

*Mediebyråbarometern för september 2012*

## Medieinvesteringarna fortsätter bromsa in

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade under september månad med nästan 7 procent jämfört med samma månad föregående år. Hittills i år ligger dock de totala investeringarna i linje med 2011. Den nedåtgående trenden för hela printkategorin håller i sig och i september tappar även landsortpress kraftigt. Endast två mediekategorier uppvisar tillväxt för månaden, radio och TV. Totalt förmedlades under september nästan 1.2 miljarder kronor.

Medieinvesteringarna backar på bred front under september månad jämfört med samma månad föregående år och samtliga printmedier tappar ytterligare. Att mediekategorin TV återgår till sin mer långsiktiga tillväxttrend balanserar upp månadens totala investeringar något.

– Givet den svaga makroekonomiska situationen tycker jag att annonsmarknaden håller emot relativt väl. Vidare är det tydligt att denna månad jämnar ut en del av de ganska kraftiga periodiseringseffekter vi såg förra månaden och som mediekategorierna bio och TV var tydliga exempel på. Blickar vi framåt, förväntas efterfrågan inom TV i oktober vara fortsatt hög även om vi kommer att jämföra den med föregående års väldigt starka månad med fler faktureringsdagar. Den enda riktigt tydliga negativa trenden förutom en lätt avsvälvning jämfört med rekordåret 2011 är att printkategorierna tappar mark, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

I september backar mediekategorin internet med nästan 10 procent, kategorin uppvisar dock hittills i år en tillväxt med nästan 8 procent. Även mediekategorin sök backar något i september men har vuxit med 29 procent för årets första nio månader jämfört med samma period föregående år.

– Digitala medier möter väldigt tuffa investeringsnivåer när vi går in i höstperioden vilket påverkar jämförelsetalen speciellt när marknaden har en vikande tillväxttakt. Under föregående års sista fyra månader var den genomsnittliga tillväxten över 20 procent, så septembers siffror i sig är inte anmärkningsvärda. Med en fortsatt tvåsiffrig ackumulerad tillväxt för året står sig digitala medier väldigt väl, säger Mikael Ekelöf, Mediechef VivaKi Sweden.

Mediekategorin utomhus/trafikreklam är fortsatt pressad och försätter sitt tapp med nästan 20 procent i september och 10 procent hittills i år. Mediekategorin radio däremot, uppvisar en tillväxt om drygt 11 procent i september och dämpar den negativa trenden hittills i år.

**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 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.

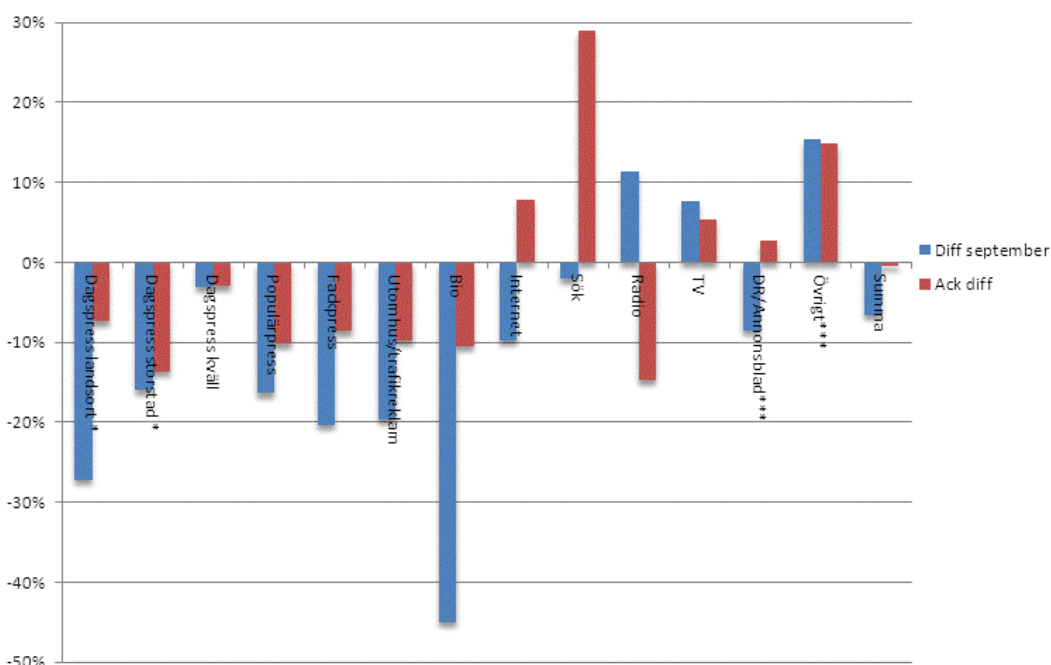
### Mediekategorier som ökat i september 2012:

Övrigt	15 procent
Radio	11 procent
TV	8 procent

### Mediekategorier som minskat i september 2012:

Sök	-2 procent
Kvällspress	-3 procent
DR/Annonsblad	-9 procent
Internet	-10 procent
Storstadspress	-16 procent
Populärpress	-16 procent
Utomhus/trafikreklam	-20 procent
Fackpress	-20 procent
Landsortspress	-27 procent
Bio	-45 procent

Mediebyråbarometern September	September 2012	September 2011	Diff september	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff
Dagspress landsort *	93 178 472	128 007 556	-27,2%	806 449 137	871 045 694	-7,4%
Dagspress storstad *	148 297 741	176 545 847	-16,0%	1 105 972 302	1 280 817 025	-13,7%
Dagspress kväll	34 725 259	35 830 941	-3,1%	345 359 744	356 123 205	-3,0%
Populärpress	47 465 537	56 775 369	-16,4%	343 711 761	382 964 504	-10,2%
Fackpress	24 806 146	31 134 316	-20,3%	160 523 479	175 720 857	-8,6%
Utomhus/trafikreklam	73 027 252	90 880 332	-19,6%	589 433 870	653 734 220	-9,8%
Bio	5 469 570	9 944 480	-45,0%	55 125 770	61 588 487	-10,5%
Internet	155 288 894	172 146 011	-9,8%	1 267 010 486	1 175 269 627	7,8%
Sök**	20 375 693	20 810 611	-2,1%	236 571 933	183 412 446	29,0%
Radio	32 174 097	28 887 997	11,4%	260 741 785	305 788 973	-14,7%
TV	491 980 236	457 232 423	7,6%	3 841 852 032	3 644 316 541	5,4%
DR/Annonsblad ***	48 625 269	53 164 789	-8,5%	409 981 459	399 548 723	2,6%
Övrigt ****	14 730 478	12 776 531	15,3%	150 644 836	131 151 475	14,9%
<b>Summa</b>	<b>1 190 144 644</b>	<b>1 274 137 202</b>	<b>-6,6%</b>	<b>9 573 378 594</b>	<b>9 621 481 777</b>	<b>-0,5%</b>



#### 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.