

Mediebyråbarometern för maj 2012

Medieinvesteringarna mattas av

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskade med drygt 17 procent i maj jämfört med samma månad föregående år. Den hittills starka utvecklingen för medieinvesteringarna har börjat mattas av och för årets första fem månader är nu investeringarna i stort sett i nivå med föregående år. Totalt förmedlades under maj månad knappt 1,2 miljarder kronor.

Digitala medier fortsätter att utvecklas väl och framförallt sökordsmarknadsföring uppvisar fortsatt starka tillväxtsiffror. Mediekategorin sök ökade med 12 procent i maj och har hittills i år ökat med 33 procent. Den största mediekategorin, TV, minskade med hela 24 procent i maj, minskningen kan dock till viss del förklaras av periodiseringseffekter med färre faktureringsdagar i maj jämfört med föregående år. I övrigt var utvecklingen generellt svag under maj och de flesta mediekategorierna minskade jämfört med samma månad föregående år.

– Maj månad var särskilt svag för investeringarna i TV som är den mediekategori som backar mest i absoluta tal. Kalendereffekter tillsammans med en betydligt svagare tittarutveckling för maj har i hög grad påverkat investeringsmöjligheterna och leveranserna. När vi summerar de fem första månaderna kan vi dock konstatera en stark ökning på 5 procent även om den långsiktigt löpande trenden är en stabilisering på marknaden, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Den negativa trenden inom printmedier blir allt mer märkbar och påverkar i större utsträckning utvecklingen för de totala investeringarna. Även om mediekategorin fackpress uppvisar en försiktig tillväxt i maj, så backar samtliga övriga printkategorier. Den största av printkategorierna, storstadspress, minskar med 22 procent i maj och med 13 procent hittills under 2012.

– Som förutspått gör kvällspressen en något bättre månad i maj givet de stora sportmästerskapen. Annars är trenden fortsatt dystert för printkategorierna, undantaget är landsortspress som efter fem månader är nästan oförändrad jämfört med föregående år. Även mediekategorin utomhus fortsätter att backa i maj och det är en trend som ser ut att hålla i sig, speciellt vid en jämförelse med ett starkt föregående år, säger Mikael Ekelöf, Mediechef VivaKi Sweden.

Mediekategorierna radio och bio fortsätter sin svaga utveckling och hittills i år har de backat med 17 respektive 15 procent.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Mikael Ekelöf, Mediechef VivaKi Sweden, tel. 070 426 66 08

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern publiceras under hösten 14/8, 11/9, 16/10, 13/11 och 11/12.

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 maj 2012:

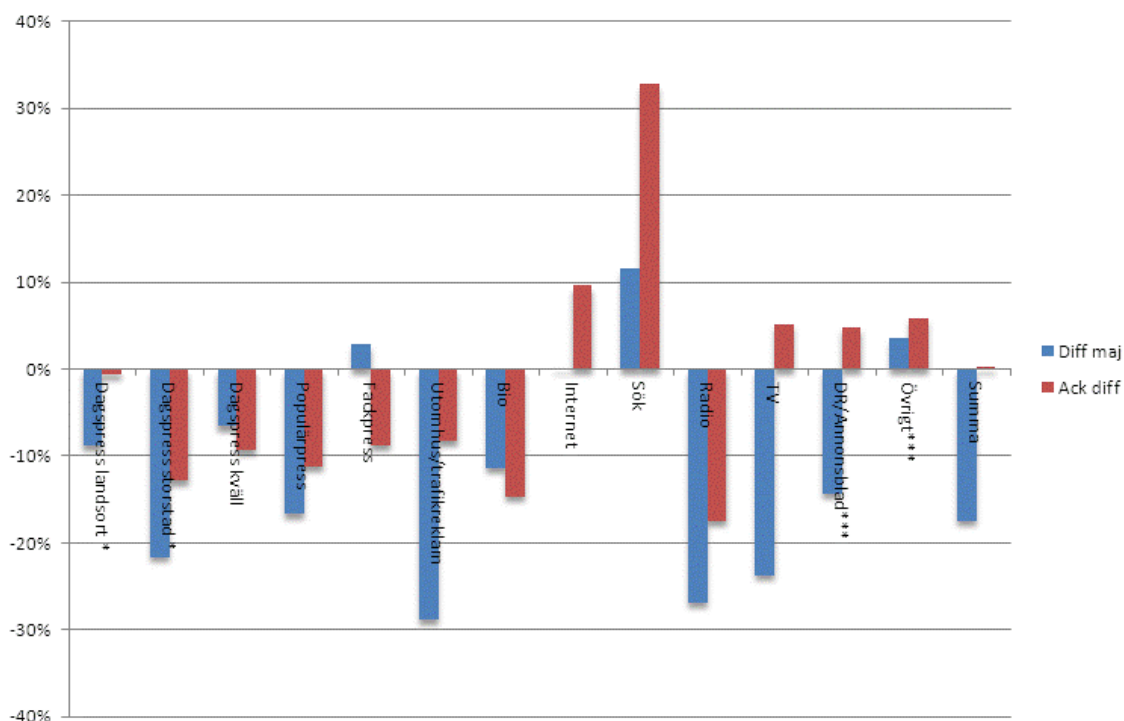
Sök	12 procent
Övrigt	4 procent
Fackpress	3 procent
Internet	0 procent

Mediekategorier som minskat i maj 2012:

Kvällspress	-7 procent
Landsortspress	-9 procent
Bio	-11 procent
DR/Annonsblad	-14 procent
Populärpress	-17 procent
Storstadspress	-22 procent
TV	-24 procent
Radio	-27 procent
Utomhus/trafikreklam	-29 procent

Mediebyråbarometern

Maj	maj 2012	maj 2011	Diff maj	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff
Dagspress landsort *	101 883 558	111 708 910	-8,8%	493 767 187	497 006 738	-0,7%
Dagspress storstad *	150 426 896	191 776 723	-21,6%	681 209 260	781 647 989	-12,8%
Dagspress kväll	44 486 188	47 620 136	-6,6%	177 903 296	196 159 756	-9,3%
Populärpress	51 599 281	61 904 826	-16,6%	202 569 308	228 030 473	-11,2%
Fackpress	25 968 675	25 251 847	2,8%	104 263 978	114 255 142	-8,7%
Utomhus/trafikreklam	76 567 609	107 568 235	-28,8%	353 635 817	385 473 002	-8,3%
Bio	6 875 628	7 754 570	-11,3%	27 776 735	32 524 944	-14,6%
Internet	160 425 811	160 311 498	0,1%	773 120 091	705 249 656	9,6%
Sök**	20 274 577	18 173 735	11,6%	143 790 323	108 250 094	32,8%
Radio	30 271 081	41 381 109	-26,8%	148 299 923	179 610 369	-17,4%
TV	433 560 911	568 149 815	-23,7%	2 436 846 018	2 315 676 774	5,2%
DR/Annonsblad ***	51 879 074	60 507 281	-14,3%	239 320 672	228 242 174	4,9%
Övrigt ****	19 207 185	18 550 514	3,5%	90 047 359	84 995 362	5,9%
Summa	1 173 426 475	1 420 659 199	-17,4%	5 872 549 967	5 857 122 473	0,3%

**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.