

Mediebyråbarometern för december och helåret 2013

Medieinvesteringarna vänder uppåt

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, återhämtar sig något under december månad och stiger med nästan 5 procent. Totalt summerar helåret 2013 dock med en nedgång för medieinvesteringarna som backar med nästan 4 procent jämfört med 2012. För helåret är det endast de digitala mediekategorierna som uppvisar tillväxt medan resterande backar. Totalt förmedlades under december nästan 1 miljard kronor och för hela 2013 förmedlades nästan 13 miljarder.

Tack vare en uppgång av medieinvesteringarna i flera stora kategorier under december bromsas den totala nedgången för 2013. Trots detta är det endast mediekategorierna internet och sök som uppvisar total tillväxt under 2013. Den största mediekategorin TV avslutar året med en uppgång om 8 procent.

– När vi nu summerar 2013 ser vi tydligt hur digitala medier fortsätter att ta andelar från andra mediekategorier. I december växer internet med 32 procent och sök med nästan 17 procent. Totalt ökar digitala medier med 19 procent för 2013 vilket ger dem en andel av de totala investeringarna på 20 procent jämfört med 16 procent för 2012. Detta är en trend vi kommer se även 2014. Även TV avslutar året med två starka månader även om december förmodligen fångas av positiva kalendereffekter jämfört med 2012. Det gör att helåret för TV summerar med en total nedgång om lite drygt 2 procent, säger Staffan Slörner, VD Sveriges Mediebyråer.

Nedgången för mediekategorin radio fortsätter med nästan -10 procent i december och ner nästan 15 procent för helåret. Mediekategorin utomhus/trafikreklam gör ett bra avslut på 2013 och uppvisar tillväxt om nästan 11 procent i december men backar trots detta lite drygt 7 procent för helåret. Även mediekategorin direktreklam/annonsblad avslutar positivt i december men summerar helåret med en tillbakagång om nästan 10 procent. Mediekategorin bio gör en säsongsmässigt bra decembermånad men backar nästan 6 procent för helåret.

– Ser man till print så backar kategorin mindre än trenden för året så indirekt gör de också en bättre månad. Dagspress backar drygt 15 procent i december jämfört nästan 19 procent för helåret och mediekategorin populärpress är upp nästan 4 procent jämfört -10 procent för helåret. Men även om man kan läsa in lite positivt i decembers statistik så ser substitutionen till digitala medier ut att fortsätta, 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 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 december 2013:

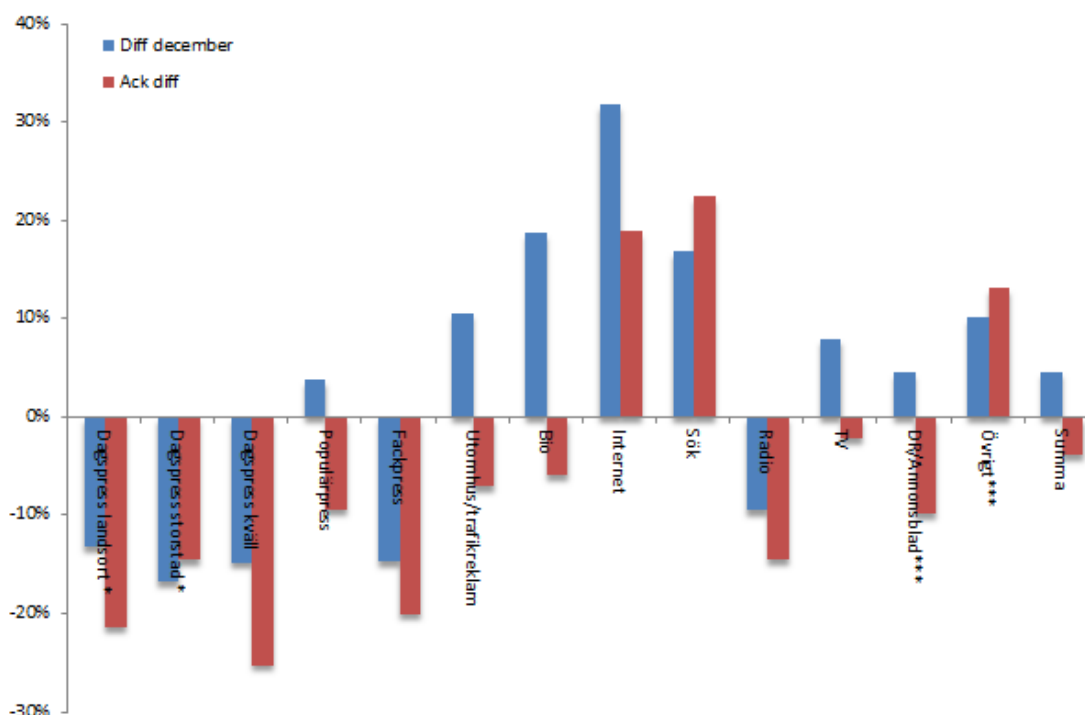
Internet	32 procent
Bio	19 procent
Sök	17 procent
Utomhus/trafikreklam	11 procent
Övrigt	10 procent
TV	8 procent
DR/Annonsblad	5 procent
Populärpress	4 procent

Mediekategorier som minskat i december 2013:

Radio	-10 procent
Landsortspress	-13 procent
Fackpress	-15 procent
Kvällspress	-15 procent
Storstadspress	-17 procent

Mediebyråbarometern

December	December 2013	December 2012	Diff dec	Ack 2013	Ack 2012	Ack diff
Dagspress landsort *	69 590 643	80 220 994	-13,3%	866 246 463	1 101 697 024	-21,4%
Dagspress storstad *	103 414 047	124 250 888	-16,8%	1 298 721 651	1 520 040 653	-14,6%
Dagspress kväll	26 600 421	31 230 727	-14,8%	336 972 936	450 736 595	-25,2%
Populärpress	24 971 010	24 071 067	3,7%	425 139 388	469 565 391	-9,5%
Fackpress	9 818 039	11 513 535	-14,7%	174 968 203	218 824 921	-20,0%
Utomhus/trafikreklam	78 169 208	70 706 318	10,6%	776 549 634	836 149 504	-7,1%
Bio	9 484 382	7 991 032	18,7%	82 770 063	87 989 684	-5,9%
Internet	150 391 314	114 158 766	31,7%	2 141 032 845	1 801 953 604	18,8%
Sök**	29 319 907	25 093 364	16,8%	406 025 197	331 759 806	22,4%
Radio	18 378 093	20 313 491	-9,5%	299 391 758	350 337 439	-14,5%
TV	386 673 065	358 184 482	8,0%	5 239 149 178	5 358 997 869	-2,2%
DR/Annonsblad ***	42 904 690	41 064 907	4,5%	492 785 544	546 731 777	-9,9%
Övrigt ****	13 535 425	12 296 228	10,1%	186 457 799	164 848 650	13,1%
Summa	963 250 244	921 095 799	4,6%	12 726 210 659	13 239 632 917	-3,9%

**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.