

*Mediebyråbarometern för augusti 2012*

## Medieinvesteringarna backar

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade under augusti månad med nästan 13 procent jämfört med samma månad föregående år. Hittills i år ligger dock de totala investeringarna i linje med 2011. Den största förloraren under augusti är TV som backar med 23 procent, delvis på kalendereffekter. Medieinvesteringar i kvällspress uppvisar starka försäljningssiffror för månaden och återhämtar till viss del de sjunkande investeringarna hittills i år. Även mediekategorin sök uppvisar stark tillväxt under augusti. Totalt förmedlades under månaden 868 miljoner kronor.

Medieinvesteringarna backar på bred front under augusti månad jämfört med samma månad föregående år. Endast fem mediekategorier uppvisar tillväxt för månaden, kvällspress, fackpress, sök, bio och DR/annonsblad. I absoluta tal växer mediekategorin bio mest, följt av kvällspress.

– Kvällspressen levererar en stark månad mycket tack vare högt fokus kring OS. Med de större sportevenemangen bromsas också den negativa trenden för kvällspress som tidigare förutspåts under våren. Uppryckningen under augusti månad visar på hur viktig sporten är för kvällstidningarna. Även mediekategorin bio uppvisar stark tillväxt tack vare ett bra filmutbud under sommaren, speciellt för barn och unga vuxna, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

De kategorier som allra mest bidrog till de minskade medieinvesteringarna under augusti månad var i storleksordning TV, storstadspress och utomhus/trafikreklam. Sammanlagt motsvarar de minskade investeringarna i dessa tre kategorier det totala tappet för augusti månad.

– Svängningarna inom mediekategorin TV beror främst på färre antal faktureringsdagar i augusti, vilket vi även upplevde i maj. En väsentlig del av investeringarna i TV kring OS tillföll juli månad och det förklarar till största delen minskningen på 23 procent. Sökkategorin fortsätter växa och det visar på att det finns fortsatt väldigt stor potential i mediet. Medan internetkategorin troligtvis har påverkats av den kraftiga ökningen i kvällspress och visar för första månaden under året på en negativ utveckling. Detta i kombination med en avmattande tillväxt i TV kan tolkas som ett tecken på en generell inbromsning på mediemarknaden, säger Mikael Ekelöf, Mediechef VivaKi Sweden.

Mediekategorierna radio och populärpress fortsätter att tappa under augusti månad och bekräftar den nedåtgående trenden. De backar med 19 respektive 5 procent vardera.

