

Mediebyråbarometern för december och helåret 2015**Digitalt fortsätter vinna mark - upp 20 procent 2015**

Under helåret 2015 har medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökat marginellt med 0,1 procent, jämfört med 2014. Under december minskade medieinvesteringarna med 17,4 procent, jämfört med samma månad föregående år. Minskningen kan dock till stor del tillskrivas icke periodiserad data då december 2015 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2014. Totalt förmedlades under december drygt 800 miljoner kronor och totalt för helåret 2015 omkring 13 miljarder kronor.

Under helåret 2015 ökade medieinvesteringarna marginellt med 0,1 procent. De mediekategorier som har haft störst tillväxt under året är de digitala kanalerna. Under 2015 ökade medieinvesteringarna i de digitala kanalerna med 648 miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning om 20 procent. Bland enskilda medier är vinnarna 2015 internet, bio, utomhus/trafikreklam samt sök.

De mediekategorier som under helåret 2015 uppvisar störst negativ tillväxt återfinns inom print. Kvällspress står för den största minskningen och backar med 35 procent under 2015. Året innan, 2014, minskade kategorin med 18 procent. Medieinvesteringarna i de samlade printkategorierna har under helåret minskat med 411 miljoner kronor, det vill säga 15 procent. Den enskilt största mediekategorin, TV, har tappat 287 miljoner kronor under 2015, vilket motsvarar 6,1 procent.

– Medieinvesteringarnas totala volym är i stort sett oförändrad under 2015, men som förutspått har stora summor förflyttats från traditionella mediekanalet till digitala kanaler. Trenden har förstärkts och under året drivits av online-video, programmatiska köp och annonsering i sociala medier. Ökningen i digitala kanaler är nu större än någonsin. Förra året firade mediebyråbarometern 10 år, mycket har hänt under dessa år, och jag ser med spänning fram emot att följa utvecklingen under 2016, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

I december månad minskade medieinvesteringarna med 17,4 procent, minskningen kan till stor del tillskrivas icke periodiserad data då december 2015 hade en faktureringsdag mindre jämfört med 2014. Bland printkategorierna finns dock ingen periodiseringseffekt eftersom de faktureras dagligen. Tillsammans backar printkategorierna med 8,4 procent i december, jämfört med samma period föregående år. Vid en jämförelse med tidigare månader under 2015 avtar minskningen för printkategorierna i december.

Den mediekategori som har ökat under december, utan hänsyn till periodiseringseffekter, är bio. Kategorin har under helåret 2015 haft en positiv tillväxt om 13,8 procent. De tre mediekategorier som minskar mest under december, utan hänsyn till periodiseringseffekter, är TV, sök och DR/Annonsblad.

– Fallet för print dämpas under december och samtliga printkategorier går bättre jämfört med tidigare månader under året. Detta gäller framförallt landsortspress som endast tappar 3,7 procent i december. Mediekategorin TV backar med 40 procent under december, detta är en kraftig minskning även med hänsyn till periodiseringseffekter. Under helåret 2015 tappar TV 287 miljoner, vilket är den största nedgången sedan finanskrisen 2009 - detta trots kraftiga prishöjningar 2015. Sammanfattningsvis kan

man konstatera att julhandeln med detaljister i spetsen har premierat annonsering i tryckta medier och internet, säger Jochum Forsell, vice vd IUM.

År 2015 firade mediebyråbarometern 10 år, här kan du ta del av medieinvesteringarnas utveckling under dessa år: www.sverigesmediebyraer.se/

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: 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 december 2015

