

*Mediebyråbarometern för juni och juli 2013***Medieinvesteringarna fortsatte ner under sommaren**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, fortsatte under sommarmånaderna juni och juli att minska. Efter årets sju första månader har de totala investeringarna minskat med nästan 7 procent jämfört med samma period föregående år. För månaderna juni och juli var minskningen, jämfört med motsvarande månader föregående år, 9 respektive 8 procent. Minskningen förklaras främst av den fortsatta nergången för printmedierna samt en viss tillbakagång för den största mediekategorin, TV. Totalt förmedlades under juni och juli 1,4 miljarder kronor.

För de bägge sommarmånaderna juni och juli accelererade nedgången totalt sett för medieinvesteringarna och hittills i år summeras nedgången till knappt 7 procent. De största nedgångarna står printmedia för där framför allt kvällspressen uppvisar kraftig nedgång i investeringsvolym jämfört med samma två månader föregående år.

– Under det andra kvartalet bromsade nedgången i medieinvesteringar upp något, men tyvärr vänder det och nedgången accelererar under sommarmånaderna. För den största mediekategorin, TV, blev juni och juli dystra månader tittarmässigt med minskat totalt TV-tittande som till stor del beror på det varma vädret. De kommersiella kanalerna klarade sig förhållandevis bättre med ökande tittartidsandelar. Digitala medier är de enda mediekategorier som ökar under perioden. Internet ökar med knappt 5 procent och sök ökar med nästan 12 procent. Eftersom juni och juli har så små volymer är det dock svårt att dra några slutsatser om hösten. Men jag skulle tro att vi trots en svag sommar ändå kan se fram emot en höst med lite mer medvind än i våras, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Medieinvesteringarna i radio fortsätter ner under både juni och juli månad jämfört med samma månader föregående år. Hittills i år summeras nedgången till nästan 25 procent. Mediekategorin bio gör ett svagare juni jämfört med samma månad året innan men växer i juli och hittills i år har kategorin ökat sina investeringar med nästan 17 procent.

– Printmedierna är tillbaka på stora negativa tal och exempelvis kvällspress backar med nästan 45 procent för de två månaderna juni och juli. Mediekategorin magasin klarar sig bättre under sommaren med en mindre tillbakagång på nästan 5 procent. Totalt backar hela printkategorin med knappt 23 procent. Även utomhus hade det tufft med en nedgång på 16 procent. Juni och juli tillsammans summeras till en nedgång på drygt 2 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: Mediebyråbarometern publiceras under hösten 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 juni 2013:

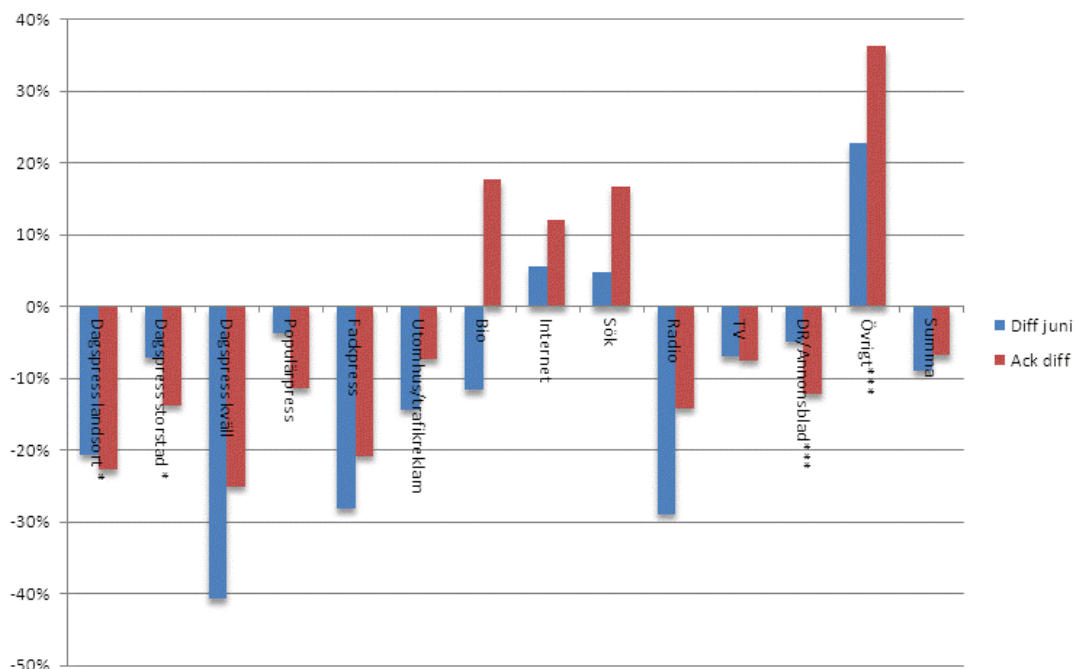
Övrigt	23 procent
Internet	6 procent
Sök	5 procent

Mediekategorier som minskat i juni 2013:

Populärpress	-4 procent
DR/Annonssblad	-5 procent
TV	-7 procent
Storstadspress	-7 procent
Bio	-12 procent
Utomhus/Trafikreklam	-14 procent
Landsortspress	-21 procent
Fackpress	-28 procent
Radio	-29 procent
Kvällspress	-41 procent

