

Mediebyråbarometern för december och helåret 2014**Ökade medieinvesteringar 2014 – digitalt går om print**

Under helåret 2014 har medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökat med 2,6 procent, jämfört med 2013. Dock minskade medieinvesteringarna med 3,1 procent i december jämfört med samma månad föregående år. Totalt förmedlades under december omkring 950 miljoner kronor och totalt för helåret 2014 drygt 13 miljarder kronor.

Under helåret 2014 uppvisade medieinvesteringarna en tillväxt om 2,6 procent, vilket motsvarar 328 miljoner kronor. Den mediekategori som står för den största ökningen under året är digitalt, med en tillväxt om 24 procent. Därmed har digitalt nu gått om mediekategori print. Bland enskilda medier är vinnarna 2014 internet, bio, radio och utomhus. Dessa kategorier påvisar en tillväxt över 10 procent.

De mediekategorier som har haft ett tuffare år, och som backar, finner vi inom print. Kvällspress, storstadspress och populärpress tappar mer än 10 procent. Det enskilt största mediet TV tappar 3,6 procent jämfört med 2013 och står för den största minskningen i kronor. Totalt sett har TV tappat 187 miljoner kronor i annonsintäkter 2014.

– När vi blickar tillbaka på helåret 2014 blev medieinvesteringarna något starkare än för 2013, vilket är glädjande. En stark konjunktur och låga räntor har varit faktorer som drivit medieinvesteringarna i rätt riktning. Vi kan också se att mediebyråbranschen är mitt inne i en stark förändring, där stora summor flyttar från traditionella mediekanaletill digitala kanaler. Denna utveckling kommer inte att avta eller minska under 2015 – tvärtom. Den digitala tekniken kommer att få ett allt starkare föttestäm hos konsumenterna och det kommer att förstärka den strukturella förändringen av reklaminvesteringarna ytterligare, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

I december månad avtog medieinvesteringarna något och uppvisade en minskning om 3,1 procent, jämfört med samma månad föregående år. Internet är den mediekategori som enskilt växte mest under december, en ökning med 51 miljoner kronor eller drygt 33 procent jämfört med samma period 2013. December 2014 var även en stark månad för mediekategorierna bio och sök. Bland enskilda medier som minskade i december 2014 återfinns kvällspress, DR/annonsblad samt populärpress. Dessa kategorier påvisade en negativ tillväxt över 20 procent. TV avslutar året med en minskning om 16,2 procent.

– Det har skett stora förflyttningar av medieköpen under 2014. Den nedåtgående trenden för print har hållit i sig och den digitala mediekategori är nu förbi. Under året har digitalt drivits av dels programmatiska köp, dels migreringen av rörlig bild från traditionell TV till online video. Dessutom har dagspress drivit sitt digitala erbjudande kraftigt framåt. Programmatiska köp har ökat under 2014 men utgör fortfarande en relativt liten del av den totala marknaden. Dessa köp kommer att öka under 2015 vilket kommer att driva medieinvesteringarna i de digitala kanalerna ytterligare, 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 10/2, 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 december 2014

