

*Mediebyråbarometern för september 2013*

## Stark tillväxt för medieinvesteringarna

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, ökade markant i september jämfört med samma månad föregående år och uppvisade en tillväxt med nästan 24 procent. Uppgången leddes av den största mediekategorin, TV, som ökade med 44 procent samt digitala medier som också uppvisar mycket stark tillväxt. Totalt sett ligger dock medieinvesteringarna fortfarande under fjolårsnivån med drygt 2 procent. Totalt förmedlades under september månad nästan 1,5 miljarder kronor.

Utvecklingen för de olika mediekategorierna skiljer sig kraftigt åt för september jämfört med samma månad föregående år där samtlig printmedia fortsätter uppvisa negativa tillväxttal medan TV och digitala medier uppvisar en fortsatt positiv utveckling.

– Investeringarna vänder uppåt och visar på en stark tillväxt i september. Trenden för året vänder från en nedgång på 6,4 procent förra månaden till 2,4 procent ackumulerat till och med september. Det är en urstark ökning där digitala medier och TV står för en tillväxt på över 300 miljoner kronor i september. En stor del av förklaringen i ökningstalet för TV är fler faktureringsdagar samt att vi ser en stor del av investeringarna i slutet av september, där troligen en stor del går över i oktoberkampanjer. Trycket i TV har skruvats upp betydligt vilket också gör att den ackumulerade helårssiffran nu vänder upp till en ökning med 1,7 procent, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Utomhus/trafikreklam visar på en positiv utveckling i september och ökar med drygt 18 procent. Radio ligger relativt oförändrat under september men totalt för året visar radio dock en nedgång med drygt 14 procent. Bio minskar kraftigt under september månad jämfört med samma månad året innan och backar med lite drygt 7 procent.

– Printmedierna ligger fortsatt kvar på större negativa tal även om mediekategorierna kvällspress och magasin inte backar lika kraftigt som i augusti. Dagspress totalt ligger kvar på -20 procent för året och magasin kring -11 procent. För digitala medier ser vi ett rejält uppsving med ökningstal för både mediekategorierna internet och sök på uppemot 50 procent jämfört föregående år. Totalt ökar digitala medier med över 20 procent för året och visar nu också på en andel av de totala investeringarna på drygt 20 procent. Detta är en stor förändring jämfört med året innan då andelen var 16 procent, 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 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 september 2013:**

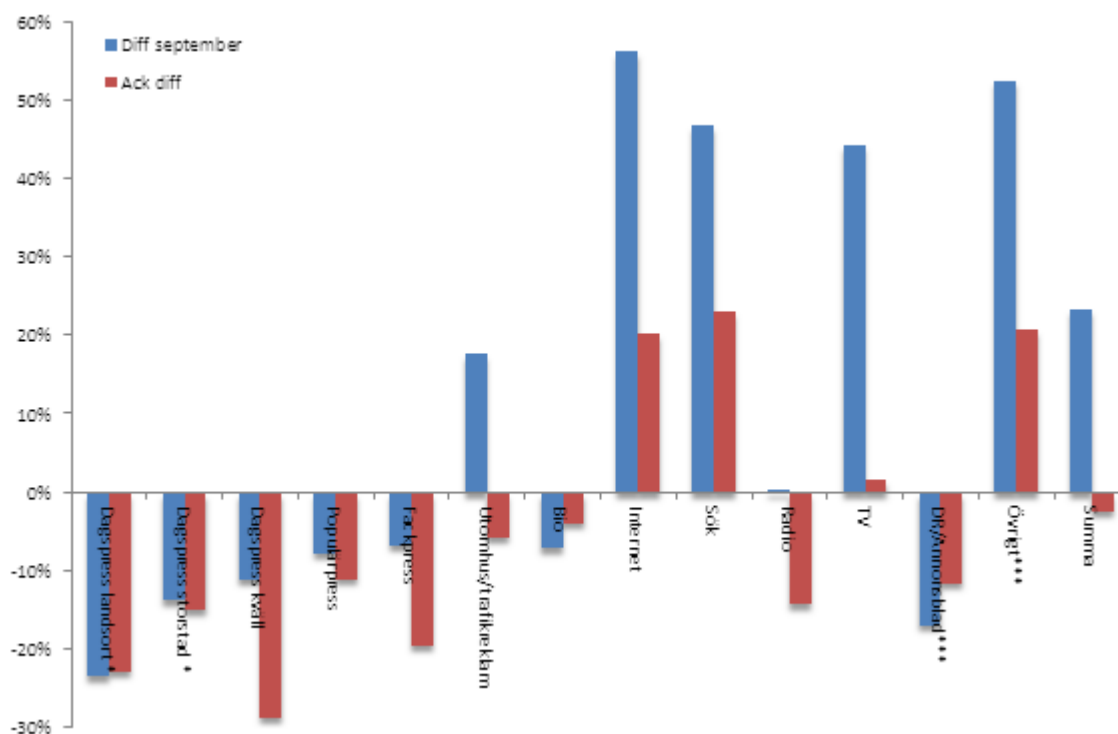
Övrigt	56 procent
Internet	50 procent
Sök	47 procent
TV	44 procent
Utomhus/Trafikreklam	18 procent
Radio	0 procent

**Mediekategorier som minskat i september 2013:**

Fackpress	-7 procent
Bio	-7 procent
Populärpress	-8 procent
Kvällspress	-11 procent
Storstadspress	-14 procent
DR/Annonsblad	-17 procent
Landsortspress	-23 procent

**Mediebyråbarometern**

September	September 2013	September 2012	Diff september	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	72 335 168	94 475 384	-23,4%	629 154 417	814 990 870	-22,8%
Dagspress storstad *	127 767 082	148 099 299	-13,7%	934 721 609	1 099 067 783	-15,0%
Dagspress kväll	31 072 201	34 922 851	-11,0%	246 941 415	346 223 792	-28,7%
Populärpress	44 057 842	47 744 248	-7,7%	305 629 318	343 240 124	-11,0%
Fackpress	23 240 551	24 909 099	-6,7%	129 573 069	160 916 155	-19,5%
Utomhus/trafikreklam	86 812 299	73 737 763	17,7%	556 585 859	589 906 471	-5,6%
Bio	5 098 055	5 486 270	-7,1%	53 099 531	55 200 970	-3,8%
Internet	255 022 809	163 136 413	56,3%	1 558 514 559	1 295 358 905	20,3%
Sök**	32 222 908	21 934 850	46,9%	299 020 548	242 806 892	23,2%
Radio	32 360 230	32 249 757	0,3%	223 798 392	260 973 618	-14,2%
TV	715 110 737	495 147 124	44,4%	3 905 223 741	3 840 637 085	1,7%
DR/Annonsblad ***	40 332 035	48 504 530	-16,8%	361 991 488	409 071 651	-11,5%
Övrigt ****	21 478 074	14 068 704	52,7%	162 365 949	134 377 966	20,8%
<b>Summa</b>	<b>1 486 909 991</b>	<b>1 204 416 293</b>	<b>23,5%</b>	<b>9 366 619 894</b>	<b>9 592 772 282</b>	<b>-2,4%</b>

**Noter:**

\* "Sveapaketen" 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.