

Mediebyråbarometern för juni-juli 2012

Medieinvesteringarna fortsätter öka

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, fortsatte under sommarmånaderna juni och juli att utvecklas positivt. Efter årets sju första månader har de totala investeringarna ökat med knappt 2 procent jämfört med samma period föregående år. För månaderna juni och juli var ökningen jämfört med motsvarande månader föregående år, 3 respektive 1 procent. Ökningen förklaras till stor del av en fortsatt mycket stark utveckling för mediekategorin TV, där investeringarna hittills i år har ökat med drygt 9 procent. Totalt förmedlades under juni och juli 1,5 miljarder kronor.

Det är fortsatt stora skillnader mellan de olika mediekategorierna även om de totala investeringarna uppvisar fortsatt solid tillväxt. Mediekategorierna TV och internet växte mest i absoluta tal och motsvarar mer än hälften av de sju första månadernas totala investeringar. Sökordmarknadsföring är dock den mediekategori som växer snabbast med en tillväxt på nästan 30 procent hittills i år.

– Även om tillväxtalen för juni och juli är förhållandevis försiktiga så är det glädjande att våra medlemmars medieinvesteringar för årets sju första månader överglänser det rekordstarka 2011. Att marknaden totalt håller volymen uppe förklaras till stor del av den höga efterfrågan på TV-reklam och de prishöjningar som skett där, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Även om medieinvesteringarna totalt sett utvecklas positivt fortsätter i stort sett hela printkategorin att backa, och samtliga kategorier uppvisar efter sju månader en negativ tillväxt jämfört med föregående år. Värst är raset för den absolut största kategorin inom print, storstadspress, som hittills i år tappat nästan 13 procent.

– Den tydligt nedåtgående trenden för print håller tyvärr i sig genom sommaren. Vårt att notera inom printkategorin är nu även att landsortspress backar kraftigt. Hittills har ju den kategorin lyckats attrahera annonsköp mer effektivt än de andra, förklarar Staffan Slörner.

Mediekategorierna radio och bio fortsätter sin svaga utveckling och hittills i år har de backat med 17 respektive 20 procent. Även mediekategorin utomhus/trafikreklam uppvisar svaga siffror och har hittills i år backat med nästan 7 procent. Direktreklam/annonsblad däremot uppvisar tillväxt efter sju månader även om mediekategorin backar både i juni och i juli.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern publiceras under hösten 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 juni 2012:

Sök	29 procent
TV	19 procent
Internet	11 procent
Kvällspress	4 procent
Fackpress	4 procent

Mediekategorier som minskat i juni 2012:

DR/Annonsblad	-2 procent
Landsortspress	-6 procent
Storstadspress	-9 procent
Populärpress	-10 procent
Utomhus/trafikreklam	-13 procent
Radio	-31 procent
Bio	-34 procent

Mediekategorier som ökat i juli 2012:

