

Mediebyråbarometern för januari 2014

Medieinvesteringarna inleder året försiktigt upp

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, inleder året svagt uppåt och ökar med knappt 1 procent jämfört med samma månad föregående år. Januari månad präglas av kalendereffekter i och med helg- och klämdagar. En uppgång för investeringarna i ett fåtal mediekategorier kompenserar dock en nedgång bland annat i den största kategorin TV. Totalt förmedlades under januari månad drygt 900 miljoner kronor.

Tack vare en uppgång av investeringarna i mediekategorierna landsortspress, internet och bio om respektive 9, 19 och 98 procent så uppvisar de totala investeringarna för januari månad en ökning. Däremot backar flertalet stora mediekategorier något även om januari färgas av kalendereffekter. Bland annat backar mediekategorin TV med nästan 3 procent.

– Man bör vara försiktig med att dra allt för stora växlar på siffrorna i januari i och med att de färgas av antalet helg- och klämdagar samt att det är säsongsmässigt lägre volymer. Digitala investeringarna ökar totalt med drygt 10 procent. Det är primärt internet displayinvesteringar som fortsätter att öka i volym. Inom internet står mobil och video för de procentuellt kraftigaste ökningstalen, vilket också kommer vara en fortsatt utvecklingen under året. För sök påverkas troligen siffrorna av en eftersläpning i fakturering som med stor sannolikhet kommer att korrigeras under kommande månad, säger Staffan Slörner, VD Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorin utomhus/trafikreklam inleder året ungefär i linje med samma månad föregående år efter att också ha levererat bra under december, detta trots en tillbakagång om drygt 7 procent för helåret 2013. Mediekategorin radio inleder dock 2014 med en tillbakagång om 11 procent vilket är i linje med föregående års totala nedgång. DR/Annonsblad backar nästan 3 procent jämfört med samma månad föregående.

– Broadcastmedier visar på en negativ utveckling i januari som troligen både beror på den kraftiga ökningen i TV i december kombinerat med en viss försiktighet i början av året. De för första gången kommersiella OS-sändningarna kan också i viss grad ha påverkat annonsörernas periodisering under första kvartalet. Radios nedåtgående trend fortsätter i januari dock så är utförsäljningsgraden för februari och mars redan på höga nivåer vilket borgar för ett bättre första kvartal. Den extrema uppgången för bio är kalender- och utbudstyrd, säger Mikael Ekelöf, vice vd Starcom Sweden.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer, tel. 070 750 77 11

Mikael Ekelöf, vice vd Starcom Sweden, tel. 070 426 66 08

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern publiceras under våren 11/3, 8/4, 13/5 och 10/6

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 januari 2014:

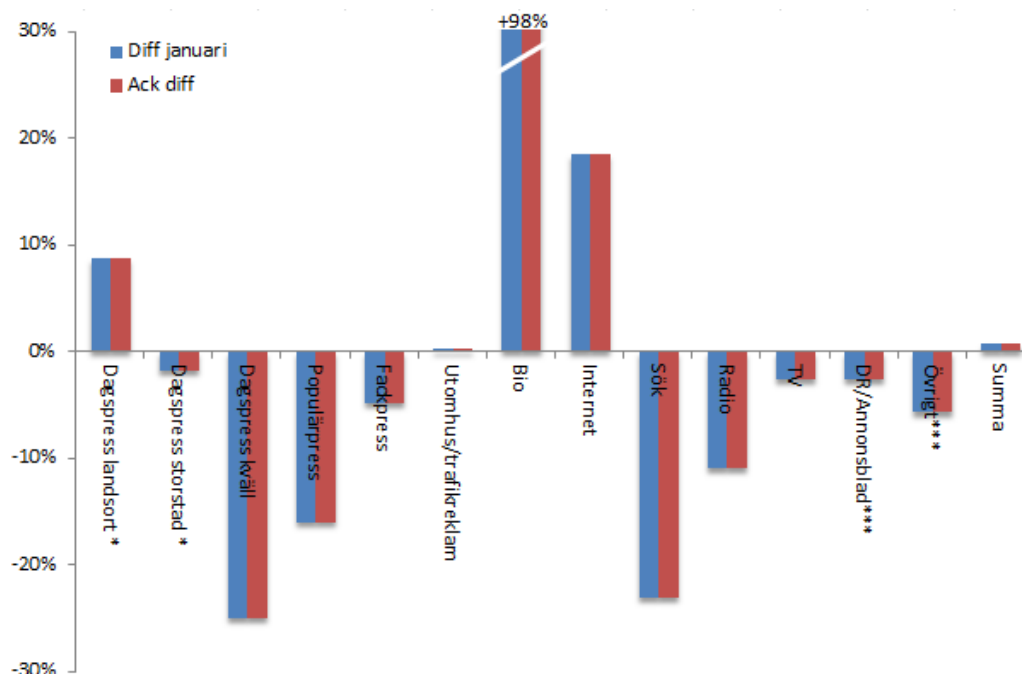
Bio	98 procent
Internet	19 procent
Landsortspress	9 procent
Utomhus/trafikreklam	0 procent

Mediekategorier som minskat i januari 2014:

Storstadspress	-2 procent
DR/Annonssblad	-3 procent
TV	-3 procent
Fackpress	-5 procent
Övrigt	-6 procent
Radio	-11 procent
Populärpress	-16 procent
Sök	-23 procent
Kvällspress	-25 procent

Mediebyråbarometern

Januari	Januari 2014	Januari 2013	Diff jan	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	62 069 454	57 102 948	8,7%	62 069 454	57 102 948	8,7%
Dagspress storstad *	89 883 363	91 564 146	-1,8%	89 883 363	91 564 146	-1,8%
Dagspress kväll	17 298 704	23 079 728	-25,0%	17 298 704	23 079 728	-25,0%
Populärpress	13 198 218	15 724 834	-16,1%	13 198 218	15 724 834	-16,1%
Fackpress	7 856 903	8 259 984	-4,9%	7 856 903	8 259 984	-4,9%
Utomhus/trafikreklam	62 695 662	62 567 514	0,2%	62 695 662	62 567 514	0,2%
Bio	11 092 712	5 604 409	97,9%	11 092 712	5 604 409	97,9%
Internet	198 920 455	167 906 441	18,5%	198 920 455	167 906 441	18,5%
Sök**	33 829 937	44 012 049	-23,1%	33 829 937	44 012 049	-23,1%
Radio	24 125 262	27 111 989	-11,0%	24 125 262	27 111 989	-11,0%
TV	348 161 260	357 721 179	-2,7%	348 161 260	357 721 179	-2,7%
DR/Annonssblad ***	33 596 512	34 532 618	-2,7%	33 596 512	34 532 618	-2,7%
Övrigt ****	14 940 932	15 858 338	-5,8%	14 940 932	15 858 338	-5,8%
Summa	917 669 375	911 046 177	0,7%	917 669 375	911 046 177	0,7%

**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.