

Mediebyråbarometern för december 2012

Mindre medieinvesteringar 2012

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade återigen kraftigt i december och även för helåret uppvisar investeringarna en tillbakagång jämfört med samma period föregående år. I december backar medieinvesteringarna med nästan 10 procent och totalt för helåret uppvisar investeringarna en nedgång om drygt 2 procent. Totalt förmedlades under december 900 miljoner kronor och totalt för året 13,2 miljarder.

Helårssiffrorna för 2012 uppvisar negativa tillväxttal för samtlig printmedia och sämst ut är dagspress som minskar kraftigt både i storstäderna och på landsbygden. Även mediekategorierna utomhus och radio backar kraftigt för helåret vilket sammantaget leder till en tillbakagång för de totala medieinvesteringarna för 2012 jämfört med året innan.

För december månad backar medieinvesteringarna med nästan 10 procent och samtliga mediekategorier backar med undantag för TV och sök. Nya bottenrekord noteras för flera printkategorier och både landsortpress och kvällspress ser sina annonsvolymerna minska med över 30 procent jämfört med samma månad föregående år.

– När vi blickar tillbaka på helåret 2012 blev medieinvesteringarna något svagare än för 2011, vilket ändå känns positivt givet den svagare ekonomiska konjunkturen samt de strukturella förändringar vi poängterat tidigare med krympande annonsvolymerna i tryckt media och växande volymer för TV och digitala medier. Det är en trend som vi med all sannolikhet kommer att få se även 2013. Mediekategorin TV avslutar året starkt och stärker sin ställning som annonsmedium ytterligare med ett rekordstarkt år och via våra medlemmar förmedlas nästan 5,4 miljarder till just det mediet. Totalt summeras TV-investeringarna till en ökning på strax under 5 procent vilket är en stark utveckling på en totalmarknad som backar, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

– Den negativa trenden för tryckta medier fortsätter och december visar på det största tappet för en enskild månad under året. Kvällspress som under året klarat sig förhållandevis väl backar med 36 procent och hela printkategorin backar totalt med nästan 30 procent. Därmed summerar vi året på -13 procent och uppgången sedan bottenåret 2009 är i princip borta. Storstad och landsort uppvisar de största nedgångarna tätt följt av utomhus som gör ett av kategorins svagaste år sedan länge trots ett evenemangstätt år som historiskt sett tenderar att gynna medieslaget. Utomhus backar 2012 med 10 procent och summerar året under 2010 års investeringar, säger Mikael Ekelöf, Mediechef VivaKi Sweden.

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 våren 12/2, 12/3, 9/4, 14/5 och 11/6.

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.

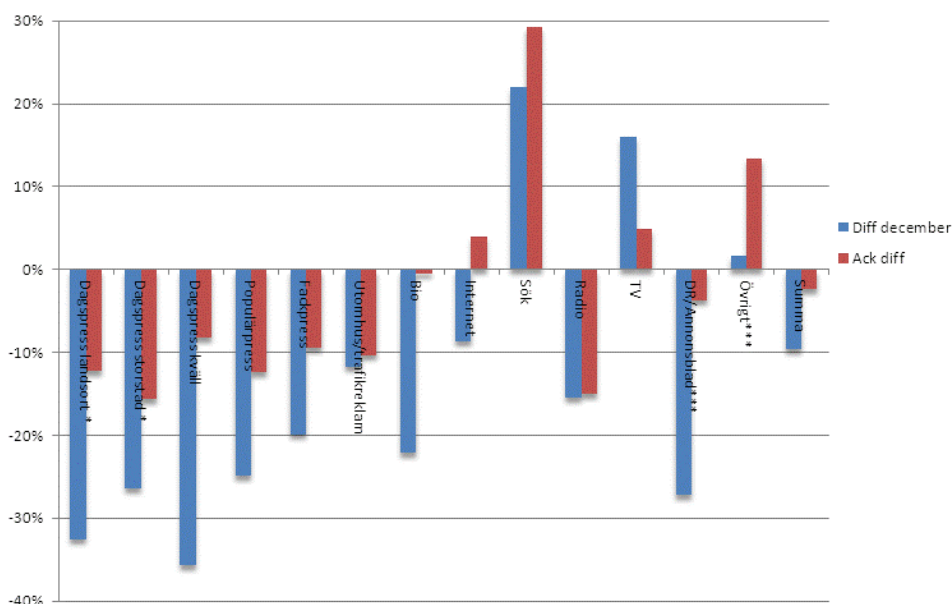
Mediekategorier som ökat i december 2012:

Sök	22 procent
TV	16 procent
Övrigt	2 procent

Mediekategorier som minskat i december 2012:

Internet	-9 procent
Utomhus/trafikreklam	-12 procent
Radio	-16 procent
Fackpress	-20 procent
Bio	-22 procent
Populärpress	-25 procent
Storstadspres	-26 procent
DR/Annonsblad	-27 procent
Landsortspres	-33 procent
Kvällspres	-36 procent

December	December 2012	December 2011	Diff december	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff
Dagspress landsort *	76 618 754	113 662 210	-32,6%	1 087 212 696	1 239 770 897	-12,3%
Dagspress storstad *	127 769 410	173 678 731	-26,4%	1 534 144 919	1 819 927 054	-15,7%
Dagspress kväll	31 205 033	48 548 226	-35,7%	450 394 169	491 152 630	-8,3%
Populärpress	23 613 788	31 455 282	-24,9%	468 934 249	535 546 971	-12,4%
Fackpress	11 404 135	14 233 353	-19,9%	219 889 334	243 049 963	-9,5%
Utomhus/trafikreklam	69 450 900	78 713 864	-11,8%	834 817 453	931 232 767	-10,4%
Bio	7 974 332	10 244 543	-22,2%	88 223 937	88 657 173	-0,5%
Internet	108 420 251	118 697 313	-8,7%	1 758 207 376	1 691 577 938	3,9%
Sök**	23 676 076	19 411 583	22,0%	327 042 942	253 032 535	29,2%
Radio	20 180 032	23 885 102	-15,5%	350 123 967	412 285 602	-15,1%
TV	354 298 329	305 323 472	16,0%	5 366 524 858	5 115 577 100	4,9%
DR/Annonsblad ***	39 389 898	54 143 115	-27,2%	544 994 904	566 254 040	-3,8%
Övrigt ****	17 739 346	17 451 536	1,6%	212 566 277	187 432 138	13,4%
Summa	911 740 284	1 009 448 330	-9,7%	13 243 077 081	13 575 496 807	-2,4%



Noter:

* "Sveapaketet" fördelas: 60 procent landsortspres – 40 procent storstadspres

**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.