

Mediebyråbarometern för januari 2012

Medieinvesteringarna minskade med 7 procent i januari

Årets första månad visade en nedgång i medieinvesteringar, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, med 7,3 procent jämfört med samma månad föregående år. Januari 2011 var dock en rekordstark månad och volymerna är nu åter på en säsongsmässigt normal nivå. De mediekategorier som har utvecklats starkast är sök, DR/Annonsblad, fackpress och populärpress. Totalt förmedlades under januari 950 miljoner kronor.

Under januari månad 2012 är det främst två mediekategorier som har haft en mycket stark utveckling. Sök ökade med 52 procent och DR/Annonsblad med 26 procent. Flera mediekategorier uppvisade en svag utveckling i januari månad, något som har koppling till periodiseringseffekter, och dessutom var januari 2011 en rekordstark månad med mycket kraftiga ökning i flera mediekategorier. Mediekategorin TV, som står för drygt 40 procent av de totala investeringarna under januari månad, svarar för mer än hälften av nedgången.

– Januari är traditionellt en månad då medieinvesteringarna är förhållandevis låga jämfört med resten av året. Nedgången förstärks dessutom av det mycket osäkra ekonomiska läget i omvärlden. Detta har medfört att färre annonsörer än normalt har sina budgetar klara och godkända, och det får en direkt inverkan på investeringarna i januari, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

– Ökningen för sök med 52 procent kan sannolikt förklaras av helårsaffärer som har fakturerats i januari och ger kanske ingen rättvis indikation för 2012 som helår. Den största minskningen står bio för (-37 procent), det är dock väldigt låga nivåer i absoluta tal vilket gör att enstaka kampanjer får stort utslag, kommenterar Håkan Gustavsson, Mediachef, Aegis Media.

De mediekategorier som har haft en negativ utveckling i januari var bio (-37 procent), radio (-30 procent), storstadspress (-15 procent), landsortspress (-12 procent), TV (-9 procent), utomhus (-9 procent) och kvällspress (-6 procent).

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Håkan Gustavsson, Mediachef, Aegis Media, tel. 070 251 22 00

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern publiceras under våren den 13/3, 17/4, 15/5 samt 12/6.

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 jan 2012:

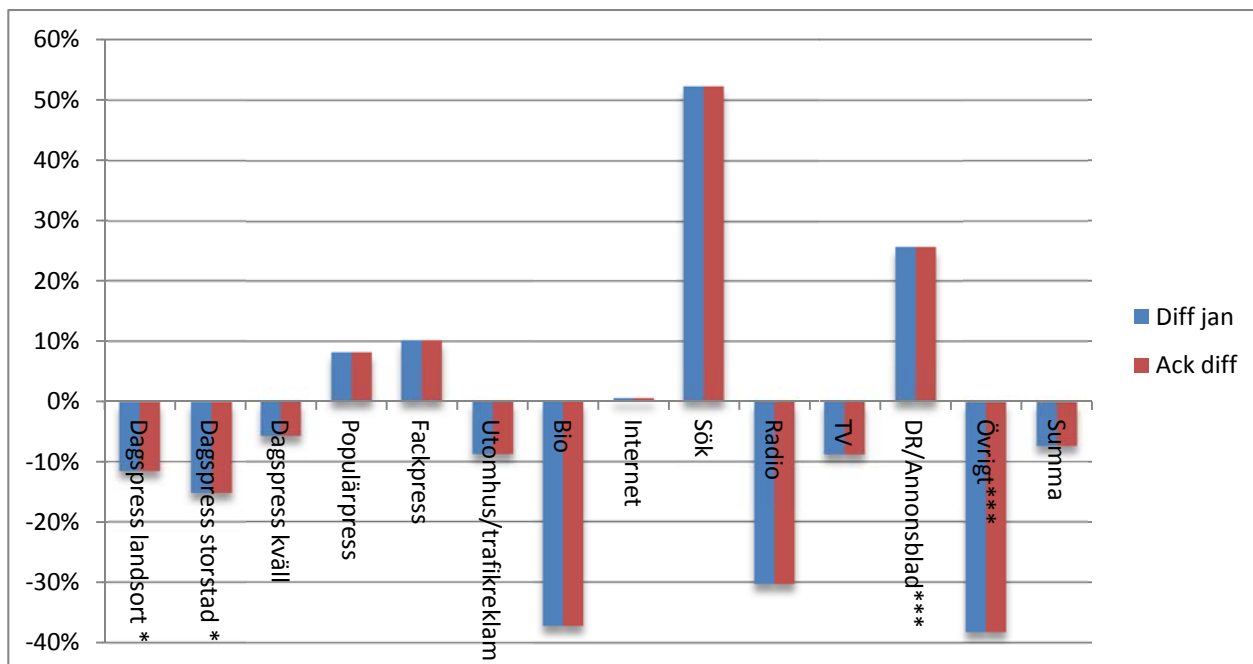
Sök	52 procent
DR/Annonssblad	26 procent
Fackpress	10 procent
Populärpress	8 procent
Internet	1 procent

Mediekategorier som minskat i jan 2012:

Kvällspress	-6 procent
Utomhus/Trafikreklam	-9 procent
TV	-9 procent
Landsortspress	-12 procent
Storstadspress	-15 procent
Radio	-30 procent
Bio	-37 procent
Övrigt	-38 procent

Mediebyråbarometern

Januari	jan 2012	jan 2011	Diff. jan	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff.
Dagspress landsort *	76 336 102	86 321 517	-11,6%	76 336 102	86 321 517	-11,6%
Dagspress storstad *	103 023 673	121 495 828	-15,2%	103 023 673	121 495 828	-15,2%
Dagspress kväll	24 599 318	26 097 969	-5,7%	24 599 318	26 097 969	-5,7%
Populärpress	16 814 181	15 539 090	8,2%	16 814 181	15 539 090	8,2%
Fackpress	12 478 869	11 322 537	10,2%	12 478 869	11 322 537	10,2%
Utomhus/trafikreklam	62 655 996	68 641 925	-8,7%	62 655 996	68 641 925	-8,7%
Bio	3 926 789	6 251 584	-37,2%	3 926 789	6 251 584	-37,2%
Internet	135 243 418	134 563 622	0,5%	135 243 418	134 563 622	0,5%
Sök**	32 826 590	21 551 485	52,3%	32 826 590	21 551 485	52,3%
Radio	24 676 590	35 400 263	-30,3%	24 676 590	35 400 263	-30,3%
TV	405 663 895	444 920 926	-8,8%	405 663 895	444 920 926	-8,8%
DR/Annonssblad ***	37 113 832	29 530 982	25,7%	37 113 832	29 530 982	25,7%
Övrigt ****	13 556 184	21 953 747	-38,3%	13 556 184	21 953 747	-38,3%
Summa	948 915 437	1 023 591 475	-7,3%	948 915 437	1 023 591 475	-7,3%

**Noter:**

* "Sveapaketet" fördelas: 60 procent landsortspress – 40 procent storstadspress

**Kategorin "sök" är fr.o.m. november 2009 och redovisar investeringar gjorda i sökmärksmarknadsföring 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.