

Mediebyråbarometern för mars 2012

Medieinvesteringarna slår rekord

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, låg efter årets första kvartal 3 procent högre än samma period föregående år. Detta är det starkaste första kvartal sedan Sveriges Mediebyråer påbörjade sin mätning. Det är dock stora skillnader mellan de olika mediekategorierna. Medieinvesteringarna i mars ökade med knappt 1 procent jämfört med samma månad föregående år. Totalt förmedlades under mars drygt 1,2 miljarder kronor.

De ökade medieinvesteringarna förklaras till stor del av mediekategorierna internet och TV som har ökat med 10 respektive 9 procent det första kvartalet. Tillsammans svarar de för drygt hälften av kvartalets totala medieinvesteringar. Även mediekategorierna sök och DR/Annonsblad har utvecklats positivt de tre första månaderna.

– Det är mycket glädjande att medieinvesteringarna slår rekord. Året som helhet har mycket goda förutsättningar att fortsätta utvecklas positivt. I den största mediekategorin, TV, ser vi effekter av starka lokala mediebudgetar kombinerat med kraftiga satsningar på lokal försäljning från de stora TV-husen, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Även om medieinvesteringarna totalt sett utvecklas positivt, backar i stort sett hela printkategorin. Ackumulerat för de första tre månaderna minskar storstadspress och kvällspress med 9 procent vardera, populärpress 8 procent och fackpress 10 procent. Undantaget är landsortspress som har ökat med 1 procent.

– Utvecklingen inom printkategorin är helt i linje med den trend där vi ser att lokal marknadsföring blir allt viktigare. Lokala aktörer är inte lika konjunkturkänsliga som de stora internationella annonsörerna som i tider av osäkerhet blir mer försiktiga, kommenterar Håkan Gustafsson, Mediachef Aegis Media.

Den enskilt största förloraren hittills i år är radio som minskar med 30 procent i mars och med 22 procent under första kvartalet. Föregående år var dock ett mycket bra år för radio, vilket gör jämförelsen något missvisande. Bio minskar också kraftigt i mars, men det från så låga nivåer i absoluta tal att enskilda kampanjer får stort utslag procentuellt.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer, tel. 070 750 77 11

Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media, tel. 070 251 22 00

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern publiceras under våren den 15/5 samt 12/6.

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 mars 2012:

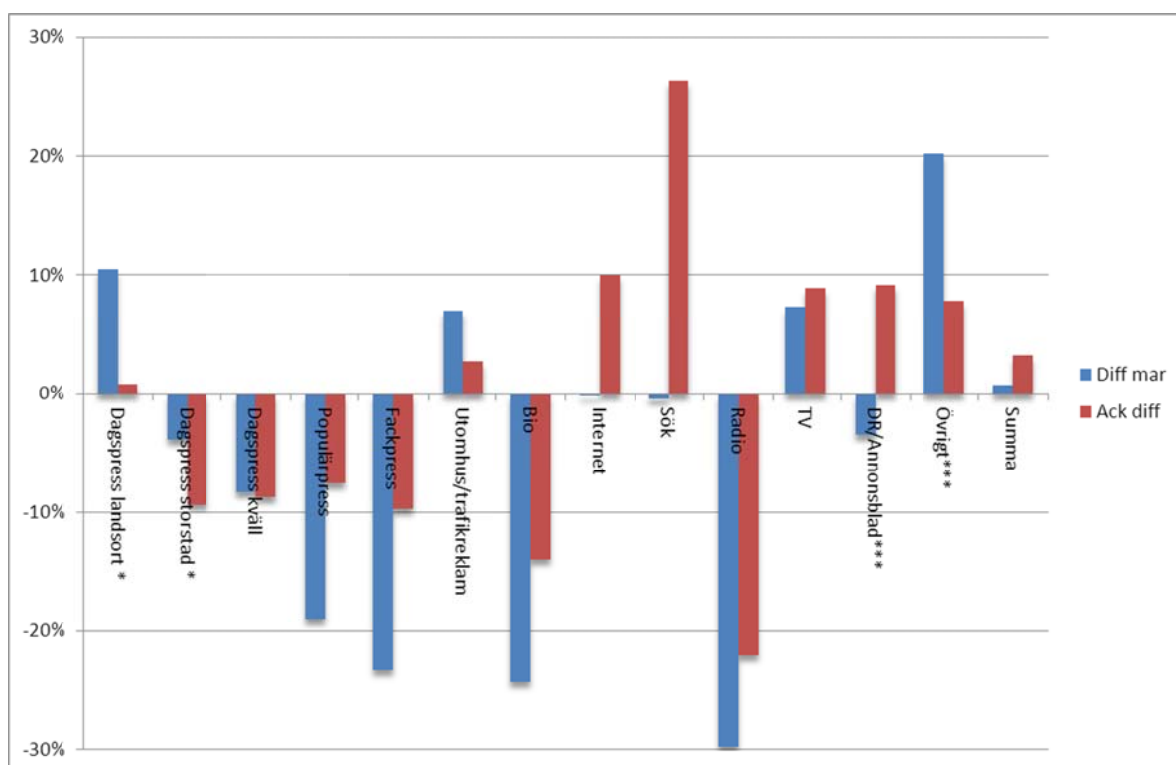
Övrigt	20 procent
Landsortspress	10 procent
TV	7 procent
Utomhus/Trafikreklam	7 procent

Mediekategorier som minskat i mars 2012:

DR/Annonsblad	-3 procent
Storstadspress	-4 procent
Kvällspress	-8 procent
Populärpress	-19 procent
Fackpress	-23 procent
Bio	-24 procent
Radio	-30 procent

Mediebyråbarometern

Mars	mar 2012	mar 2011	Diff mar	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff
Dagspress landsort *	119 266 762	107 991 985	10,4%	280 493 144	278 340 786	0,8%
Dagspress storstad *	158 548 125	164 841 871	-3,8%	388 072 708	428 037 188	-9,3%
Dagspress kväll	41 614 596	45 367 778	-8,3%	94 917 914	104 009 062	-8,7%
Populärpress	46 024 384	56 827 699	-19,0%	99 952 148	108 116 734	-7,6%
Fackpress	23 711 232	30 919 578	-23,3%	56 255 778	62 324 679	-9,7%
Utomhus/trafikreklam	86 917 391	81 257 062	7,0%	203 638 358	198 287 817	2,7%
Bio	4 564 250	6 029 162	-24,3%	14 879 957	17 287 587	-13,9%
Internet	153 265 499	153 543 654	-0,2%	433 045 416	393 812 280	10,0%
Sök**	25 517 531	25 625 104	-0,4%	85 781 405	67 887 306	26,4%
Radio	27 570 555	39 277 327	-29,8%	78 917 883	101 268 089	-22,1%
TV	464 718 870	433 273 279	7,3%	1 334 712 070	1 226 020 846	8,9%
DR/Annonsblad ***	49 393 381	51 154 028	-3,4%	129 480 753	118 647 371	9,1%
Övrigt ****	19 790 689	16 460 936	20,2%	53 461 353	49 611 526	7,8%
Summa	1 220 903 264	1 212 569 462	0,7%	3 253 608 887	3 153 651 271	3,2%

**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.