**För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:**

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

Mikael Ekelöf, Mediechef VivaKi Sweden, tel. 070 426 66 08

**Kommande publiceringsdatum:** Mediebyråbarometern publiceras under hösten 16/10, 13/11 och 11/12.

**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 augusti 2012:**

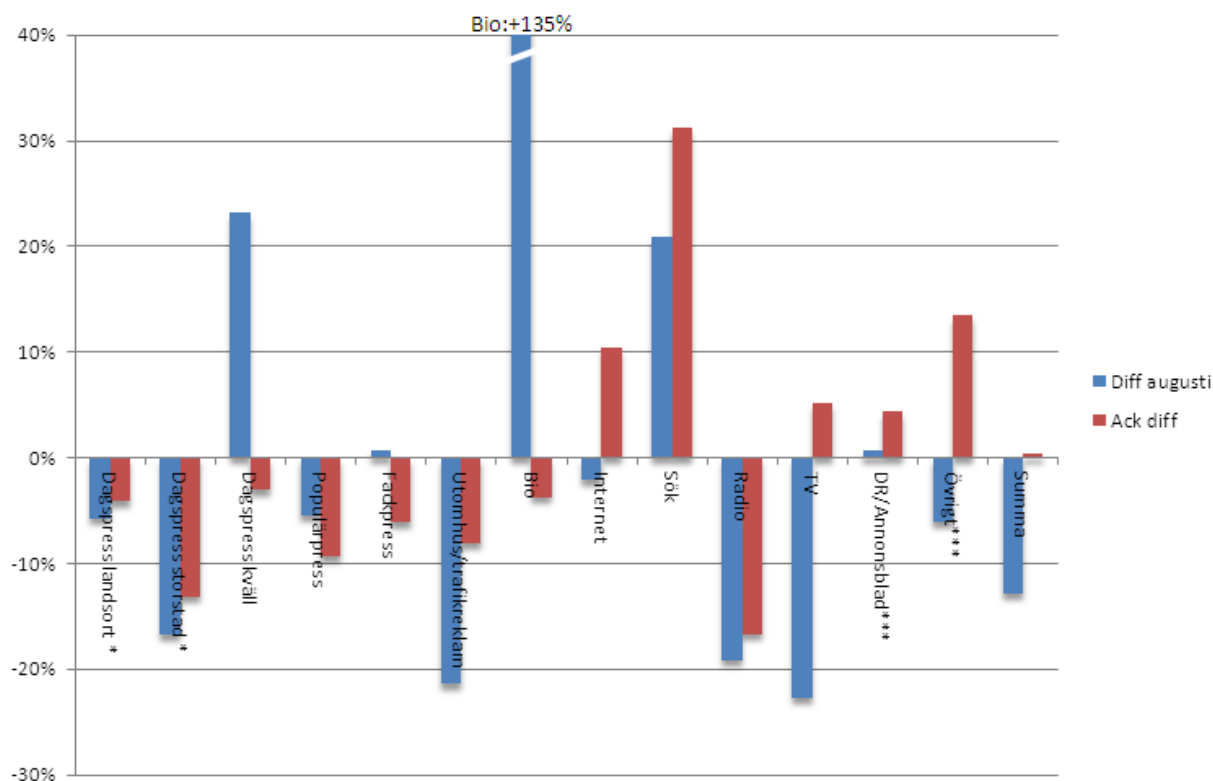
Bio	135 procent
Kvällspress	23 procent
Sök	21 procent
Fackpress	1 procent
DR/Annonssblad	1 procent

**Mediekategorier som minskat i augusti 2012:**

Internet	-2 procent
Populärpress	-5 procent
Landsortspress	-6 procent
Övrigt	-6 procent
Storstadspress	-17 procent
Radio	-19 procent
Utomhus/trafikreklam	-21 procent
TV	-23 procent

**Mediebyråbarometern**

Augusti	Augusti 2012	Augusti 2011	Diff augusti	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff
Dagspress landsort *	82 012 037	87 004 973	-5,7%	712 168 228	743 038 138	-4,2%
Dagspress storstad *	96 985 293	116 510 359	-16,8%	959 210 819	1 104 262 940	-13,1%
Dagspress kväll	34 255 487	27 815 963	23,2%	310 406 064	320 292 264	-3,1%
Populärpress	32 542 532	34 416 554	-5,4%	295 721 653	326 282 691	-9,4%
Fackpress	12 819 652	12 724 756	0,7%	135 693 304	144 514 055	-6,1%
Utomhus/trafikreklam	52 007 649	66 193 740	-21,4%	517 381 216	562 813 888	-8,1%
Bio	12 942 355	5 504 694	135,1%	49 721 819	51 644 007	-3,7%
Internet	110 760 125	113 152 978	-2,1%	1 098 248 911	994 812 468	10,4%
Sök**	19 887 820	16 446 667	20,9%	213 347 526	162 605 762	31,2%
Radio	24 682 059	30 529 233	-19,2%	230 773 381	276 900 976	-16,7%
TV	327 039 095	423 303 131	-22,7%	3 354 224 432	3 188 076 247	5,2%
DR/Annonssblad ***	49 584 480	49 280 510	0,6%	361 233 338	346 098 573	4,4%
Övrigt ****	12 543 137	13 355 377	-6,1%	144 505 733	127 376 995	13,4%
<b>Summa</b>	<b>868 061 721</b>	<b>996 238 935</b>	<b>-12,9%</b>	<b>8 382 636 425</b>	<b>8 348 719 004</b>	<b>0,4%</b>

**Noter:**

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

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