

Mediebyråbarometern för november 2013

Svagt ner för medieinvesteringarna

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backade något under november månad efter en kraftig nedgång månaden innan. Medieinvesteringarna backar drygt 1 procent vilket är bättre än den totala nedgången för året på nästan 5 procent. De digitala mediekategorierna samt TV uppvisar tillväxt under november månad medan övriga kategorier backar på bred front. Totalt förmedlades under november månad nästan 1,2 miljarder kronor.

De totala medieinvesteringarna backar under november månad jämfört med samma månad föregående år. Men utvecklingen skiljer sig kraftigt åt för de olika mediekategorierna där sök och internet fortsätter att uppvisa en stark tillväxt. Mediekategorin TV växer kraftigt i november även om tillväxten hittills i år är negativ.

– För november månad ser vi en återgång till den trend vi tidigare så tydligt pekat på där printmedier fortsätter att tappa mark till fördel för de digitala mediekategorierna. Dessa förskjutningar brukar vara än tydligare under perioder av låg tillväxt. TV gör en bra månad och jämnar ut de kalendereffekter vi såg de två tidigare månaderna. Totalt sett backar ändå medieinvesteringarna mindre än totalt hittills i år vilket är positivt, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorin radio fortsätter att backa, ner drygt 13 procent i november och drygt 15 procent hittills i år. DR/annonsblad gör också en svag månad och backar med drygt 13 procent, vilket är något mer än totalt hittills i år då kategorin har gått ner drygt 11 procent. Utomhus/trafikreklam gör en klart mycket svagare månad än tillbakagången på nästan 9 procent hittills i år.

– I november backar printmedierna generellt i linje med de ackumulerade nedgångarna under året eller något mer. Sämst går landsortspress som backar med drygt en fjärdedel av nivån från november föregående år. Den största printkategorin dagspress i storstäder fortsätter att backa runt 14 procent men klarar sig ändå bättre än kvällspressen som backar med 23 procent. Den mer volatila mediekategorin bio backar med 46 procent men har hittills i år backat med mer modesta 9 procent. December är dock generellt en stark biomånad som bör kunna hämta upp lite av månadens nedgång, 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 14/1, 11/2, 11/3, 8/4, 13/5 och 10/6

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 november 2013:

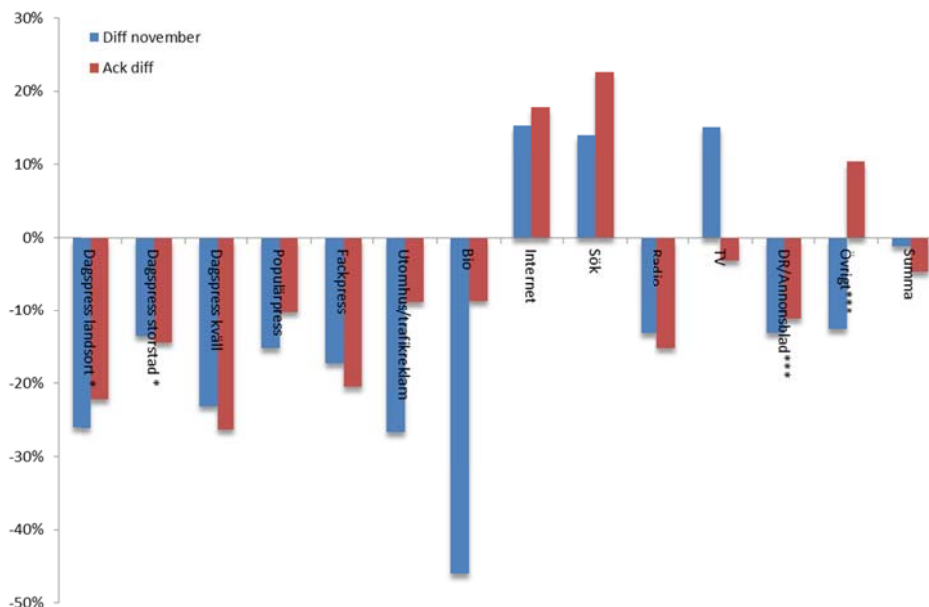
Internet	16 procent
TV	15 procent
Sök	14 procent

Mediekategorier som minskat i november 2013:

Övrigt	-13 procent
Radio	-13 procent
DR/Annonsblad	-13 procent
Storstadspress	-14 procent
Fackpress	-17 procent
Kvällspress	-23 procent
Landsortspress	-26 procent
Utomhus/trafikreklam	-27 procent
Bio	-46 procent

Mediebyråbarometern

November	Nov 2013	Nov 2012	Diff nov	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	78 126 240	105 570 378	-26,0%	796 172 371	1 021 495 740	-22,1%
Dagspress storstad *	126 332 203	146 044 738	-13,5%	1 194 651 639	1 395 819 165	-14,4%
Dagspress kväll	28 969 732	37 625 427	-23,0%	309 521 145	419 286 198	-26,2%
Populärpress	40 844 698	48 165 574	-15,2%	399 865 286	445 494 324	-10,2%
Fackpress	17 624 368	21 293 961	-17,2%	165 065 688	207 311 386	-20,4%
Utomhus/trafikreklam	64 028 276	87 165 209	-26,5%	698 339 678	765 443 186	-8,8%
Bio	7 898 059	14 621 789	-46,0%	73 132 306	79 998 652	-8,6%
Internet	196 777 386	170 371 164	15,5%	1 991 902 067	1 688 242 385	18,0%
Sök**	32 966 698	28 883 335	14,1%	376 294 451	306 675 774	22,7%
Radio	25 372 316	29 206 858	-13,1%	280 028 563	330 053 948	-15,2%
TV	496 081 730	430 207 657	15,3%	4 846 650 024	5 000 688 135	-3,1%
DR/Annonsblad ***	44 433 427	51 160 696	-13,1%	449 244 312	505 655 012	-11,2%
Övrigt ****	12 563 170	14 375 278	-12,6%	168 190 271	152 298 708	10,4%
Summa	1 172 018 303	1 184 692 064	-1,1%	11 749 057 801	12 318 462 613	-4,6%

**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/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.