

**Mediebyråbarometern för november 2015****Dyster månad för print och sök**

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade i november med 9,4 procent jämfört med samma period föregående år. Ökningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då november 2015 hade en ytterligare faktureringsdag jämfört med 2014. De mediekategorier som har haft en tuff månad finner vi inom print samt sök. Totalt förmedlades under november närmare 1,4 miljarder kronor.**

De mediekategorier som ökar under november, utan hänsyn till den extra faktureringsdagen, är bio, internet, TV, utomhus/trafikreklam samt radio. Ökningen inom kategorierna radio och utomhus/trafikreklam, 11,3 respektive 13,1 procent, motsvarar dock inte periodiseringseffekten. Vilket tyder på att dessa medier har utvecklats sämre i november jämfört med samma period föregående år.

- De ökningarna vi kan se under november är med stor sannolikhet rena periodiseringseffekter. Bland de tryckta medierna finns dock ingen periodiseringseffekt eftersom de faktureras dagligen, och under november tappar samtliga av dessa kategorier. Många annonsörer laddar inför julen och jag ser med spänning fram emot att se hur medieinvesteringarna utvecklar sig under december. Den 12 januari publiceras nästa mediebyråbarometer och vi kommer då att summera och analysera 2015, säger Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer.

Samtliga mediekategorier inom print backar under november och tillsammans minskar dessa med cirka 14 procent. Den mediekategori som backar mest under november är dagspress kväll, som uppvisar en negativ tillväxt om 38,9 procent, jämfört med samma månad föregående år. Dagspress storstad och dagspress landsort backar med 12,7 respektive 12,1 procent under november. Kategorin sök minskar kraftigt under november och backar med 20,4 procent.

- Kategorin sök tappar stort. Den ackumulerade ökningen inom sök för mediebyråerna (+4,6%) är klart svagare än för den totala marknaden, som förväntas öka cirka 20 procent under 2015 (IRM). För andra året i rad tappar mediebyråerna andelar på sökmarknaden. Detta beror på en kombination av primärt tre saker. För det första, skärpt konkurrens från specialistbyråer. Det handlar även om en outsourcing av sök-tjänster hos mediebyråerna till bolag inom de egna koncernerna. Och, för det tredje, beror detta på ett stort inflöde av mindre företag som inte använder sig av mediebyråer, 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 för mediebyråbarometern:** 12/1, 9/2, 8/3, 12/4 och 10/5.

**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 november 2015

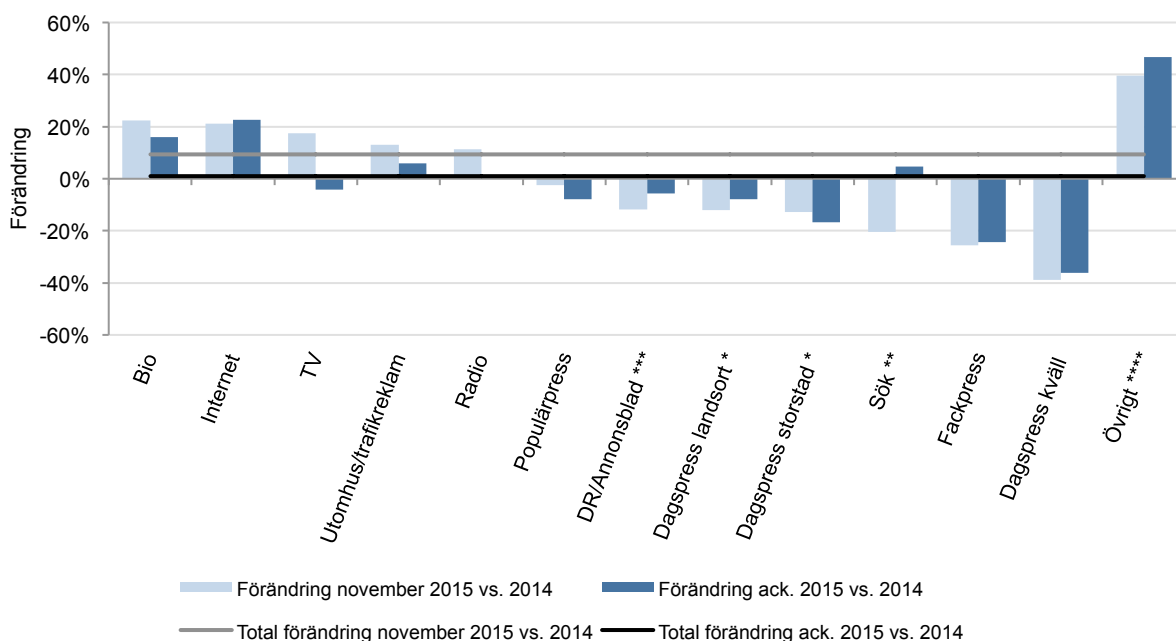
Bio	22,3%
Internet	21,1%
TV	17,5%
Utomhus/trafikreklam	13,1%
Radio	11,3%
Övrigt ****	39,5%

### Mediekategorier som minskat i november 2015

Dagspress kväll	-38,9%
Fackpress	-25,7%
Sök **	-20,4%
Dagspress storstad *	-12,7%
Dagspress landsort *	-12,1%
DR/Annonsblad ***	-11,7%
Populärpress	-2,4%

### Mediebyråbarometern

November	Nov 2015	Nov 2014	Diff November	Ack 2015	Ack 2014	Ack diff
Dagspress landsort *	74 680 189	84 922 278	-12,1%	729 731 518	791 325 134	-7,8%
Dagspress storstad *	90 196 799	103 284 659	-12,7%	886 231 349	1 063 605 600	-16,7%
Dagspress kväll	14 610 221	23 920 347	-38,9%	163 848 775	256 292 047	-36,1%
Populärpress	34 292 714	35 139 470	-2,4%	327 301 197	355 303 303	-7,9%
Fackpress	10 859 983	14 612 279	-25,7%	105 924 891	140 162 878	-24,4%
Utomhus/trafikreklam	107 856 420	95 348 147	13,1%	861 253 094	813 861 520	5,8%
Bio	14 005 654	11 452 719	22,3%	103 775 918	89 421 895	16,1%
Internet	349 240 375	288 440 395	21,1%	3 045 513 136	2 481 463 220	22,7%
Sök **	34 284 121	43 072 960	-20,4%	451 899 321	431 609 567	4,7%
Radio	35 038 196	31 478 938	11,3%	330 246 094	328 993 738	0,4%
TV	566 476 541	482 252 079	17,5%	4 502 046 907	4 698 708 139	-4,2%
DR/Annonsblad ***	41 272 428	46 735 793	-11,7%	421 594 586	446 775 587	-5,6%
Övrigt ****	26 851 278	19 243 675	39,5%	263 847 750	179 847 625	46,7%
<b>Summa</b>	<b>1 399 664 919</b>	<b>1 279 903 739</b>	<b>9,4%</b>	<b>12 193 214 535</b>	<b>12 077 370 253</b>	<b>1,0%</b>



#### 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.