

Mediebyråbarometern för juni och juli 2015**Medieinvesteringarna minskade under sommaren**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade under juni (-4,5%) och juli (-2,4%), jämfört med samma period föregående år. De mediekategorier som sticker ut och uppvisar positiv tillväxt under juni och juli är bio och internet. De mediekategorier som har haft det tufft under sommarmånaderna återfinns inom print samt TV. Totalt förmedlades under juni och juli drygt 1,4 miljarder kronor.

Mediekategorin bio ökade mest under sommarmånaderna och uppvisar en positiv tillväxt om 47,4 procent. Internet fortsätter att öka kraftigt under juni och juli, 26,1 procent respektive 16,5 procent. Under juli ökade mediekategorin utomhus/trafikreklam med 13,4 procent, jämfört med juli 2014.

- Både juni och juli minskar jämfört med 2014. Dock var volymen för juni 2014 den högst uppmätta juni-volymen i mediebyråbarometerns historia, sannolikt drivet av fotbolls-VM. Just avsaknaden av ett stort evenemang visar sig tydligt då exempelvis kvällspress fortsätter tappa kraftigt. Trots detta uppvisar juni 2015 den näst högsta volymen sedan 2008. Både juni och juli följer årets trend med förflyttning av investeringar från tryckta till digitala medier, och sammanfattar vi årets första sex månader kan vi konstatera att flytten inte försvagas, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Printmedia fortsätter att leda nedgången. Den mediekategori som backar mest under sommarmånaderna är kvällspress, i juni med 45,5 procent och juli 26 procent. Medieinvesteringarna i print har under perioden januari-juni minskat med 233 miljoner kronor (-15,6%). Även den enskilt största mediekategorin TV uppvisar en tillbakagång, i juni med 16,6 procent och juli med 6,5 procent, jämfört med samma period föregående år. TV-volymen i juni/juli är den lägsta sedan 2011.

- Under årets första sex månader har medieinvesteringarna i digitala kanaler ökat med 23,7 procent, vilket motsvarar 363 miljoner kronor. De digitala kanalerna drivs primärt av den ständigt ökande digitala mediekonsumtionen, men också av programmatiska, automatiserade köp samt av en ökning inom annonsering i sociala medier. I tidningsvärlden kommer det därmed sannolikt även fortsättningsvis att ske stora strukturella förändringar, där nedläggningen av Riksmedia och Impact är tydliga exempel på det. Vi kan även se att TV minskar med över 7 procent under det första halvåret. TV-stationerna tar delvis igen detta på sina Play-kanaler, men det är ändå förvånande med tanke på TV-stationernas kraftiga prishöjningar under 2015, 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: 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 juni 2015

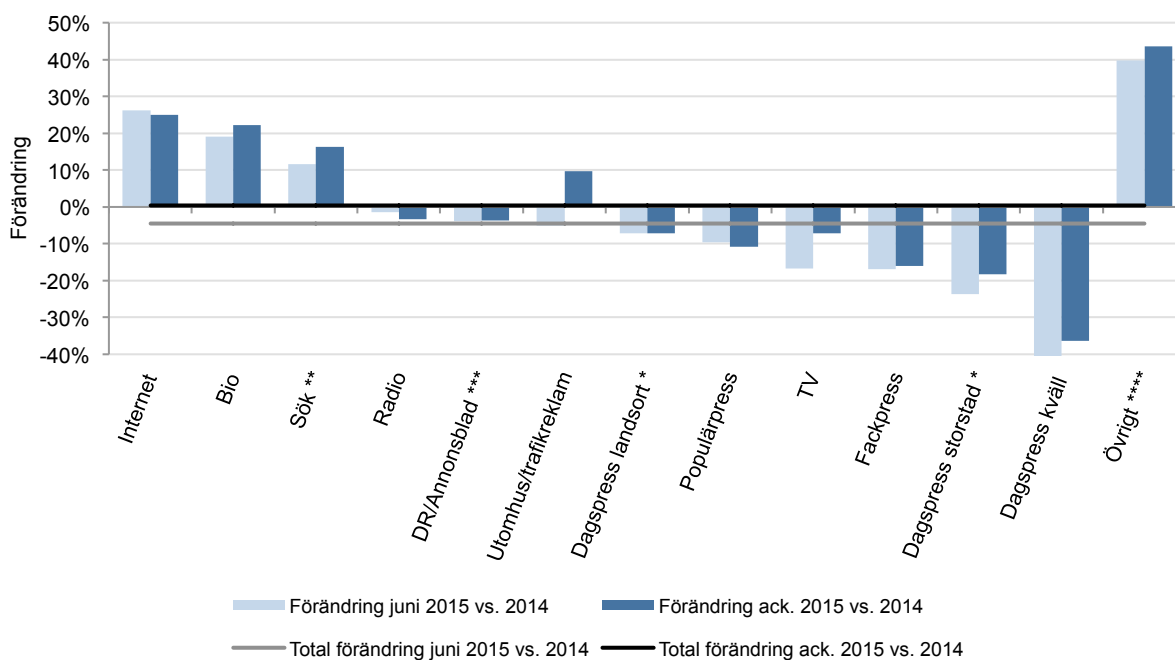
Internet	26,1%
Bio	19,1%
Sök **	11,7%
Övrigt ****	39,7%