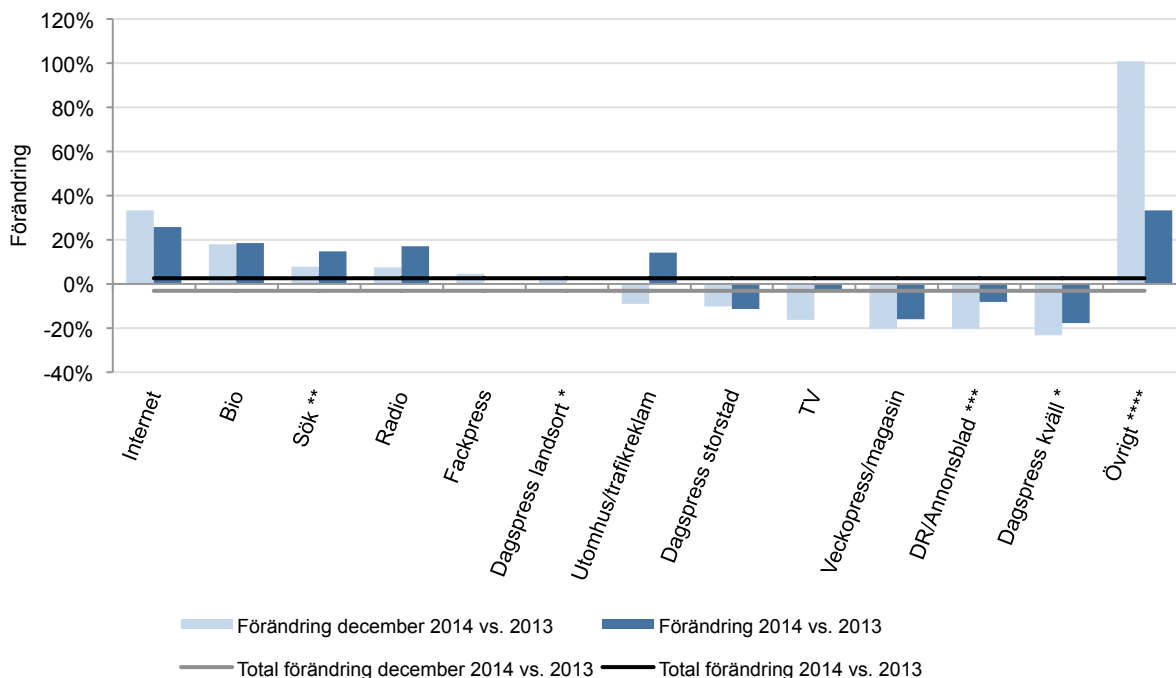
Internet	33,3%
Bio	18,0%
Sök **	7,9%
Radio	7,4%
Fackpress	4,6%
Dagspress landsort *	3,5%
Övrigt ****	101,0%

Mediekategorier som minskat i december 2014

Dagspress kväll *	-23,1%
DR/Annonsblad ***	-20,4%
Populärpress	-20,3%
TV	-16,2%
Dagspress storstad *	-10,3%
Utomhus/trafikreklam	-9,1%

Mediebyråbarometern

December	December 2014	December 2013	Diff dec	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	71 787 978	69 338 389	3,5%	862 861 044	864 190 031	-0,2%
Dagspress storstad *	93 105 665	103 823 455	-10,3%	1 152 404 150	1 300 482 332	-11,4%
Dagspress kväll *	20 845 621	27 109 310	-23,1%	277 112 753	337 112 741	-17,8%
Populärpress	20 129 471	25 243 171	-20,3%	376 635 099	448 426 408	-16,0%
Fackpress	10 241 735	9 788 972	4,6%	150 663 223	151 342 966	-0,4%
Utomhus/trafikreklam	71 428 397	78 600 155	-9,1%	887 001 796	777 373 825	14,1%
Bio	11 238 490	9 520 370	18,0%	98 536 293	83 100 444	18,6%
Internet	205 577 151	154 191 553	33,3%	2 695 722 937	2 144 287 369	25,7%
Sök **	32 704 775	30 306 714	7,9%	466 020 284	405 603 964	14,9%
Radio	19 793 159	18 430 412	7,4%	349 017 407	297 944 208	17,1%
TV	329 725 727	393 566 989	-16,2%	5 048 178 796	5 234 956 279	-3,6%
DR/Annonsblad ***	38 066 385	47 823 993	-20,4%	481 175 250	524 459 278	-8,3%
Övrigt ****	25 128 803	12 499 297	101,0%	209 774 200	157 368 496	33,3%
Summa	949 773 356	980 242 779	-3,1%	13 055 103 232	12 726 648 341	2,6%



Noter:

* "Sveapaketen" fördelas: 60 procent landsortspress – 40 procent storstadspress

**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.