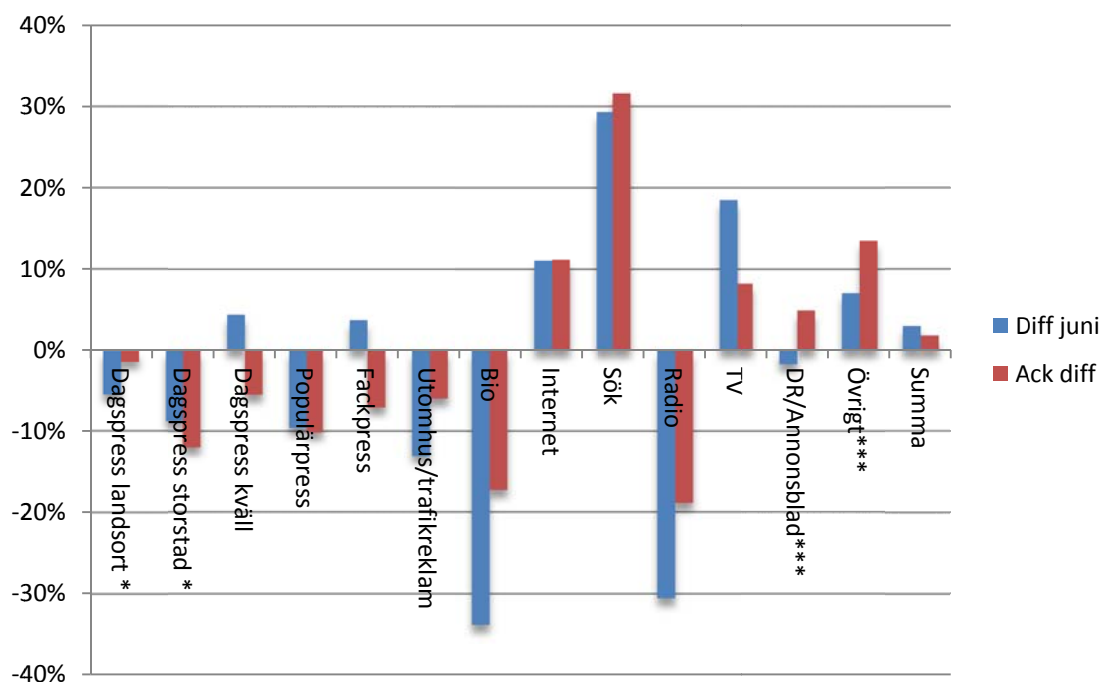
TV	24 procent
Sök	18 procent
Internet	8 procent
Fackpress	7 procent
Radio	3 procent

Mediekategorier som minskat i juli 2012:

Kvällspress	-6 procent
Populärpress	-6 procent
DR/Annonsblad	-10 procent
Utomhus/trafikreklam	-16 procent
Storstadspress	-22 procent
Landsortspress	-30 procent
Bio	-38 procent

