

Mediebyråbarometern för november 2012

Medieinvesteringarna backar på bred front

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade kraftigt under november månad jämfört med samma månad föregående år, ner med nästan 15 procent. Medieinvesteringarna backade på bred front och endast två mediekategorier uppvisade tillväxt under november. Det är den fjärde raka månaden som de totala investeringarna uppvisar lägre volym jämfört med samma månader 2011. TV är den mediekategori som backar mest i absoluta tal och står för drygt en tredjedel av den totala nedgången i november. Hittills i år ligger dock de totala investeringarna endast 2 procent lägre än samma period föregående år. Totalt förmedlades under november knappt 1,2 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna backar ytterligare en månad och de enda mediekategorier som ökar i november är bio och sök. Att den största mediekategorin TV ändå har ökat med drygt 4 procent hittills i år gör att de totala medieinvesteringarna endast har backat med 2 procent.

– Den nedåtgående trenden fortsätter för medieinvesteringarna och november backar mer än månaden innan. TV gör en svag månad vilket till viss del förklaras med att en del av lagret har utnyttjats för kompensation av tidigare underleveranser. Svängningarna på marknaden blir allt tydligare mellan månaderna vilket indikerar en avmattande tillväxt för mediet. Många annonsörer laddar inför julen men även med ett bra december förväntas TV inte öka med mycket mer än 4 procent för helåret. Totalt sett är dock medieinvesteringarna endast ner 2 procent hittills i år och det jämfört med det starkaste året någonsin, 2011, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

I november accelererar raset för hela printkategorin ytterligare då samtliga kategorier backar mer än den ackumulerade nedgången hittills i år. Fackpress är den printkategori som backar minst, men är ändå nästan 10 procent ner i november. Även nyare mediekategorier som internet backar kraftigt i november, ner nästan 16 procent jämfört med samma månad föregående år.

– Även mediekategorier som hittills uppvisat god tillväxt backar i november och bland annat internet kategorin gör den svagaste månaden på året. Mediekategorin sök är fortsatt det media som uppvisar starkast ökning och det finns fortfarande en stor potential till ytterligare tillväxt. Vidare fortsätter den svaga utvecklingen för dagspress och vi ser återigen en nedgång med runt 20 procent för landsorts- och storstadspress. Kvällspress gör inte ett lika kraftigt tapp som i oktober men trenden är tydligt nedåtgående. Utomhus gör en bättre månad trots att investeringarna backar och inför julhandeln finns möjlighet att utvecklas bättre än den nedåtgående trend om -10 procent som mediet för närvarande uppvisat, säger Mikael Ekelöf, Mediechef VivaKi Sweden.

Även mediekategorierna radio och DR/Annonsblad backar i november, ner drygt 16 procent vardera.

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 våren 15/1, 12/2, 12/3, 9/4, 14/5 och 11/6.

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.

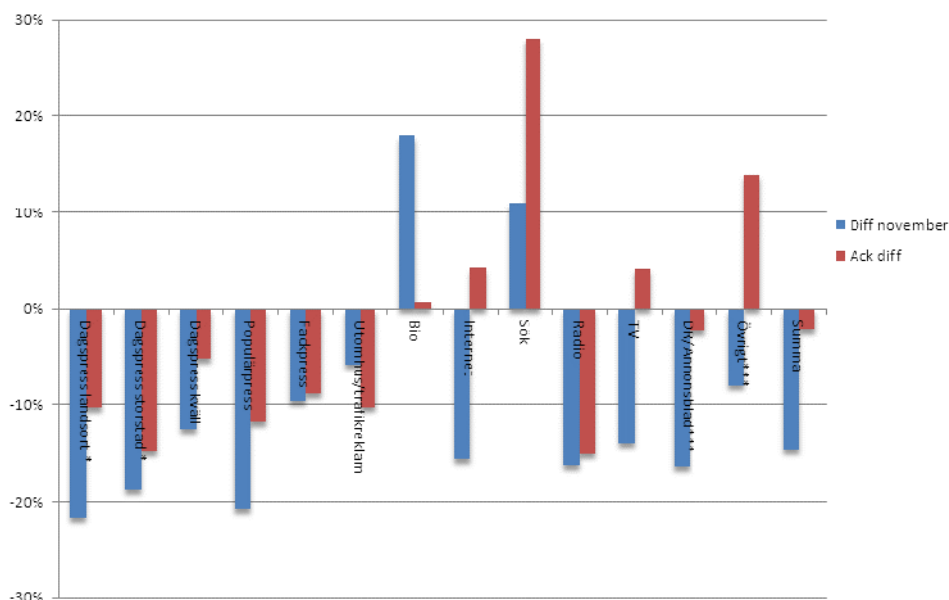
Mediekategorier som ökat i november 2012:

| | |
|-----|------------|
| Bio | 18 procent |
| Sök | 11 procent |

Mediekategorier som minskat i november 2012:

| | |
|----------------------|-------------|
| Utomhus/trafikreklam | -6 procent |
| Övrigt | -8 procent |
| Fackpress | -10 procent |
| Kvällspress | -13 procent |
| TV | -14 procent |
| Internet | -16 procent |
| Radio | -16 procent |
| DR/Annonsblad | -16 procent |
| Storstadspress | -19 procent |
| Populärpress | -21 procent |
| Landsortspress | -22 procent |

| November | November 2012 | November 2011 | Diff november | Ack 2012 | Ack 2011 | Ack diff |
|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Dagspress landsort * | 102 764 325 | 131 186 504 | -21,7% | 1 009 646 888 | 1 126 108 687 | -10,3% |
| Dagspress storstad * | 146 637 296 | 180 517 302 | -18,8% | 1 402 294 938 | 1 646 248 322 | -14,8% |
| Dagspress kväll | 37 902 992 | 43 358 680 | -12,6% | 419 663 086 | 442 604 404 | -5,2% |
| Populärpress | 47 472 841 | 59 899 707 | -20,7% | 444 569 350 | 504 105 006 | -11,8% |
| Fackpress | 21 458 054 | 23 741 475 | -9,6% | 208 487 492 | 228 803 293 | -8,9% |
| Utomhus/trafikreklam | 86 376 019 | 91 667 274 | -5,8% | 764 737 495 | 852 518 903 | -10,3% |
| Bio | 13 598 290 | 11 532 028 | 17,9% | 78 914 180 | 78 412 630 | 0,6% |
| Internet | 156 231 428 | 185 171 522 | -15,6% | 1 641 518 627 | 1 575 378 784 | 4,2% |
| Sök** | 23 831 851 | 21 480 720 | 10,9% | 299 159 353 | 233 620 952 | 28,1% |
| Radio | 28 718 264 | 34 295 989 | -16,3% | 330 553 352 | 389 013 000 | -15,0% |
| TV | 422 885 133 | 491 578 868 | -14,0% | 5 008 650 489 | 4 810 536 448 | 4,1% |
| DR/Annonsblad *** | 46 807 220 | 55 989 645 | -16,4% | 500 612 118 | 512 110 925 | -2,2% |
| Övrigt **** | 16 975 112 | 18 450 610 | -8,0% | 191 020 023 | 167 688 784 | 13,9% |
| Summa | 1 151 658 825 | 1 348 870 324 | -14,6% | 12 299 827 390 | 12 567 150 138 | -2,1% |



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.