

*Mediebyråbarometern för maj 2013*

## Medieinvesteringarna minskar

**Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, uppvisar även för maj månad en fortsatt tillbakagång jämfört med samma månad föregående år. Medieinvesteringarna backade med drygt 3 procent i maj jämfört med samma månad föregående år, en långsammare minskningstakt jämfört med en tillbakagång på drygt 7 procent hittills i år. Totalt förmedlades under maj månad nästan 1,2 miljarder kronor.**

Medieinvesteringarna för maj månad uppvisar en tillbakagång som är klart långsammare än minskningstakten för årets inledande månader. Det är dock endast mediekategorierna TV och sök som uppvisar tillväxt för maj månad, upp 2 respektive 14 procent jämfört med samma månad föregående år. Medieinvesteringarna i den näst största mediekategorin, internet, var i maj på samma nivå som för motsvarande månad föregående år.

– Maj månad följer en liknande utveckling som för april med en total nedgång på drygt 3 procent. Minskningstakten för årets första fem månader är drygt 7 procent så ackumulerat stärks investeringstakten vilket är glädjande. Printmedierna gör en klart bättre månad, även om investeringarna backar. Populärpress klarar sig bäst med en nedgång på nästan 7 procent följt av landsortspress som backar med nästan 10 procent. Totalt backar print kategorin 11 procent vilket är en klar förbättring mot tidigare månader. Om den branta trenden nedåt generellt är på väg att brytas är för tidigt att förutspå, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer

DR/annonsblad gör återigen en svag månad och backar med nästan 14 procent vilket ligger i linje med nedgången hittills i år men är klart bättre än månaden innan. Mediekategorin radio fortsätter att accelerera sin tillbakagång och backar med nästan 20 procent i maj, att jämföra med en tillbakagång på drygt 11 procent hittills i år. Även mediekategorin bio minskar kraftigt i maj, ner nästan 23 procent. Hittills i år uppvisar dock medieinvesteringarna i kategorin en tillväxt om nästan 20 procent.

– Utomhus gör en svagare månad i maj men ligger trots det kvar på en ackumulerad nedgång om drygt 6 procent hittills i år. TV ökar något under maj. Detta ligger i linje med förväntningarna för kvartalet då kanalerna har hög utförsäljningsgrad. För digitala medier är dock investeringsnivån något svalare i maj. Internet gör en sämre månad vilket till stor del kan vara en konsekvens av den stora ökningen i april. Ackumulerat för året står sig internetkategorin fortsatt stark med tillväxttal på 11 procent, säger Mikael Ekelöf, Mediechef VivaKi Sweden.

**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:** 13/8, 10/9, 8/10, 12/11 och 10/12

**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.

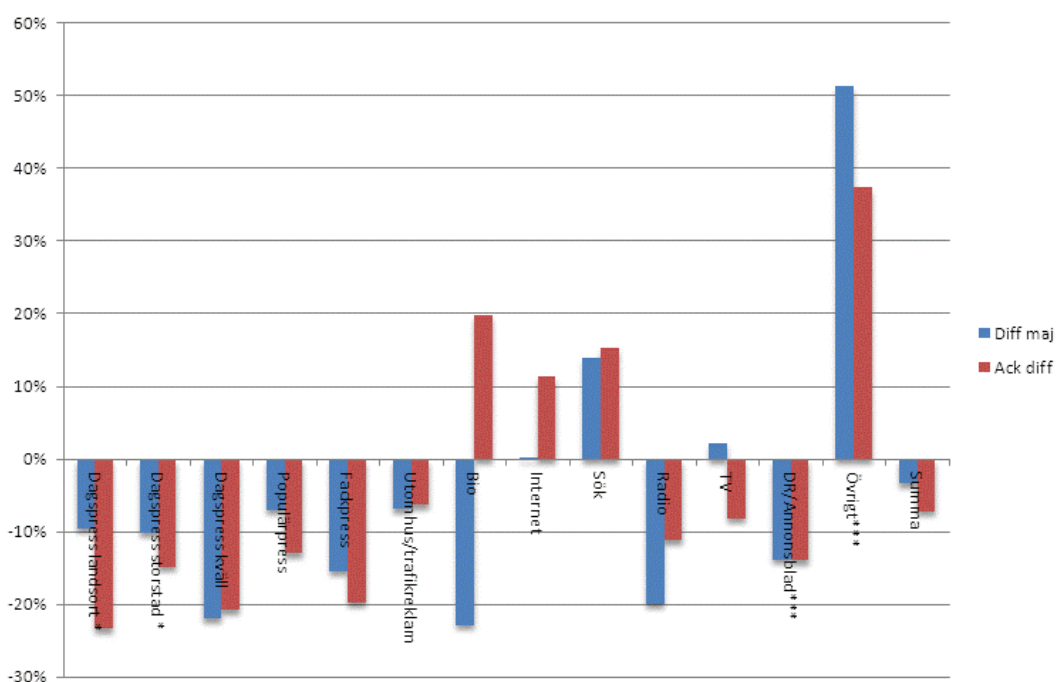
### Mediekategorier som ökat i maj 2013:

Övrigt	51 procent
Sök	14 procent
TV	2 procent
Internet	0 procent

### Mediekategorier som minskat i maj 2013:

Utomhus/trafikreklam	-7 procent
Populärpress	-7 procent
Landsortspress	-10 procent
Storstadspress	-10 procent
DR/Annonsblad	-14 procent
Fackpress	-15 procent
Radio	-20 procent
Kvällspress	-22 procent
Bio	-23 procent

Maj	Maj 2013	Maj 2012	Diff maj	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	93 309 509	103 072 090	-9,5%	385 251 155	502 594 836	-23,3%
Dagspress storstad *	135 874 493	151 080 627	-10,1%	588 723 341	690 837 616	-14,8%
Dagspress kväll	35 231 198	45 127 251	-21,9%	144 916 987	182 838 756	-20,7%
Populärpress	48 895 058	52 546 597	-6,9%	178 390 498	204 933 462	-13,0%
Fackpress	21 776 577	25 731 403	-15,4%	84 062 507	104 749 044	-19,7%
Utomhus/trafikreklam	75 397 983	80 930 439	-6,8%	345 500 115	368 638 505	-6,3%
Bio	5 486 599	7 104 896	-22,8%	33 599 490	28 022 703	19,9%
Internet	167 013 121	167 009 127	0,0%	879 571 685	789 554 101	11,4%
Sök**	26 801 031	23 533 971	13,9%	173 146 602	150 090 197	15,4%
Radio	24 098 142	30 074 776	-19,9%	132 569 001	149 224 359	-11,2%
TV	454 118 889	444 468 586	2,2%	2 266 001 133	2 466 593 785	-8,1%
DR/Annonsblad ***	45 830 740	53 150 160	-13,8%	207 826 673	241 513 753	-13,9%
Övrigt ****	30 508 158	20 149 154	51,4%	126 297 609	91 918 977	37,4%
<b>Summa</b>	<b>1 164 341 498</b>	<b>1 203 979 077</b>	<b>-3,3%</b>	<b>5 545 856 796</b>	<b>5 971 510 093</b>	<b>-7,1%</b>



#### 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.