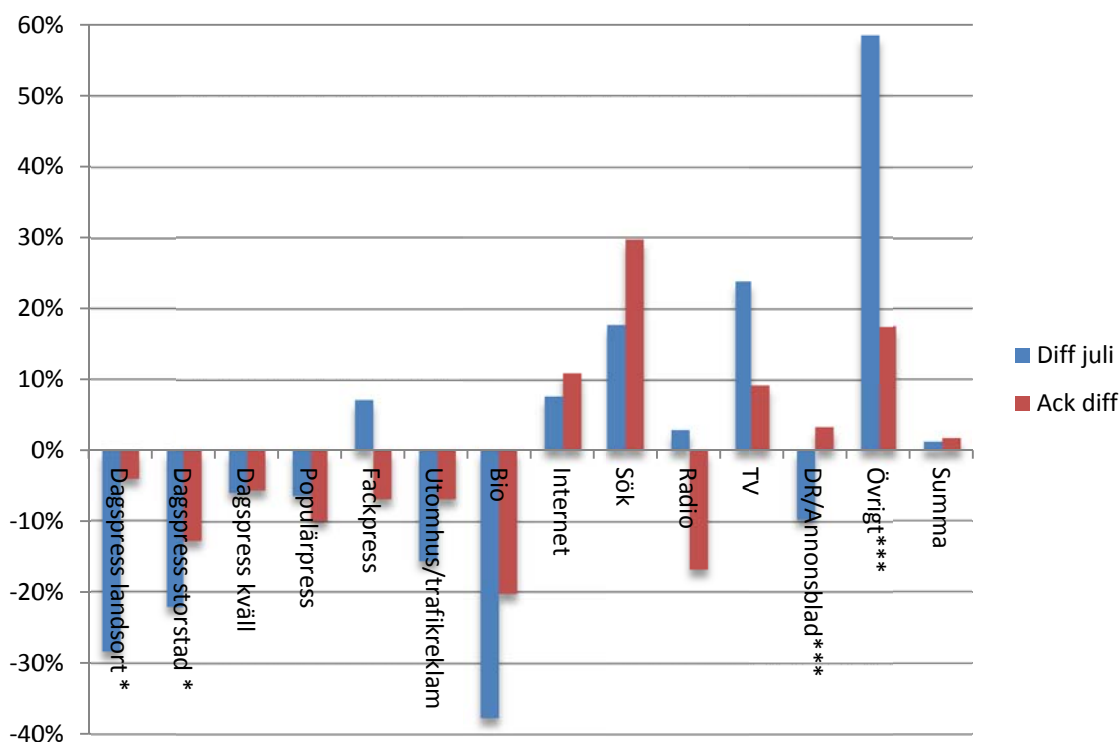
Mediebyråbarometern

Juni	Juni 2012	Juni 2011	Diff juni	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff
Dagspress landsort *	88 282 162	93 435 918	-5,5%	585 279 468	593 871 399	-1,4%
Dagspress storstad *	112 172 290	122 988 918	-8,8%	809 454 916	919 707 798	-12,0%
Dagspress kväll	49 451 936	47 395 598	4,3%	232 222 924	245 791 598	-5,5%
Populärpress	37 516 767	41 493 133	-9,6%	242 494 961	269 911 575	-10,2%
Fackpress	15 714 101	15 157 934	3,7%	120 277 939	129 428 510	-7,1%
Utomhus/trafikreklam	60 096 145	69 120 162	-13,1%	427 402 329	454 666 164	-6,0%
Bio	4 505 920	6 805 570	-33,8%	32 531 923	39 330 514	-17,3%
Internet	120 051 463	108 093 262	11,1%	904 417 069	813 513 538	11,2%
Sök**	23 580 871	18 232 112	29,3%	166 520 313	126 515 234	31,6%
Radio	30 984 778	44 604 840	-30,5%	181 489 993	223 706 155	-18,9%
TV	328 130 857	276 846 804	18,5%	2 803 258 320	2 592 348 055	8,1%
DR/Annonsblad ***	35 438 772	36 078 834	-1,8%	277 103 866	264 321 008	4,8%
Övrigt ****	18 256 027	17 064 572	7,0%	116 107 237	102 288 332	13,5%
Summa	924 182 089	897 317 657	3,0%	6 898 561 258	6 775 399 880	1,8%



Mediebyråbarometern

Juli	Juli 2012	Juli 2011	Diff juli	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff
Dagspress landsort *	44 541 747	62 173 666	-28,4%	629 821 215	656 045 065	-4,0%
Dagspress storstad *	52 980 179	68 061 863	-22,2%	862 435 095	987 769 661	-12,7%
Dagspress kväll	43 917 134	46 684 703	-5,9%	276 140 058	292 476 301	-5,6%
Populärpress	20 557 130	21 954 562	-6,4%	263 052 091	291 866 137	-9,9%
Fackpress	2 527 437	2 360 789	7,1%	122 805 376	131 789 299	-6,8%
Utomhus/trafikreklam	35 371 104	41 953 984	-15,7%	462 773 433	496 620 148	-6,8%
Bio	4 241 885	6 808 799	-37,7%	36 773 808	46 139 313	-20,3%
Internet	75 546 299	70 229 452	7,6%	980 613 530	883 742 990	11,0%
Sök**	23 547 866	19 994 056	17,8%	190 068 179	146 509 290	29,7%
Radio	23 310 306	22 665 588	2,8%	204 800 299	246 371 743	-16,9%
TV	213 932 379	172 774 643	23,8%	3 017 190 699	2 765 122 698	9,1%
DR/Annonsblad ***	29 336 694	32 497 055	-9,7%	306 440 560	296 818 063	3,2%
Övrigt ****	15 464 344	9 755 370	58,5%	131 652 227	112 043 702	17,5%
Summa	585 274 504	577 914 530	1,3%	7 484 566 570	7 353 314 410	1,8%



Noter:

* "Sveapaketet" fördelas: 60 procent landsortspress – 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.