Mediekategorier som minskat i juni 2015

Dagspress kväll	-45,5%
Dagspress storstad *	-23,6%
Fackpress	-16,9%
TV	-16,6%
Populärpress	-9,6%
Dagspress landsort *	-7,2%
Utomhus/trafikreklam	-5,0%
DR/Annonsblad ***	-3,9%
Radio	-1,5%

Mediebyråbarometern

Juni	Juni 2015	Juni 2014	Diff Juni	Ack 2015	Ack 2014	Ack diff
Dagspress landsort *	60 059 767	64 691 900	-7,2%	417 116 128	449 143 895	-7,1%
Dagspress storstad *	65 428 891	85 624 797	-23,6%	508 265 930	622 247 617	-18,3%
Dagspress kväll	15 339 817	28 156 509	-45,5%	92 523 846	145 463 453	-36,4%
Populärpress	30 391 895	33 613 368	-9,6%	177 265 728	198 878 824	-10,9%
Fackpress	8 092 956	9 744 090	-16,9%	65 111 296	77 568 257	-16,1%
Utomhus/trafikreklam	75 256 283	79 250 044	-5,0%	482 063 629	439 268 730	9,7%
Bio	6 383 561	5 357 715	19,1%	50 782 034	41 577 703	22,1%
Internet	258 004 509	204 525 835	26,1%	1 640 257 871	1 312 972 412	24,9%
Sök **	35 723 561	31 993 613	11,7%	257 774 949	221 583 185	16,3%
Radio	28 547 395	28 981 327	-1,5%	168 673 017	174 595 251	-3,4%
TV	304 563 137	365 330 300	-16,6%	2 402 900 143	2 586 024 508	-7,1%
DR/Annonsblad ***	33 597 640	34 960 639	-3,9%	232 754 728	241 607 596	-3,7%
Övrigt ****	22 330 813	15 985 777	39,7%	137 871 039	95 982 732	43,6%
Summa	943 720 225	988 215 914	-4,5%	6 633 360 338	6 606 914 163	0,4%



