

Mediebyråbarometern för maj 2014

Medieinvesteringarna fortsätter ner i maj

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, minskar i maj med drygt 6 procent jämfört med samma månad föregående år. Totalt uppvisar dock fortfarande medieinvesteringarna en tillväxt om 1 procent hittills i år. Nedgången i maj kan till stor del förklaras av minskade investeringar i den största mediekategorin TV samt en bred nedgång inom printmedia. Totalt förmedlades under maj månad drygt 1,1 miljarder kronor.

De digitala mediekategorierna fortsätter att ta andelar av totalen och både internet och sök uppvisar god tillväxt under maj månad, upp 12 respektive drygt 10 procent i maj jämfört med samma månad föregående år. Det gör att deras andel av de totala medieinvesteringarna närmar sig en fjärdedel. Denna uppgång lyckas dock inte kompensera nedgången för i andra mediekategorier och totalt sett backar investeringarna i maj.

– Minskningen av investeringar under maj månad är en reell minskning av köpen från mediebyråerna då månaden varken innehåller färre faktureringsdagar eller helger jämfört med samma månad föregående år. Mediekategorin TV fortsätter att tappa, drivet av det minskande TV tittandet. Kategorin lider inte utav svag efterfrågan utan av ett för litet utbud. TV stationerna är i princip slutsålda, men kan inte leverera marknadens krav på tittare och tappar följaktligen intäkter. Medieinvesteringarna i TV backar nästan 13 procent i maj och uppvisar nu även en total tillbakagång hittills i år om nästan 2 procent, säger Jochum Forsell, vice vd IUM.

– Mediekategorin radio fortsätter att uppvisa god tillväxt även under maj månad. Det nya mätsystemet, PPM, som infördes 2013 ledde initialt till osäkerhet och minskade intäkter under 2013. Osäkerheten verkar dock ha lagt sig och kategorin växer med nästan 17 procent i maj och 11 procent hittills i år, säger Staffan Slörner, VD Sveriges Mediebyråer.

– Printmedia fortsätter kräftgången och har nu ackumulerat tappat 118 miljoner kronor från mediebyråerna hittills i år. Främst kvällspressen tappar kraftigt i maj och backar med hela -26 procent. Detta är anmärkningsvärt då annonseringen från de politiska partierna ökade kraftigt under månaden, inför EU-valet. Vi ser dock att EU-valet har gynnat utomhuskategorin som går i andra riktningen och ökar kraftigt, upp med nästan 14 procent i maj, fortsätter Jochum Forsell, vice vd IUM.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Jochum Forsell, vice vd IUM, tel. 070 188 14 53

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern publiceras under hösten 12/8, 9/9, 14/10, 11/11 och 9/12

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 2014:

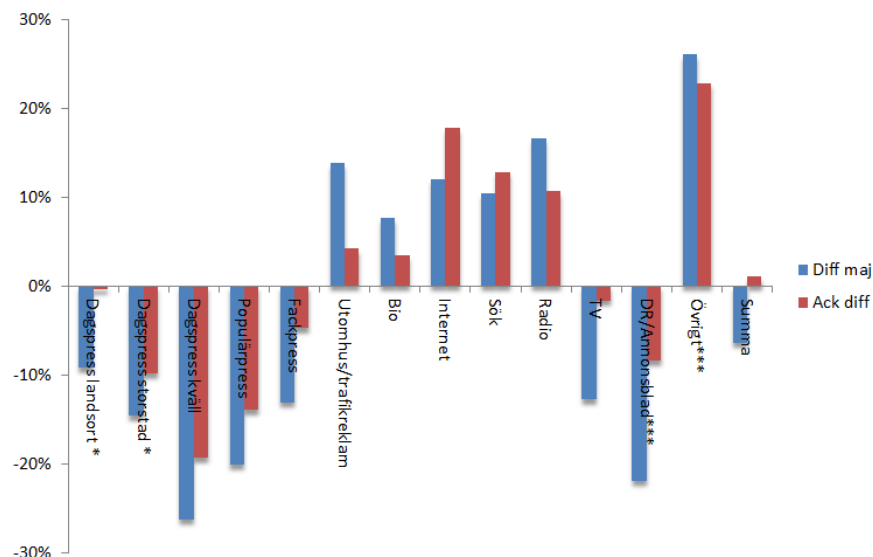
Övrigt	26 procent
Radio	17 procent
Utomhus/trafikreklam	14 procent
Internet	12 procent
Sök	10 procent
Bio	8 procent

Mediekategorier som minskat i maj 2014:

Landsortspress	-9 procent
TV	-13 procent
Fackpress	-13 procent
Storstadspress	-15 procent
Populärpress	-20 procent
DR/Annonssblad	-22 procent
Kvällspress	-26 procent

Mediebyråbarometern

Maj	Maj 2014	Maj 2013	Diff maj	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	85 840 326	94 550 634	-9,2%	385 013 622	386 586 116	-0,4%
Dagspress storstad *	116 184 698	136 062 105	-14,6%	531 071 302	589 151 023	-9,9%
Dagspress kväll	25 990 279	35 234 834	-26,2%	116 673 932	144 634 782	-19,3%
Populärpress	42 385 607	53 043 385	-20,1%	164 837 919	191 607 336	-14,0%
Fackpress	15 707 523	18 073 010	-13,1%	67 952 799	71 369 888	-4,8%
Utomhus/trafikreklam	86 954 148	76 433 056	13,8%	360 256 333	345 868 190	4,2%
Bio	6 706 876	6 230 078	7,7%	35 356 440	34 182 991	3,4%
Internet	208 500 652	186 087 330	12,0%	1 089 310 370	925 377 047	17,7%
Sök**	35 622 202	32 254 152	10,4%	197 353 495	174 910 177	12,8%
Radio	28 378 039	24 337 235	16,6%	145 404 374	131 459 787	10,6%
TV	402 943 971	462 039 849	-12,8%	2 238 538 352	2 276 469 041	-1,7%
DR/Annonssblad ***	40 230 382	51 526 954	-21,9%	203 590 737	222 310 717	-8,4%
Övrigt ****	20 250 243	16 073 088	26,0%	84 611 254	68 894 362	22,8%
Summa	1 115 694 946	1 191 945 710	-6,4%	5 619 970 928	5 562 821 457	1,0%



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.