

Mediebyråbarometern för september 2015**Nedgången för print fortsätter**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade i september med 18,2 procent jämfört med samma period föregående år. Minskningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då september 2015 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2014. Mediekategorierna bio och populärpress ökar medan övriga kategorier uppvisar negativ tillväxt. Totalt förmedlades under september närmare 1,3 miljarder kronor.

De mediekategorier som uppvisar positiv tillväxt, utan hänsyn till periodiseringseffekter, under september är bio samt populärpress. Bio går fortsatt starkt och under perioden augusti till september ligger kategorin på en oförändrad hög nivå jämfört med samma period 2014. Hittills i år har bio ökat med 16 procent.

- De flesta mediekategorierna påverkas av periodiseringseffekter, och därför är det mer intressant att jämföra under en tvåmånadersperiod, augusti-september. Under denna period minskade medieinvesteringarna med knappt 6 procent jämfört med 2014. Med tanke på att riksdagsvalet ägde rum i september förra året hade vi kunna väntat oss ett större tapp för några av mediekategorierna, exempelvis för utomhus/trafikreklam. Men utomhusmediet är fortfarande starkt med en ackumulerad tillväxt på 5 procent hittills i år, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

De tryckta medierna påverkas inte av periodiseringseffekter eftersom fakturering sker på daglig basis. Trots detta fortsätter nedgången för de flesta av printkategorierna under september. Fackpress och dagspress kväll är de mediekategorier som minskat mest under september. Även dagspress storstad fortsätter att backa, 19,6 procent i september, och sedan 2012 har kategorin tappat 424 miljoner kronor, vilket motsvarar omkring 40 procent. Under september backar även internet, men under perioden augusti-september och på helårsbasis har kategorin ökat med 10 respektive 21 procent.

- Kvällspress är nu nere på kritiskt låga nivåer och har tappat cirka 35 procent i medieinvesteringar jämfört med 2014. För att sätta denna nedgång i ett längre perspektiv kan vi konstatera att kvällspress har tappat 211 miljoner kronor i annonsintäkter 2015 jämfört med 2012 – en nedgång på över 60 procent på tre år. Även för TV fortsätter nedgången, som under perioden augusti - september har tappat 8,6 procent, och sett till helåret -6 procent. Detta drivs av lägre efterfrågan; under hösten har flera TV-kanaler inte lyckats sälja all sin airtime, 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: 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 september 2015

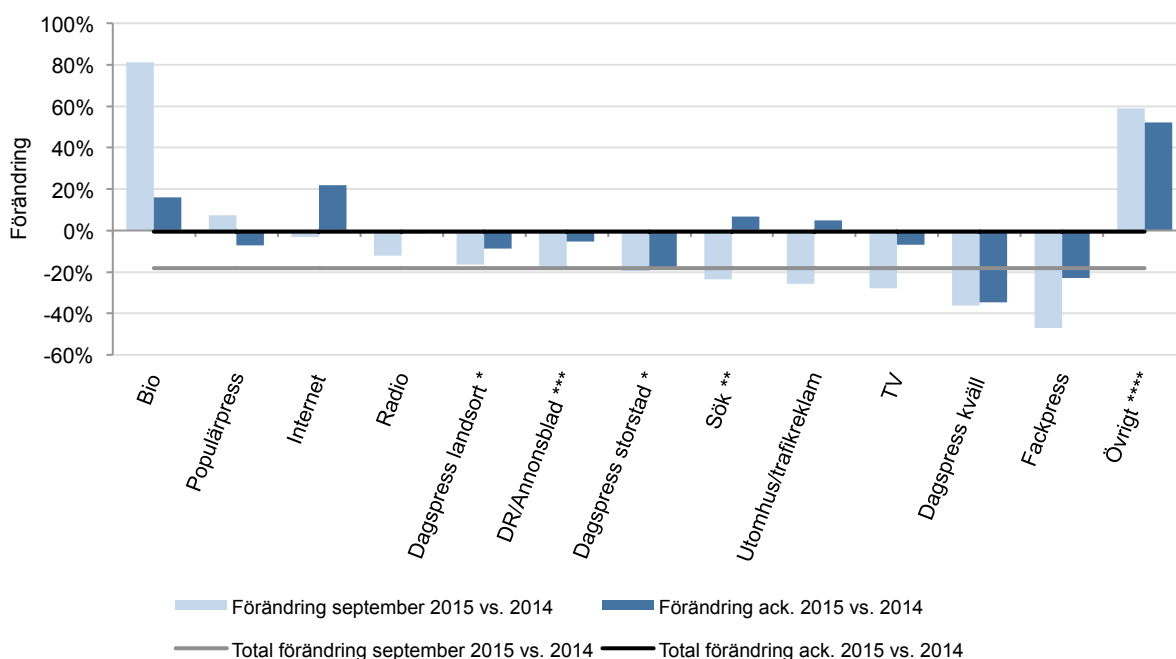
Bio	81,3%
Populärpress	7,5%
Övrigt ****	58,9%

Mediekategorier som minskat i september 2015

Fackpress	-47,1%
Dagspress kväll	-36,1%
TV	-28,0%
Utomhus/trafikreklam	-25,6%
Sök **	-23,6%
Dagspress storstad *	-19,6%
DR/Annonsblad ***	-18,2%
Dagspress landsort *	-16,5%
Radio	-12,3%
Internet	-3,3%

Mediebyråbarometern

September	Sep 2015	Sep 2014	Diff september	Ack 2015	Ack 2014	Ack diff
Dagspress landsort *	72 659 999	87 020 316	-16,5%	573 234 292	627 762 475	-8,7%
Dagspress storstad *	93 909 270	116 856 980	-19,6%	690 741 110	846 237 567	-18,4%
Dagspress kväll	14 921 352	23 366 117	-36,1%	134 733 990	206 088 685	-34,6%
Populärpress	41 784 276	38 870 710	7,5%	255 984 236	275 770 859	-7,2%
Fackpress	11 168 586	21 115 599	-47,1%	83 851 476	108 585 960	-22,8%
Utomhus/trafikreklam	83 433 324	112 115 669	-25,6%	663 002 121	631 535 265	5,0%
Bio	16 473 997	9 086 436	81,3%	78 304 618	67 485 736	16,0%
Internet	324 179 681	335 225 513	-3,3%	2 368 606 455	1 944 663 333	21,8%
Sök **	36 032 300	47 179 276	-23,6%	363 234 267	340 224 534	6,8%
Radio	34 152 291	38 924 333	-12,3%	257 207 986	260 297 673	-1,2%
TV	466 351 070	647 569 924	-28,0%	3 514 463 203	3 776 240 732	-6,9%
DR/Annonsblad ***	38 381 544	46 894 601	-18,2%	340 027 802	359 602 839	-5,4%
Övrigt ****	28 927 324	18 209 614	58,9%	203 170 635	133 646 584	52,0%
Summa	1 262 375 013	1 542 435 088	-18,2%	9 526 562 191	9 578 142 242	-0,5%



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.