Mediekategorier som ökat i juli 2015

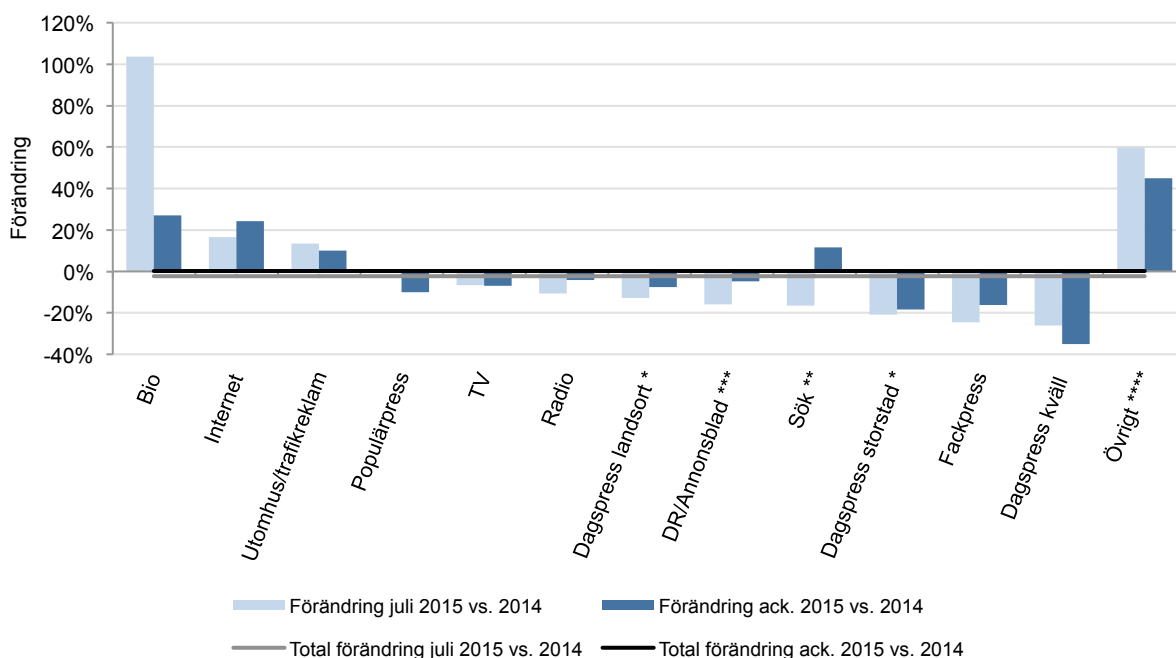
Bio	103,6%
Internet	16,5%
Utomhus/trafikreklam	13,4%
Populärpress	1,1%
Övrigt ****	59,7%

Mediekategorier som minskat i juli 2015

Dagspress kväll	-26,0%
Fackpress	-24,5%
Dagspress storstad *	-20,7%
Sök **	-16,6%
DR/Annonsblad ***	-15,9%
Dagspress landsort *	-12,8%
Radio	-10,5%
TV	-6,5%

Mediebyråbarometern

Juli	Juli 2015	Juli 2014	Diff Juli	Ack 2015	Ack 2014	Ack diff
Dagspress landsort *	30 067 016	34 495 182	-12,8%	447 183 144	483 639 077	-7,5%
Dagspress storstad *	28 009 298	35 332 891	-20,7%	536 275 228	657 580 507	-18,4%
Dagspress kväll	15 689 216	21 192 651	-26,0%	108 213 062	166 656 104	-35,1%
Populärpress	15 624 792	15 449 250	1,1%	192 890 520	214 328 074	-10,0%
Fackpress	2 025 233	2 683 457	-24,5%	67 136 529	80 251 714	-16,3%
Utomhus/trafikreklam	31 130 481	27 463 096	13,4%	513 194 110	466 731 826	10,0%
Bio	5 478 608	2 690 330	103,6%	56 260 642	44 268 033	27,1%
Internet	127 738 422	109 646 363	16,5%	1 767 996 293	1 422 618 775	24,3%
Sök **	31 193 120	37 415 130	-16,6%	288 968 069	258 998 315	11,6%
Radio	17 193 677	19 213 177	-10,5%	185 866 694	193 808 428	-4,1%
TV	167 701 992	179 352 814	-6,5%	2 570 602 135	2 765 377 322	-7,0%
DR/Annonsblad ***	22 227 123	26 437 895	-15,9%	254 981 851	268 045 491	-4,9%
Övrigt ****	13 101 117	8 203 616	59,7%	150 972 156	104 186 348	44,9%
Summa	507 180 095	519 575 852	-2,4%	7 140 540 433	7 126 490 014	0,2%



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.