

Mediebyråbarometern för oktober 2013

Medieinvesteringarna ner i oktober

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade kraftigt under oktober månad efter en mycket stark tillväxt månaden innan. Färre antal faktureringsdagar för den största mediekategorin TV, sena kampanjstarter samt mycket starka jämförelsetal från året innan påverkar jämförelsen negativt. Totalt backar medieinvesteringarna med nästan 24 procent jämfört med samma månad föregående år medan de totala investeringarna har backat med drygt 5 procent hittills i år. Totalt förmedlades under oktober månad nästan 1,2 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna backar på bred front under oktober månad jämfört med samma månad föregående år. Oktobers kraftiga tillbakagång kommer dock efter en kraftig uppgång i september och de totala investeringarna ligger nu något bättre än vad de gjorde i augusti.

– Medieinvesteringarna i oktober är markant lägre än jämfört med samma månad 2012 och backar med över 23 procent. Historiskt är oktober en stark månad gällande nivåer av investeringar vilket under 2013 delvis tidigare lagts i september och månaden påverkas i stor utsträckning av kalendereffekter. Färre antal faktureringsdagar och sena kampanjstarter i september påverkar den största mediekategorin TV under månaden. Faktureringen för kategorin i oktober backar med drygt 39 procent jämfört med en ökning i september med 44 procent. Man bör heller inte glömma att TV-investeringarna slog rekord förra oktober vilket gör att vi jämför med tuffa siffror. Ackumulerat normaliseras investeringsutvecklingen med en nedgång på drygt 5 procent, vilket också ligger i linje med en positivare trend vi sett efter sommaren jämfört med första halvåret, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Radio backar likt TV med ungefär 24 procent jämfört en uppgång i september med en halv procent. Bio gör en positiv återhämtning under månaden och ökar med drygt 20 procent vilket ackumulerat för året också leder till att medier hamnar runt nollstrecket. DR/Annonsblad backar kraftigt under oktober, ner nästan 16 procent.

– Printmedierna tappar mindre än tidigare månader vilket är en något positivare utveckling. Magasin klarar sig absolut bäst med en nedgång på 1,5 procent och dagspress totalt backar med drygt 11 procent. Båda digitala kategorierna visar en svagare utveckling under oktober. Mediekategorin Sök backar med drygt 7 procent och Internet drygt 3 procent, trots detta visar de totalt på en tillväxt för året med, 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: 10 december

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 2013:

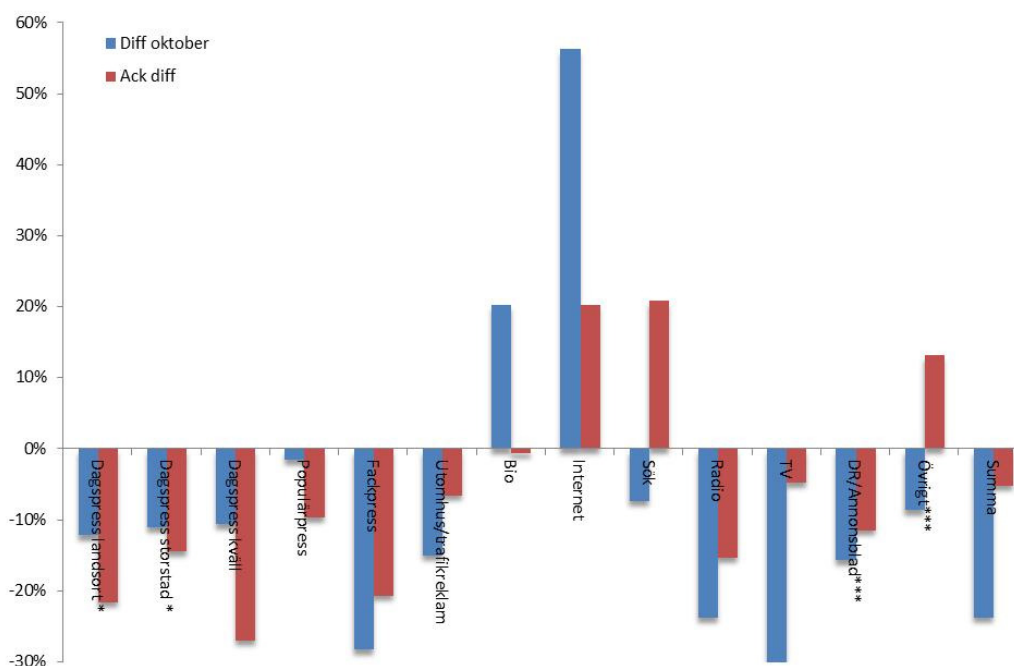
Bio 20 procent

Mediekategorier som minskat i oktober 2013:

Populärpress -2 procent
 Internet -3 procent
 Sök -7 procent
 Övrigt -9 procent
 Kvällspress -11 procent
 Storstadspress -11 procent
 Landsortspress -12 procent
 Utomhus/trafikreklam -15 procent
 DR/Annonssblad -16 procent
 Radio -24 procent
 Fackpress -28 procent
 TV -39 procent

Mediebyråbarometern

Oktober	Oktober 2013	Oktober 2012	Diff okt.	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	88 620 791	100 932 073	-12,2%	717 821 537	915 925 362	-21,6%
Dagspress storstad *	134 004 825	150 706 644	-11,1%	1 068 968 752	1 249 774 427	-14,5%
Dagspress kväll	32 166 258	36 004 659	-10,7%	278 967 012	382 204 450	-27,0%
Populärpress	53 242 885	54 071 546	-1,5%	358 784 540	397 335 670	-9,7%
Fackpress	18 011 870	25 121 270	-28,3%	147 579 520	186 037 425	-20,7%
Utomhus/trafikreklam	75 142 154	88 371 506	-15,0%	633 879 417	678 277 977	-6,5%
Bio	12 242 609	10 175 893	20,3%	64 943 668	65 376 863	-0,7%
Internet	215 030 074	221 940 134	-3,1%	1 784 267 118	1 517 287 730	17,6%
Sök**	32 428 937	34 986 232	-7,3%	335 696 513	277 798 708	20,8%
Radio	30 406 051	39 873 472	-23,7%	254 679 122	300 847 090	-15,3%
TV	446 203 343	736 705 307	-39,4%	4 357 781 422	4 577 268 850	-4,8%
DR/Annonssblad ***	38 009 188	45 065 861	-15,7%	402 279 662	454 502 516	-11,5%
Övrigt ****	14 210 533	15 558 275	-8,7%	156 779 334	138 537 490	13,2%
Summa	1 189 719 518	1 559 512 871	-23,7%	10 562 427 617	11 141 174 558	-5,2%

**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/Annonssblad". 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.