

Mediebyråbarometern för september 2014**Valet lyfte medieinvesteringarna i september**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, fortsatte att växa under september månad jämfört med samma månad föregående år. Valet förklarar till viss del den totala uppgången om 2,8 procent även om utvecklingen för de olika kategorierna varierade stort. Bland annat krympte investeringarna i den största mediekategorin, TV, med drygt 8 procent. Mer positiv var utvecklingen för de digitala mediekategorierna. Medieinvesteringarna har vuxit med 2,9 procent ackumulerat hittills i år jämfört med samma period föregående år. Totalt förmedlades under september månad drygt 1,5 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna fortsätter att växa ungefär i linje med den ackumulerade tillväxten hittills i år även om utvecklingen per mediekategori varierar mycket. Omfördelningen av annonspengar påverkar samtliga mediekategorier och skapar viss obalans mellan utbud och efterfrågan. Under september påverkas dessutom medieinvesteringarna av riksdagsvalet och hur de olika partierna väljer att investera sina marknadsföringsbudgetar.

– Det är uppenbart att riksdagsvalet har påverkat mediespendingen och medievalen i september. Det finns en hel del avvikelser jämfört med tidigare månader under året. Vad som inte avviker är att mediebyråernas omsättning ökar mellan 2-3 procent varje månad och i september är den siffran 2,8 procent. Valet har gynnat ett flertal mediekategorier, exempelvis utomhus, bio och landsortspress ökar alla väsentligt mer än tidigare under året. Detta är i sig inte förvånande, förutom landsortspressens kraftiga ökning. Landsortspress är den enda dagspresskategorin som ökar under september och går alltså emot strömmen, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Ytterligare en printkategori går mot strömmen och ökar under september månad, fackpress, som ökar med 5 procent. Även mediekategorin radio uppvisar tillväxt under september och ökar med 16 procent vilket är linje med den ackumulerade tillväxten hittills i år. De digitala mediekategorierna fortsätter även de att uppvisa positiv utveckling, både internet och sök växer med ungefär 25 procent vardera i september vilket är något bättre än den totala tillväxten hittills i år.

– Kvällspressen, som förväntades öka i september, gör en kraftig minskning på drygt 25 procent. Även om kvällspressen sannolikt får igen delar av dessa pengar digitalt är nu den tryckta tidningen i fritt fall. TV minskar också kraftigt, ner 57,5 miljoner kronor i september jämfört med samma månad 2013, och det är helt drivet att tittartiden som sjönk -11 procent jämfört med samma månad 2013. TV klarar inte av att leverera den reklamtid som efterfrågas. Det flyter över stora pengar till webb-TV just nu, och den utvecklingen accelererar, säger 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 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 september 2014:

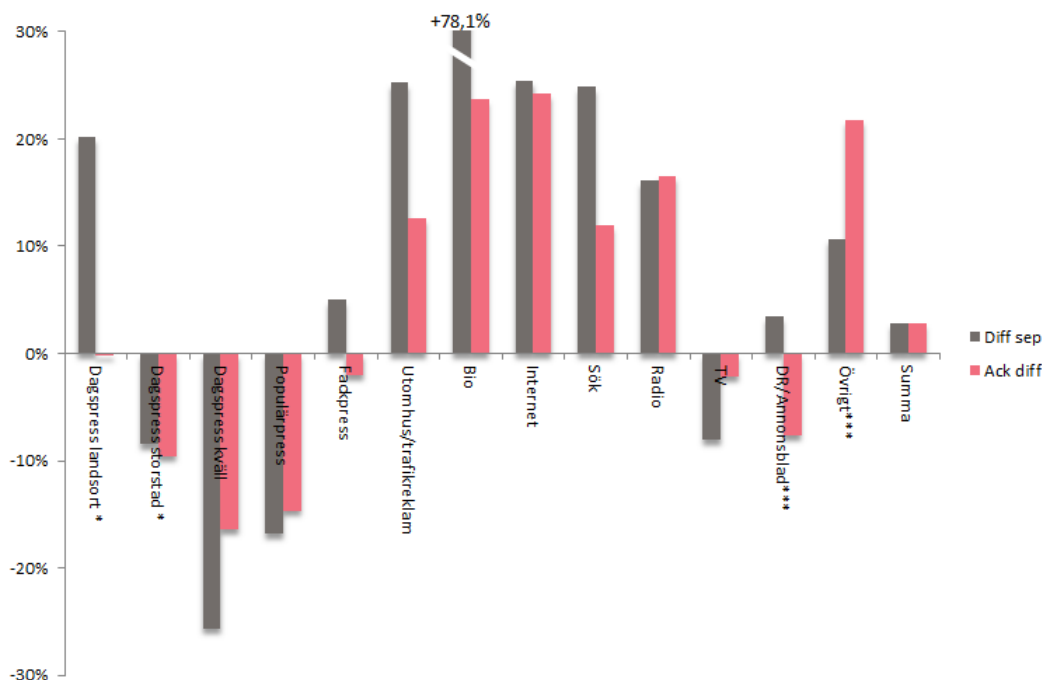
Bio	78 procent
Internet	25 procent
Utomhus/trafikreklam	25 procent
Sök	25 procent
Landsortspress	20 procent
Radio	16 procent
Övrigt	11 procent
Fackpress	5 procent
DR/Annonssblad	3 procent

Mediekategorier som minskat i september 2014:

TV	-8 procent
Storstadspress	-9 procent
Populärpress	-17 procent
Kvällspress	-26 procent

Mediebyråbarometern

September	Sep 2014	Sep 2013	Diff sep	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	86 676 999	72 123 676	20,2%	627 051 158	628 451 952	-0,2%
Dagspress storstad *	116 652 832	127 486 774	-8,5%	845 671 818	935 072 772	-9,6%
Dagspress kväll	23 131 861	31 113 124	-25,7%	205 830 594	246 204 156	-16,4%
Populärpress	39 283 591	47 225 586	-16,8%	276 790 851	324 242 576	-14,6%
Fackpress	21 148 930	20 153 962	4,9%	108 844 576	111 083 948	-2,0%
Utomhus/trafikreklam	111 509 441	89 060 843	25,2%	630 186 210	559 294 467	12,7%
Bio	9 081 740	5 098 055	78,1%	65 484 745	52 939 553	23,7%
Internet	333 057 789	265 600 325	25,4%	1 943 871 194	1 564 747 412	24,2%
Sök**	44 175 990	35 399 832	24,8%	337 358 109	301 370 325	11,9%
Radio	38 110 805	32 836 685	16,1%	259 892 232	222 933 270	16,6%
TV	656 160 496	713 694 353	-8,1%	3 808 744 908	3 892 191 165	-2,1%
DR/Annonssblad ***	45 330 745	43 837 962	3,4%	356 381 282	385 808 766	-7,6%
Övrigt ****	19 260 292	17 402 933	10,7%	143 398 258	117 710 310	21,8%
Summa	1 543 581 511	1 501 034 111	2,8%	9 609 505 935	9 342 050 672	2,9%

**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/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.