

Mediebyråbarometern för oktober 2012

Medieinvesteringarna fortsätter ner

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade under oktober månad med nästan 5 procent jämfört med samma månad föregående år. Det är den tredje raka månaden som de totala investeringarna uppvisar lägre volym jämfört med samma månader 2011. Hittills i år ligger dock de totala investeringarna endast 1 procent lägre än samma period föregående år. En stor bidragande orsak till den begränsade minskningen totalt sett är mediekategorin TV som i oktober på nytt uppvisar styrka. Totalt förmedlades under oktober drygt 1.5 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna backar ytterligare en månad på bred front jämfört med samma månad föregående år. De enda mediekategorier som ökar i oktober är TV, sök och bio. Att mediekategorin TV har ökat med knappt 6 procent hittills i år och internet med drygt 6 procent gör att de totala medieinvesteringarna endast har backat med 1 procent.

– Oktober blev den månad med näst högst investeringar sedan vi började mäta 2007. Den enda månad som levererat bättre volymer är just oktober ifjol. Vidare är det glädjande att omsättningen i TV för oktober slår alla rekord och är all-time-high. I oktober ökar TV med drygt 8 procent och följer upp en stark septembermånad vilket också befäster en bra tillväxt på TV-marknaden. Ett lyft i kommersiell tittartid under oktober är en bidragande orsak till att TV-kanalerna plockat volymer i denna utsträckning, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

I oktober accelererar raset för printkategorin ytterligare och dagspress både i storstad och på landsort backar kraftigt. Fackpress är den printkategori som backar minst, men är ändå nästan 10 procent ner i oktober.

– De totala medieinvesteringarna fortsätter att vika och tryckta medier har återigen en tung månad. Dagspress fortsätter backa i en högre takt med 20 procentiga nedgångar för både landsort och storstadspress. Även kvällspress gör en svagare månad men håller ackumulerat för året emot relativt väl med en total nedgång på mer blygsamma 4 procent. Vidare är det intressant att digitala medier återigen gör en svagare månad och även om mediekategorin sök uppvisar en ökning på knappt 3 procent så fortsätter den vikande tillväxttakten, vilket kan indikera ett visst trendbrott från de tidigare högre tillväxttalen, säger Mikael Ekelöf, Mediechef VivaKi Sweden.

Mediekategorin utomhus/trafikreklam backar återigen kraftigt i oktober, -19 procent, och har hittills i år backat med 11 procent. Även mediekategorin radio backar och det med knappt 20 procent, efter en viss uppgång i september. Mediekategorin bio ökar däremot markant i oktober, upp drygt 84 procent. Volymererna är dock små så enskilda kampanjer får stort genomslag.

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 vintern 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.

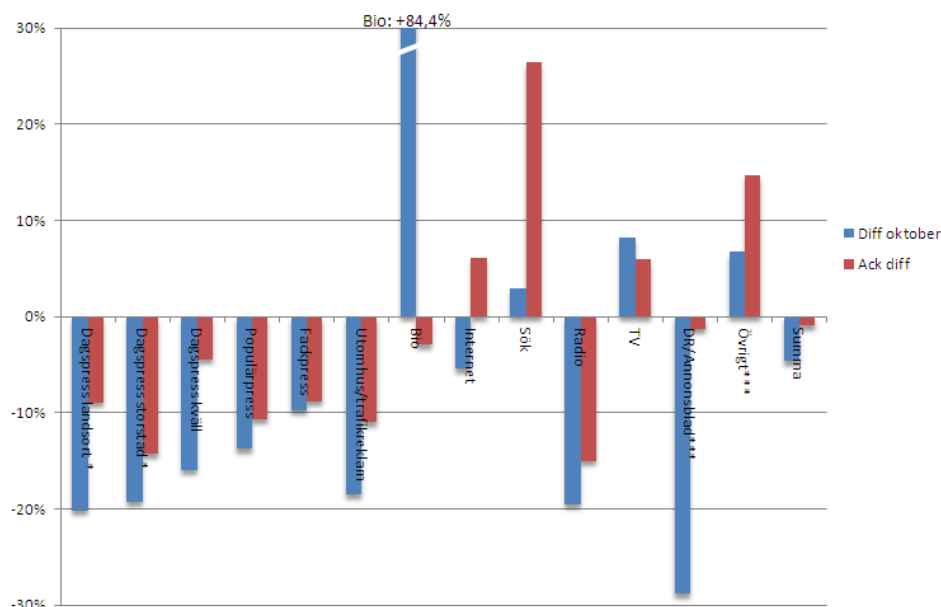
Mediekategorier som ökat i oktober 2012:

Bio	84 procent
TV	8 procent
Övrigt	7 procent
Sök	3 procent

Mediekategorier som minskat i oktober 2012:

Internet	-6 procent
Fackpress	-10 procent
Populärpress	-14 procent
Kvällspress	-16 procent
Utomhus/trafikreklam	-19 procent
Storstadspress	-19 procent
Radio	-20 procent
Landsortspress	-20 procent
DR/Annonsblad	-29 procent

Oktober	Oktober 2012	Oktober 2011	Diff oktober	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff
Dagspress landsort *	99 002 295	124 060 590	-20,2%	906 068 285	995 106 283	-8,9%
Dagspress storstad *	149 318 839	184 978 995	-19,3%	1 255 856 186	1 465 731 021	-14,3%
Dagspress kväll	35 865 945	42 695 568	-16,0%	381 133 310	398 820 091	-4,4%
Populärpress	53 479 831	62 042 353	-13,8%	396 558 217	443 919 199	-10,7%
Fackpress	25 057 984	27 775 905	-9,8%	186 668 802	204 661 628	-8,8%
Utomhus/trafikreklam	87 271 659	107 117 409	-18,5%	677 063 825	760 851 629	-11,0%
Bio	9 759 732	5 292 115	84,4%	64 898 902	66 880 602	-3,0%
Internet	203 568 561	215 386 304	-5,5%	1 475 264 583	1 390 452 066	6,1%
Sök**	29 544 316	28 712 806	2,9%	268 057 295	212 125 252	26,4%
Radio	39 365 555	48 928 038	-19,5%	301 472 958	354 717 011	-15,0%
TV	729 904 631	674 777 830	8,2%	4 574 846 455	4 319 096 911	5,9%
DR/Annonsblad ***	40 541 180	57 010 397	-28,9%	450 629 442	456 546 912	-1,3%
Övrigt ****	19 237 282	18 036 450	6,7%	171 247 699	149 290 221	14,7%
Summa	1 521 917 810	1 596 814 760	-4,7%	11 109 765 960	11 218 198 826	-1,0%



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.