

Mediebyråbarometern för mars 2014

Medieinvesteringarna vänder uppåt i mars

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökar i mars med drygt 17 procent jämfört med samma månad föregående år. Månaden påverkas dock av kalendereffekter som drar upp siffrorna. Totalt uppvisar nu medieinvesteringarna en uppgång om drygt 8 procent efter årets tre första månader jämfört med samma period föregående år. Den största mediekategorin TV bidrar mest till ökningen men gynnas av en extra faktureringsdag jämfört med samma månad året innan. Totalt förmedlades under mars månad knappt 1,4 miljarder kronor.

Mediekategorin internet uppvisar en tillväxt om nästan 32 procent i mars och lyfter därmed årets totala investeringar i kategorin med nästan 24 procent jämfört med samma period föregående år, vilket är den enskilt största ökningen av alla kategorier hittills i år. I absoluta tal växer dock TV mest under årets första kvartal.

– Återhämtningen på annonsmarknaden ser ut att fortsätta och mars månads medieinvesteringar ökar med drygt 17 procent och ger ett kraftigt uppsving för Sveriges Mediebyråer. Man skall dock komma ihåg att mars 2013 var en väldigt svag månad vilket färgar jämförelsen. Mediekategorierna TV och radio står för de högsta tillväxttalen under mars. TV som inlett året trevande ökar med drygt 36 procent, vilket ger en ackumulerad ökning för kvartalet med drygt 15 procent. Investeringsstillväxten förklaras dels av fasningen av kampanjer kring OS samt den extra faktureringsdagen för mars. Radio som haft en tuff start på året gör en helomvändning och mars investeringar ökar med nästan 90 procent vilket även för radio ger en tillväxt under första kvartalet med dryga 15 procent, säger Staffan Slörner, VD Sveriges Mediebyråer.

För mediekategorierna storstadspress och kvällspress accelererar nedgången ytterligare under mars månad med nedgångar om 15 respektive 31 procent. För kvällspress betyder det en total nedgång om drygt en femtedel jämfört med det första kvartalet 2013. Printkategorierna populärpress och fackpress backar under mars i linje med den totala nedgången för året, ner 15 respektive 11 procent.

– Printkategorierna fortsätter att backa, undantaget landsortspress som ser ut att ha dämpat den negativa trenden och visar på en tillväxt med om knappt 2 procent för första kvartalet. För de digitala investeringarna fortsätter den starka tillväxten och de summerar det första kvartalet med en ökning på nästan 20 procent. Sökvolymerna har stabiliserats och ökar endast marginellt under första kvartalet. Tillväxtmotorn är fortsatt display som ökar med 34 procent i mars. Även för underkategorierna mobil och video är tillväxttalen väldigt höga även om de absoluta nivåerna är förhållandevis små, 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 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 mars 2014:

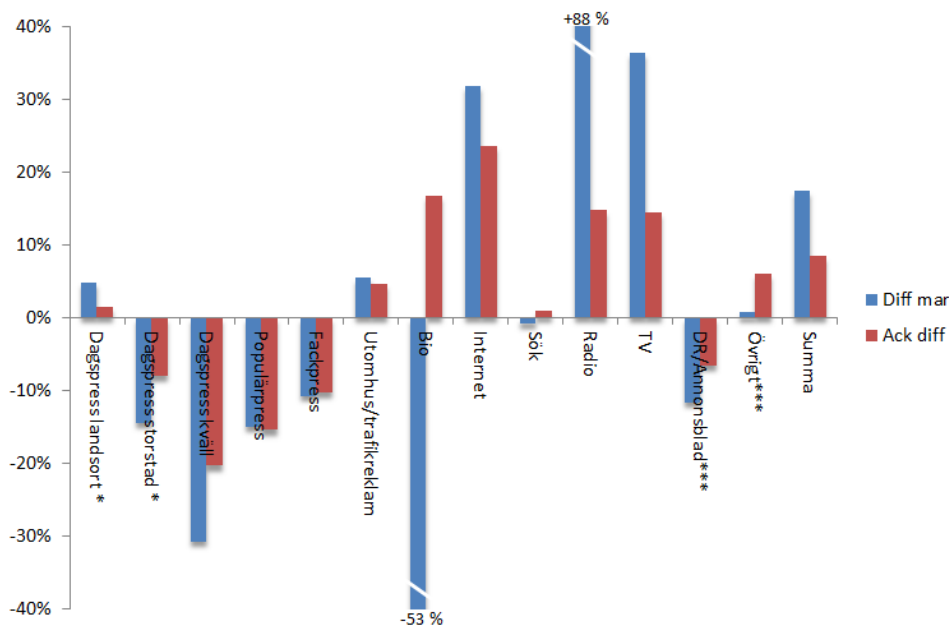
Radio	88 procent
TV	36 procent
Internet	32 procent
Utomhus/trafikreklam	5 procent
Landsortspress	5 procent
Övrigt	1 procent

Mediekategorier som minskat i mars 2014:

Sök	-1 procent
Fackpress	-11 procent
DR/annonsblad	-12 procent
Storstadspress	-15 procent
Populärpress	-15 procent
Kvällspress	-31 procent
Bio	-53 procent

Mediebyråbarometern

Mars	Mar 2014	Mar 2013	Diff mar	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	88 491 980	84 378 101	4,9%	214 986 648	211 822 632	1,5%
Dagspress storstad *	114 844 864	134 353 455	-14,5%	296 280 553	322 352 662	-8,1%
Dagspress kväll	23 318 037	33 689 077	-30,8%	64 392 976	80 912 430	-20,4%
Populärpress	39 757 354	46 795 098	-15,0%	78 704 705	93 143 026	-15,5%
Fackpress	13 768 869	15 432 247	-10,8%	34 381 365	38 359 151	-10,4%
Utomhus/trafikreklam	84 718 341	80 354 189	5,4%	199 988 119	191 101 290	4,7%
Bio	4 533 094	9 735 659	-53,4%	22 175 548	18 992 451	16,8%
Internet	240 702 974	182 586 729	31,8%	628 987 015	509 066 662	23,6%
Sök**	31 312 669	31 590 058	-0,9%	102 207 398	101 283 030	0,9%
Radio	44 697 661	23 782 078	87,9%	85 554 917	74 574 707	14,7%
TV	615 437 443	451 134 878	36,4%	1 347 239 270	1 176 883 421	14,5%
DR/Annonsblad ***	41 654 687	47 146 109	-11,6%	110 908 922	118 787 503	-6,6%
Övrigt ****	19 835 204	19 682 058	0,8%	48 933 722	46 149 652	6,0%
Summa	1 363 073 177	1 160 659 736	17,4%	3 234 741 157	2 983 428 617	8,4%

**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.