

Mediebyråbarometern för februari 2013

Medieinvesteringarna fortsätter minska

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, fortsatte att backa även i februari månad. Jämfört med samma månad föregående år minskade de totala investeringarna med 15 procent. Hittills i år har de totala investeringarna minskat med drygt 13 procent. Nedgången drevs även under februari av minskade investeringar på bred front och endast mediekategorin internet visade tillväxt för februari månad och fortsätter således att öka sin andel av de totala investeringarna. Totalt förmedlades under februari månad nästan 891 miljoner kronor.

Medieinvesteringar i printkategorierna fortsätter att minska även denna månad och samtliga tryckta medier backar tvåsiffrigt. Tryckta mediers del av de totala investeringarna fortsätter därför att minska medan mediekategorin internet fortsätter att öka sin. Under februari månad i år stod internet för 17 procent av de totala investeringarna, att jämföra med 13 procent samma månad föregående år. I absoluta tal är tappet störst för mediekategorin TV som återigen backar med 19 procent i februari.

– TV backar igen och nu har 170 miljoner försvunnit från kategorin under de två inledande månaderna på året. TV står sig dock fortsatt starkt som media och även utan ett OS är konsumtionen fortsatt hög. Samtidigt fortsätter SVT sitt segertåg och vinner tittare i kommersiellt attraktiva målgrupper. De kommersiella kanalerna får en tuff start på året och har mycket kvar att bevisa för att återfå förtroende från annonsörerna. Trenden vi såg under förra året med stora fluktuationer per månad kommer med all sannolikhet att fortsätta under 2013, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Medieinvesteringarna i DR/annonsblad krympte med 16 procent i februari och har hittills i år backat med drygt 14 procent. Utomhus backar något mindre än de totala investeringarna i februari och tar andelar vilket även gäller för radio som ackumulerat hittills i år ligger oförändrat jämfört med föregående år efter en stark januari.

– Internet och sök är de enda medierna som ackumulerat under året har vuxit och 2013 går mot att bli ett rekordår för digitala medier. Bio startade året väldigt lovande men backar kraftigt i februari, men med en starkare uppställning av titlar i mars är förväntningarna att det vänder. Den vikande annonsmarknaden för printmedierna försätter och efterfrågan rasar vilket även accelereras av att inledningen av året varit svag totalt sett. Landsort och storstadspress tar den största smällen och har bara på de två första månaderna tillsammans tappat drygt 90 miljoner jämfört samma period föregående år. Det återstår även att se om dagspresskategorin har förmågan att jobba sig upp från den långa svackan, 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 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.

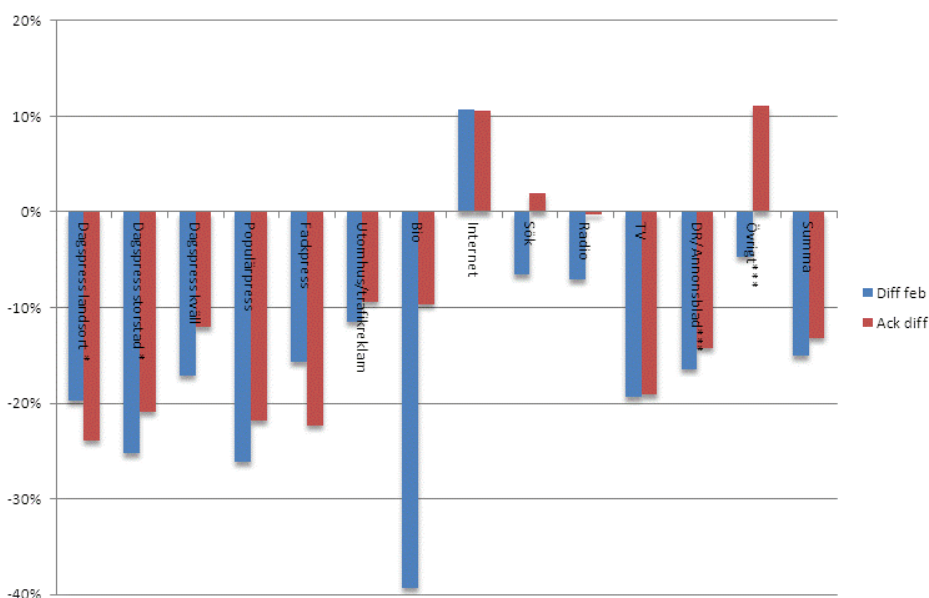
Mediekategorier som ökat i februari 2013:

Internet 11 procent

Mediekategorier som minskat i februari 2013:

Övrigt -5 procent
 Sök -7 procent
 Radio -7 procent
 Utomhus/trafikreklam -11 procent
 Fackpress -16 procent
 DR/Annonssblad -16 procent
 Kvällspress -17 procent
 TV -19 procent
 Landsortspress -20 procent
 Storstadspress -25 procent
 Populärpress -26 procent
 Bio -39 procent

Februari	Feb 2013	Feb 2012	Diff feb	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	67 996 741	84 734 828	-19,8%	123 346 123	162 036 761	-23,9%
Dagspress storstad *	97 248 485	130 080 571	-25,2%	187 299 645	236 654 739	-20,9%
Dagspress kväll	24 029 312	28 971 893	-17,1%	47 447 748	53 933 055	-12,0%
Populärpress	27 039 232	36 604 323	-26,1%	42 673 500	54 579 321	-21,8%
Fackpress	17 129 863	20 310 147	-15,7%	25 279 446	32 520 378	-22,3%
Utomhus/trafikreklam	47 220 635	53 324 664	-11,4%	109 655 931	120 932 754	-9,3%
Bio	3 652 383	6 017 558	-39,3%	9 341 429	10 338 461	-9,6%
Internet	152 283 298	137 486 412	10,8%	313 191 395	283 083 854	10,6%
Sök**	22 005 663	23 545 153	-6,5%	64 829 168	63 578 183	2,0%
Radio	23 164 052	24 914 759	-7,0%	51 051 432	51 171 953	-0,2%
TV	357 795 289	443 731 672	-19,4%	716 209 201	885 241 059	-19,1%
DR/Annonssblad ***	34 492 212	41 245 867	-16,4%	68 545 441	79 874 375	-14,2%
Övrigt ****	16 650 419	17 462 439	-4,7%	37 514 131	33 751 944	11,1%
Summa	890 707 584	1 048 430 286	-15,0%	1 796 384 589	2 067 696 837	-13,1%

**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/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.