Mediebyråbarometern

Juni	Juni 2013	Juni 2012	Diff juni	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	70 902 263	89 310 579	-20,6%	457 494 823	592 023 231	-22,7%
Dagspress storstad *	102 996 673	110 945 433	-7,2%	692 010 270	801 821 049	-13,7%
Dagspress kväll	29 690 750	50 079 421	-40,7%	174 614 880	232 843 176	-25,0%
Populärpress	35 767 339	37 131 600	-3,7%	214 698 052	242 242 033	-11,4%
Fackpress	11 462 042	15 950 185	-28,1%	95 467 586	120 480 483	-20,8%
Utomhus/trafikreklam	51 591 615	60 187 216	-14,3%	397 222 526	428 580 621	-7,3%
Bio	4 037 126	4 567 720	-11,6%	38 380 095	32 590 423	17,8%
Internet	131 881 558	124 869 448	5,6%	1 029 555 582	918 590 044	12,1%
Sök**	25 921 156	24 720 098	4,9%	199 244 327	170 563 800	16,8%
Radio	22 336 321	31 396 888	-28,9%	155 066 280	180 621 247	-14,1%
TV	310 897 909	334 019 257	-6,9%	2 592 941 188	2 800 682 737	-7,4%
DR/Annonssblad ***	33 725 458	35 428 522	-4,8%	243 193 933	276 824 459	-12,1%
Övrigt ****	21 785 126	17 729 774	22,9%	149 934 092	109 979 991	36,3%
Summa	852 995 337	936 336 141	-8,9%	6 439 823 633	6 907 843 294	-6,8%



Mediekategorier som ökat i juli 2013:

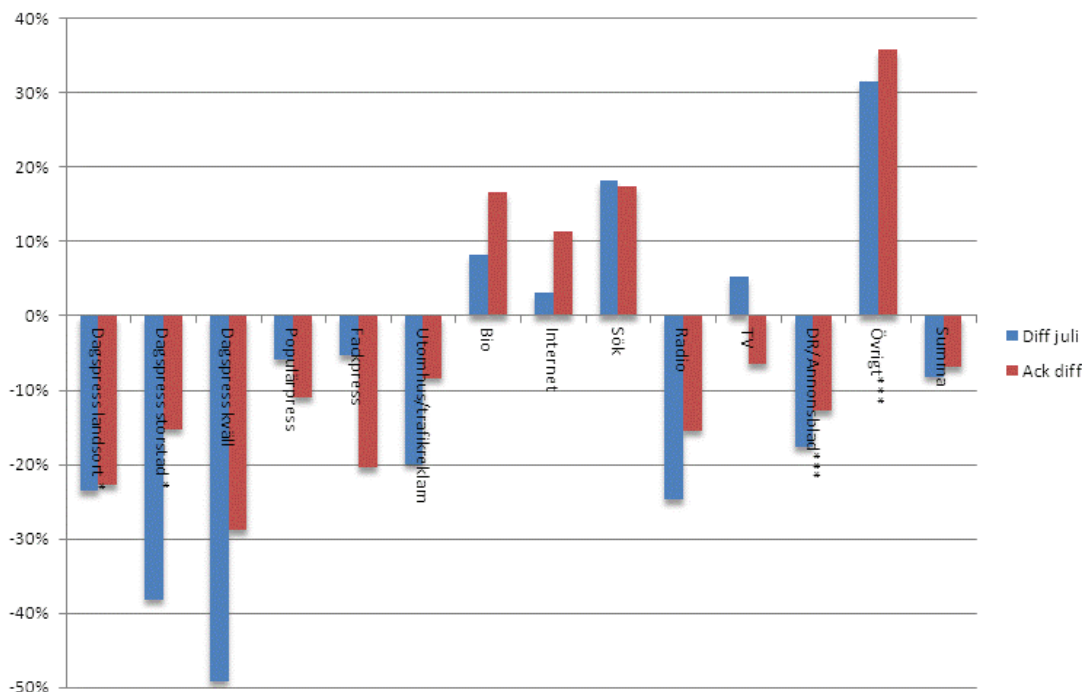
Övrigt	32 procent
Sök	18 procent
Bio	8 procent
TV	5 procent
Internet	3 procent

Mediekategorier som minskat i juli 2013:

Fackpress	-5 procent
Populärpress	-6 procent
DR/Annonsblad	-18 procent
Utomhus/Trafikreklam	-20 procent
Landsortspress	-24 procent
Radio	-25 procent
Storstadspress	-38 procent
Kvällspress	-49 procent

Mediebyråbarometern

Juli	Juli 2013	Juli 2012	Diff juli	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	34 332 499	44 921 129	-23,6%	491 827 321	636 944 360	-22,8%
Dagspress storstad *	32 530 654	52 611 569	-38,2%	724 540 924	854 432 618	-15,2%
Dagspress kväll	22 399 598	44 041 688	-49,1%	197 014 478	276 884 864	-28,8%
Populärpress	19 544 230	20 758 767	-5,9%	234 242 282	263 000 800	-10,9%
Fackpress	2 457 002	2 594 895	-5,3%	97 924 588	123 075 378	-20,4%
Utomhus/trafikreklam	29 498 078	36 807 346	-19,9%	426 753 375	465 387 967	-8,3%
Bio	4 598 805	4 247 541	8,3%	42 978 900	36 837 964	16,7%
Internet	84 593 787	82 058 738	3,1%	1 114 306 052	1 000 648 782	11,4%
Sök**	32 329 074	27 332 487	18,3%	232 363 979	197 896 287	17,4%
Radio	18 345 844	24 374 329	-24,7%	173 412 124	204 995 576	-15,4%
TV	230 082 741	218 627 529	5,2%	2 823 023 929	3 019 310 266	-6,5%
DR/Annonsblad ***	28 769 596	34 933 176	-17,6%	271 963 529	311 757 635	-12,8%
Övrigt ****	18 803 191	14 284 798	31,6%	168 737 283	124 264 789	35,8%
Summa	558 285 099	607 593 992	-8,1%	6 999 088 764	7 515 437 286	-6,9%

**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.