

**Mediebyråbarometern för oktober 2015****Svag ljusning inom print**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade marginellt under oktober, ner 1,5 procent, jämfört med samma period föregående år. Under oktober avtog dock den negativa tillväxttakten för printkategorierna något. Bäst gick det för mediekategorierna internet, dagspress landsort samt radio. Totalt förmedlades under oktober omkring 1,2 miljarder kronor.**

Medieinvesteringarna minskade marginellt under oktober, jämfört med samma period föregående år. Mediekategorin internet fortsätter att öka, dock inte i samma takt som under tidigare månader. Även kategorierna dagspress landsort och radio uppvisar en positiv tillväxt i oktober.

- Oktober var en ganska odramatisk månad. Medieinvesteringarna för oktober har legat mer eller mindre konstant de senaste tre åren, och denna månad innebar en marginell minskning om 1,5 procent. Men det vi kan se är att print tappar något mindre än tidigare månader, vilket kan ses som en svag förbättring. Denna utveckling blir spännande att följa under kommande månader, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Den mediekategori som har minskat kraftigast under oktober är dagspress kväll som backar med 44,7 procent. Kategorin fackpress har haft en tuff månad och uppvisar en negativ tillväxt om 35 procent. Även mediekategorierna populärpress, dagspress storstad, sök, DR/Annonsblad och TV backar med 16,4%, 10,8%, 10,8%, 6,3% respektive 3,9%. Bio och utomhus/trafikreklam ligger i stort sett på en oförändrad nivå.

- Tappet för print är 12,3 procent, jämfört med ackumulerat 15,2 procent. Detta drivs av morgonpressen; storstadspress tappar endast 11 procent, och landsortspress ökar med 3,6 procent. Raset för kvällspressen kvarstår dock, 45 procent är nästan en halvering av medieinvesteringarna från oktober 2014. TV fortsätter att tappa, under oktober 3,9 procent, men minskningen är inte lika kraftig som tidigare månader. Ackumulerat är minskningen nu 6,6 procent. Tappet förklaras dels av den minskade tittartiden (PUT) men också av en omfördelning av pengar till online video, 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 mediebyråbarometer publiceras den **8 december**.

**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 oktober 2015

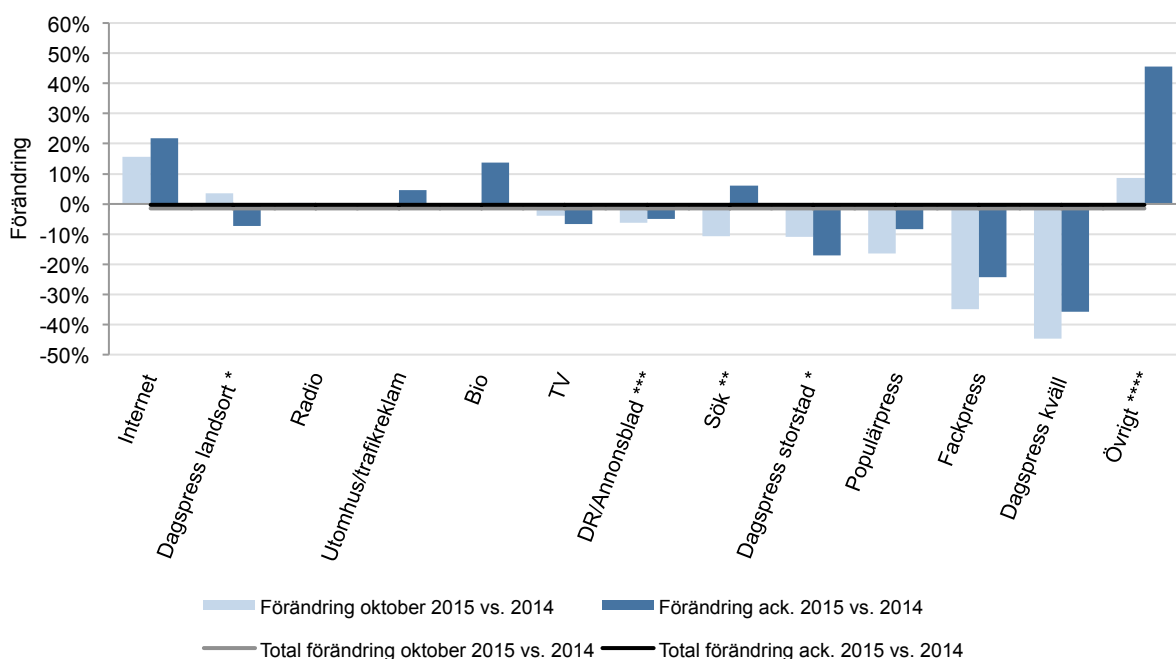
Internet	15,7%
Dagspress landsort *	3,6%
Radio	0,4%
Övrigt ****	8,7%

## Mediekategorier som minskat i oktober 2015

Dagspress kväll	-44,7%
Fackpress	-35,0%
Populärpress	-16,4%
Dagspress storstad *	-10,8%
Sök **	-10,8%
DR/Annonsblad ***	-6,3%
TV	-3,9%
Bio	-1,2%
Utomhus/trafikreklam	-0,4%

## Mediebyråbarometern

Oktober	Okt 2015	Okt 2014	Diff oktober	Ack 2015	Ack 2014	Ack diff
Dagspress landsort *	81 434 437	78 640 382	3,6%	654 586 986	706 402 856	-7,3%
Dagspress storstad *	101 720 692	114 082 813	-10,8%	796 067 687	960 320 941	-17,1%
Dagspress kväll	14 532 817	26 283 015	-44,7%	149 224 006	232 371 700	-35,8%
Populärpress	37 092 903	44 393 701	-16,4%	293 068 943	320 164 560	-8,5%
Fackpress	11 055 224	16 997 327	-35,0%	94 931 621	125 550 599	-24,4%
Utomhus/trafikreklam	86 664 976	87 054 608	-0,4%	750 905 863	718 513 373	4,5%
Bio	10 352 551	10 483 440	-1,2%	88 707 269	77 969 176	13,8%
Internet	292 011 408	252 488 103	15,7%	2 664 930 041	2 188 516 765	21,8%
Sök **	43 107 001	48 312 073	-10,8%	412 225 382	388 536 607	6,1%
Radio	37 361 556	37 217 127	0,4%	295 543 127	297 514 800	-0,7%
TV	424 478 001	441 477 020	-3,9%	3 937 184 812	4 216 506 068	-6,6%
DR/Annonsblad ***	37 905 563	40 436 955	-6,3%	380 177 953	400 039 794	-5,0%
Övrigt ****	25 456 693	23 418 321	8,7%	240 836 912	165 325 753	45,7%
<b>Summa</b>	<b>1 203 173 823</b>	<b>1 221 284 884</b>	<b>-1,5%</b>	<b>10 758 390 602</b>	<b>10 797 732 992</b>	<b>-0,4%</b>



### 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.