

Mediebyråbarometern för januari 2013

Medieinvesteringarna inleder året svagt

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, fortsatte att backa även i januari månad. Jämfört med årets första månad 2012 minskade de totala investeringarna med nästan 13 procent och mest backade printkategorierna där landsortspress ledde nedgången i absoluta tal. Även TV backar kraftigt med drygt 19 procent men det förklaras till viss del av periodiseringseffekter. Jämfört med samma månad föregående år ökade dock medieinvesteringarna i radio, bio och för internet. Totalt förmedlades under januari månad nästan 890 miljoner kronor.

Medieinvesteringar i printkategorierna fortsätter att minska även denna månad. Landsortspress backar med nästan 30 procent och bara mediekategorin fackpress backar mer procentuellt, ned nästan 34 procent. Storstadspress minskade med nästan 17 procent i januari medan kvällspress minskade med nästan 7 procent. Även populärpress fortsatte ner och backade i januari med 14 procent jämfört med samma månad föregående år.

– Det här året började som det föregående slutade, nämligen med krympande medieinvesteringar totalt sett. Kräftgången för printkategorierna fortsätter även om kvällspressen håller emot något bättre så backar även den mediekategorin denna månad. Vidare backar mediekategorin TV kraftigt men man ska komma ihåg att vi jämför oss med en väldigt stark inledning på det föregående året samt att det var färre faktureringsdagar denna januarimånad, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorin utomhus/trafikreklam lockade även den färre investeringar i januari och backade med nästan 6 procent. Medieinvesteringarna i DR/annonsblad krympte med 13 procent i januari och även sökkategorin minskade sina investeringar efter att ha växt kraftigt hela 2012 samt avslutat det året starkt.

De enda kategorier som gick mot strömmen och ökade investeringarna var bio som ökade med nästan 19 procent, radio upp med nästan 9 procent och internet upp cirka 4 procent. Det räckte dock inte för att balansera nedgångarna i januari och totalt sett backar medieinvesteringarna med nästan 13 procent.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern publiceras under våren 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.

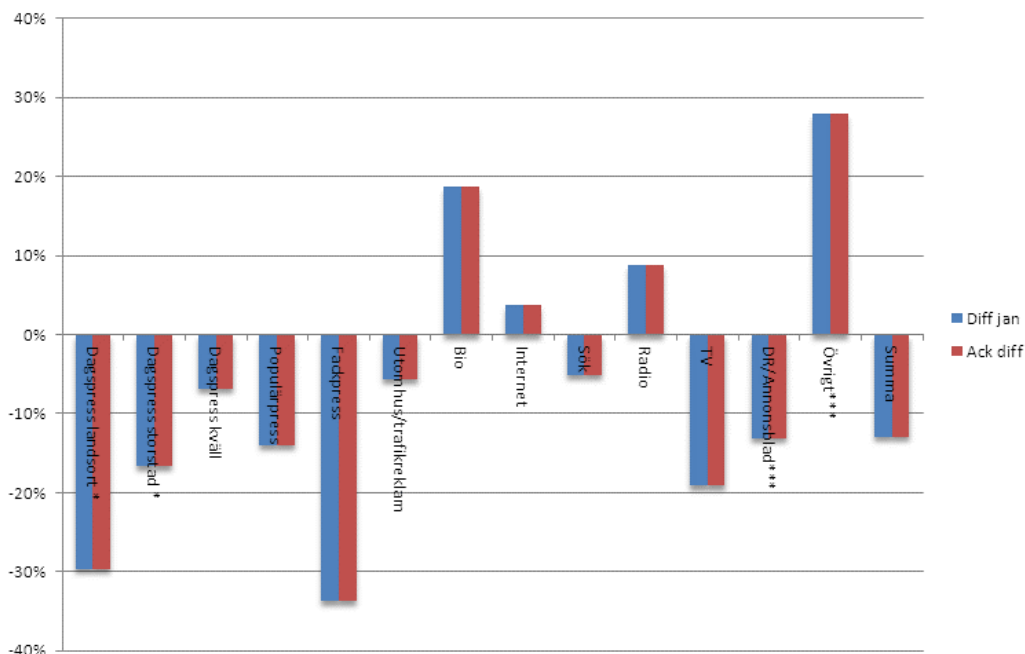
Mediekategorier som ökat i januari 2013:

Övrigt	28 procent
Bio	19 procent
Radio	9 procent
Internet	4 procent

Mediekategorier som minskat i januari 2013:

Sök	-5 procent
Utomhus/trafikreklam	-6 procent
Kvällspress	-7 procent
DR/Annonsblad	-13 procent
Populärpress	-14 procent
Storstadspres	-17 procent
TV	-19 procent
Landsortspres	-30 procent
Fackpress	-34 procent

Januari	Jan 2013	Jan 2012	Diff jan	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	54 747 064	77 755 456	-29,6%	54 747 064	77 755 456	-29,6%
Dagspress storstad *	88 964 515	106 675 005	-16,6%	88 964 515	106 675 005	-16,6%
Dagspress kväll	23 225 990	24 913 162	-6,8%	23 225 990	24 913 162	-6,8%
Populärpress	15 465 691	17 974 998	-14,0%	15 465 691	17 974 998	-14,0%
Fackpress	8 092 272	12 210 231	-33,7%	8 092 272	12 210 231	-33,7%
Utomhus/trafikreklam	63 809 261	67 608 090	-5,6%	63 809 261	67 608 090	-5,6%
Bio	5 131 524	4 320 903	18,8%	5 131 524	4 320 903	18,8%
Internet	150 441 497	145 043 081	3,7%	150 441 497	145 043 081	3,7%
Sök**	38 146 163	40 182 080	-5,1%	38 146 163	40 182 080	-5,1%
Radio	28 581 245	26 257 194	8,9%	28 581 245	26 257 194	8,9%
TV	357 180 934	441 541 305	-19,1%	357 180 934	441 541 305	-19,1%
DR/Annonsblad ***	33 595 432	38 628 508	-13,0%	33 595 432	38 628 508	-13,0%
Övrigt ****	20 389 895	15 928 904	28,0%	20 389 895	15 928 904	28,0%
Summa	887 771 483	1 019 038 918	-12,9%	887 771 483	1 019 038 918	-12,9%



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.