

*Mediebyråbarometern för augusti 2013***Medieinvesteringarna fortsatte sjunka**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, fortsatte att sjunka under augusti månad om än i långsammare takt än totalt hittills i år. Medieinvesteringarna backade med 4 procent i augusti och har totalt backat med 6 procent hittills i år jämfört med samma perioder föregående år. Samtliga printkategorier backade kraftigt under augusti jämfört med samma månad föregående år och fortsätter att tynga på de totala medieinvesteringarna. TV återhämtar sig något under augusti månad men ligger totalt för året under fjolårsnivån. Totalt förmedlades under augusti månad drygt 800 miljoner kronor.

Utvecklingen för de olika mediekategorierna skiljer sig kraftigt åt för augusti jämfört med samma månad föregående år med stora nedgångstal för samtlig printmedia samt mediekategorierna bio och radio som backar med 64 respektive 26 procent. Investeringar i digitala medier samt TV gör att ändå att augusti inte minskar lika mycket som totalen hittills i år.

– Investeringarna visar fortsatt på en nedåtgående trend och augusti månad summeras till -4,2 procent vilket trots en negativ utveckling är bättre än de ackumulerade investeringarna som över perioden visar på en tillbakagång på drygt 6,4 procent. Printmedierna backar återigen på bred front och även mediekategorin magasin som under sommaren har visat tendenser på en inbromsning i nedgång backar nu med 19 procent. Kvällpress går fortsatt väldigt tungt och tappar närmare hälften av sin volym jämfört föregående år. Jag tror dock att vi kommer att få se en höst där investeringarna successivt kommer att återhämta sig, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Även för mediekategorin utomhus/trafikreklam går det fortsatt tungt och investeringarna backar i augusti med nästan 15 procent och hittills i år summerar nedgången till drygt 9 procent. DR/annonsblad gör en något bättre månad än den totala utvecklingen i år, ned 3 procent i augusti och 11 procent hittills i år.

– Digitala medier ökar fortsatt och denna månad är det åter mediekategorin internet som växer med två-siffriga tal. Sök-kategorin, som normalt har en eftersläpning i fakturering, ökar med nästan 7 procent. Totalt ökar digitala medier med nästan 10 procent under perioden. För mediekategorin TV ser vi fortsatt en ökning precis som för juli månad vilket minskar den totala nedgången under året till knappa 5 procent. Prognosen för september och längre in på hösten är att utförsäljningsgraden kommer att vara fortsatt hög vilket gynnar investeringsnivåerna. Bio tycks minska kraftigt i augusti, där bedöms dock nedgången snarare bero på en faktureringseffekt givet att mediet normalt har längre kampanjperioder, 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 hösten 8/10, 12/11 och 10/12

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 2013:

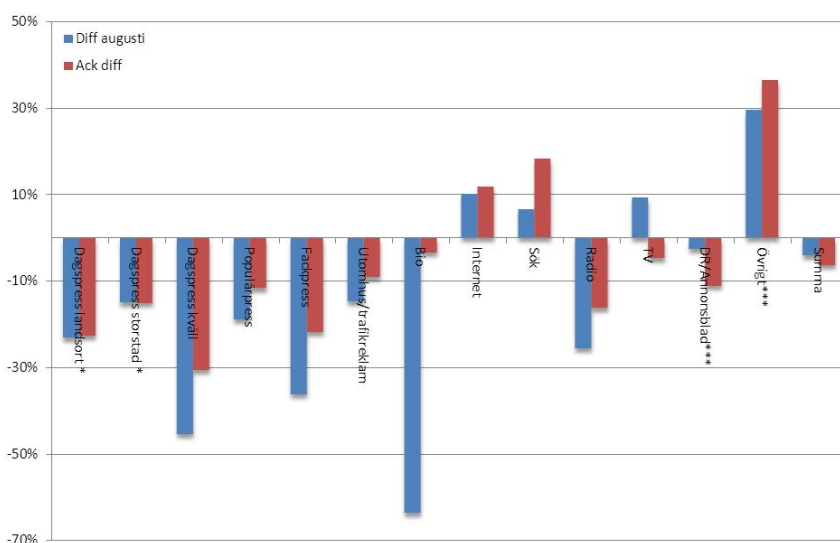
Övrigt	29 procent
Internet	10 procent
TV	9 procent
Sök	7 procent

Mediekategorier som minskat i augusti 2013:

DR/Annonssblad	-3 procent
Utomhus/Trafikreklam	-15 procent
Storstadspress	-15 procent
Populärpress	-19 procent
Landsortspress	-23 procent
Radio	-26 procent
Fackpress	-36 procent
Kvällspress	-45 procent
Bio	-64 procent

Mediebyråbarometern

Augusti	Augusti 2013	Augusti 2012	Diff augusti	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	64 182 845	83 571 126	-23,2%	556 675 736	720 515 486	-22,7%
Dagspress storstad *	81 983 228	96 535 866	-15,1%	807 009 089	950 968 484	-15,1%
Dagspress kväll	18 586 623	34 039 110	-45,4%	215 857 835	311 300 941	-30,7%
Populärpress	26 342 641	32 495 076	-18,9%	260 918 090	295 495 876	-11,7%
Fackpress	8 249 861	12 931 678	-36,2%	106 262 089	136 007 056	-21,9%
Utomhus/trafikreklam	43 267 798	50 780 741	-14,8%	468 873 402	516 168 708	-9,2%
Bio	4 675 225	12 876 736	-63,7%	48 001 476	49 714 700	-3,4%
Internet	127 025 976	115 320 510	10,2%	1 247 709 717	1 115 884 854	11,8%
Sök**	24 470 128	22 975 755	6,5%	261 372 800	220 872 042	18,3%
Radio	17 652 704	23 728 285	-25,6%	191 398 749	228 723 861	-16,3%
TV	356 141 261	326 126 968	9,2%	3 183 248 335	3 345 437 234	-4,8%
DR/Annonssblad ***	47 523 493	48 809 486	-2,6%	320 450 118	360 567 121	-11,1%
Övrigt ****	16 515 481	12 759 077	29,4%	186 383 816	136 646 900	36,4%
Summa	836 617 264	872 950 414	-4,2%	7 854 161 252	8 388 303 262	-6,4%

**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.