tidningen är ändå anmärkningsvärd stor, 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 hösten: 11/8, 8/9, 13/10, 10/11, 8/12.

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 maj 2015

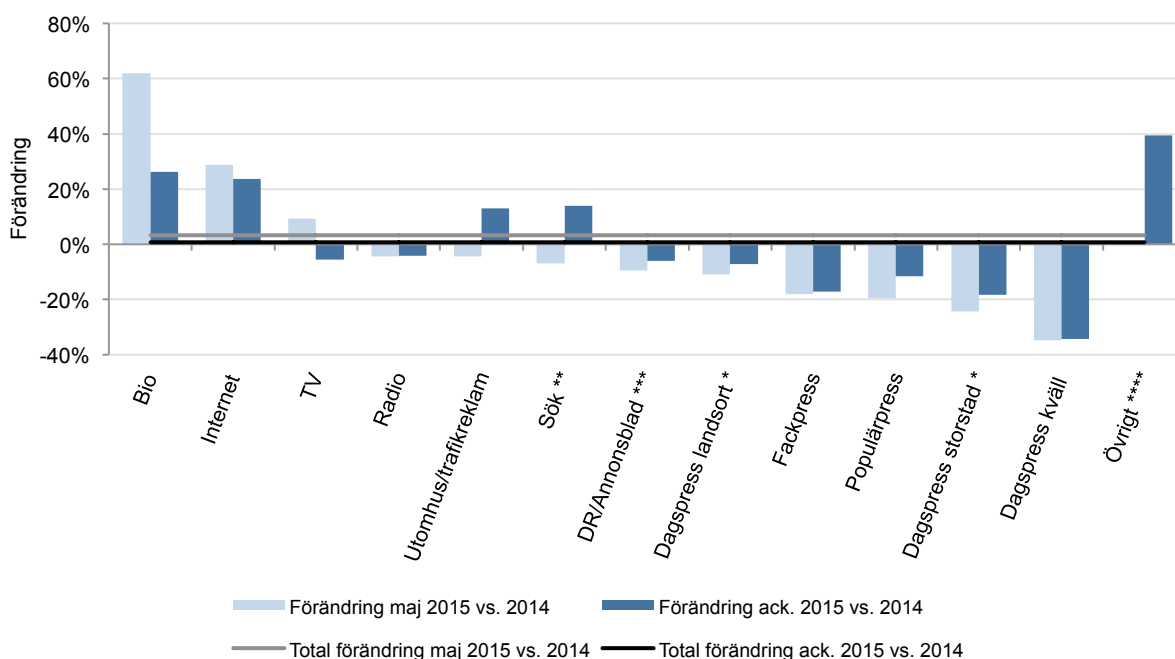
| | |
|----------|-------|
| Bio | 61,9% |
| Internet | 28,8% |
| TV | 9,2% |

Mediekategorier som minskat i maj 2015

| | |
|----------------------|--------|
| Dagspress kväll | -34,8% |
| Dagspress storstad * | -24,2% |
| Populärpress | -19,6% |
| Fackpress | -18,1% |
| Dagspress landsort * | -10,8% |
| DR/Annonsblad *** | -9,5% |
| Sök ** | -6,9% |
| Utomhus/trafikreklam | -4,5% |
| Radio | -4,3% |
| Övrigt **** | 0,0% |

Mediebyråbarometern

| Maj | Maj 2015 | Maj 2014 | Diff Maj | Ack 2015 | Ack 2014 | Ack diff |
|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|----------------------|-------------|
| Dagspress landsort * | 76 964 295 | 86 291 291 | -10,8% | 356 531 171 | 384 267 989 | -7,2% |
| Dagspress storstad * | 88 352 127 | 116 594 950 | -24,2% | 438 504 628 | 536 622 820 | -18,3% |
| Dagspress kväll | 17 365 817 | 26 645 497 | -34,8% | 76 962 189 | 117 306 944 | -34,4% |
| Populärpress | 34 373 706 | 42 731 078 | -19,6% | 146 101 040 | 165 265 456 | -11,6% |
| Fackpress | 12 836 830 | 15 668 332 | -18,1% | 56 206 402 | 67 824 167 | -17,1% |
| Utomhus/trafikreklam | 83 577 865 | 87 479 944 | -4,5% | 407 441 845 | 360 656 222 | 13,0% |
| Bio | 10 876 155 | 6 716 792 | 61,9% | 44 485 746 | 35 255 434 | 26,2% |
| Internet | 287 813 030 | 223 373 503 | 28,8% | 1 371 544 929 | 1 109 033 817 | 23,7% |
| Sök ** | 33 437 309 | 35 916 824 | -6,9% | 215 914 502 | 189 433 923 | 14,0% |
| Radio | 27 437 110 | 28 670 934 | -4,3% | 139 513 717 | 145 616 924 | -4,2% |
| TV | 439 210 623 | 402 232 804 | 9,2% | 2 096 483 283 | 2 220 344 664 | -5,6% |
| DR/Annonsblad *** | 38 420 745 | 42 475 508 | -9,5% | 194 600 764 | 206 831 957 | -5,9% |
| Övrigt **** | 19 826 342 | 19 833 004 | 0,0% | 114 267 488 | 81 996 494 | 39,4% |
| Summa | 1 170 491 955 | 1 134 630 460 | 3,2% | 5 658 557 703 | 5 620 456 811 | 0,7% |



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.