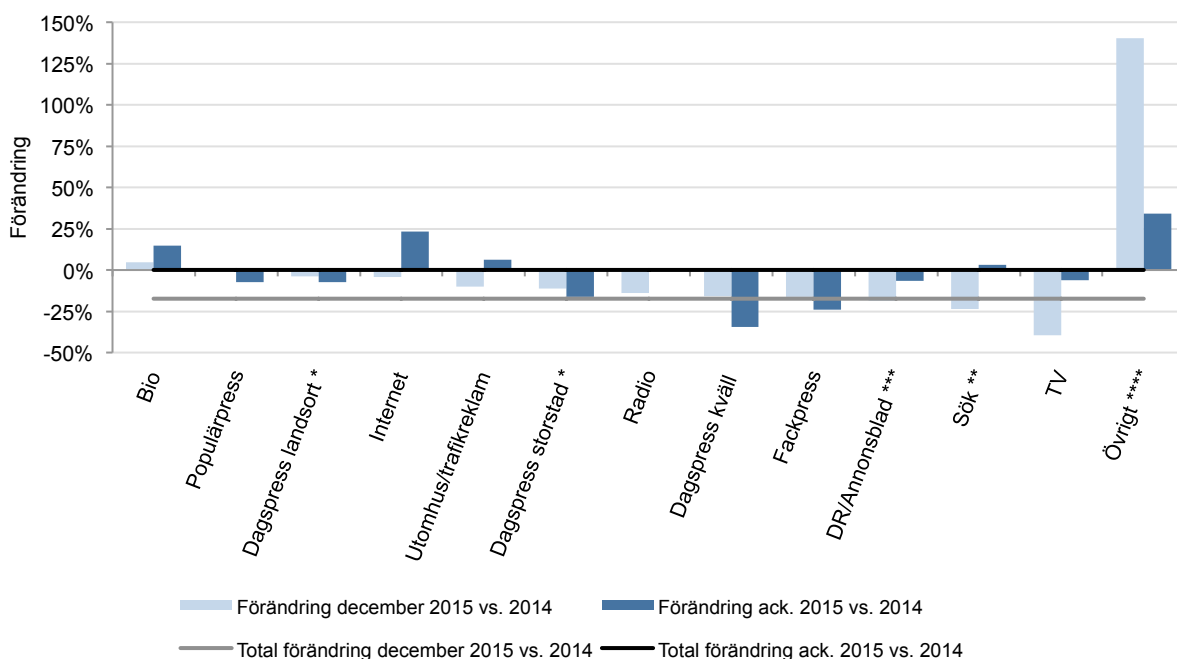
Bio	4,7%
Övrigt ****	140,3%

Mediekategorier som minskat i december 2015

TV	-39,5%
Sök **	-23,5%
DR/Annonsblad ***	-18,7%
Fackpress	-16,3%
Dagspress kväll	-15,9%
Radio	-13,8%
Dagspress storstad *	-11,2%
Utomhus/trafikreklam	-9,9%
Internet	-4,3%
Dagspress landsort *	-3,7%
Populärpress	-0,2%

Mediebyråbarometern

December	Dec 2015	Dec 2014	Diff December	Ack 2015	Ack 2014	Ack diff
Dagspress landsort *	68 414 220	71 018 898	-3,7%	794 750 192	858 273 402	-7,4%
Dagspress storstad *	84 041 613	94 642 890	-11,2%	976 839 524	1 165 193 697	-16,2%
Dagspress kväll	17 663 294	20 991 080	-15,9%	181 521 862	277 283 106	-34,5%
Populärpress	20 084 859	20 120 692	-0,2%	348 191 075	375 878 924	-7,4%
Fackpress	8 655 361	10 338 001	-16,3%	114 486 684	150 281 982	-23,8%
Utomhus/trafikreklam	65 511 428	72 685 680	-9,9%	919 610 428	864 207 628	6,4%
Bio	11 297 058	10 790 817	4,7%	115 098 026	100 212 712	14,9%
Internet	209 282 762	218 618 888	-4,3%	3 365 715 084	2 732 239 743	23,2%
Sök **	35 771 613	46 787 394	-23,5%	492 744 478	478 296 961	3,0%
Radio	17 165 543	19 914 484	-13,8%	347 492 208	348 908 222	-0,4%
TV	202 504 638	334 889 796	-39,5%	4 727 189 929	5 033 163 922	-6,1%
DR/Annonsblad ***	35 376 765	43 488 291	-18,7%	458 559 155	489 843 937	-6,4%
Övrigt ****	32 322 111	13 453 267	140,3%	155 537 912	115 896 336	34,2%
Summa	808 091 265	977 740 178	-17,4%	12 997 736 557	12 989 680 572	0,1%



Noter:

* "Sveapaketet" 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.