

Mediebyråbarometern för februari 2014

Medieinvesteringarna försiktigt ner i februari

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, backar svagt i februari jämfört med samma månad föregående år, ner drygt 1 procent. Totalt i år har dock medieinvesteringarna ökat med drygt 1 procent jämfört med samma period föregående år. Men utvecklingen för de enskilda mediekategorierna skiljer sig kraftigt åt. Att de två enskilt största mediekategorierna ökar i februari räcker inte för att kompensera den fortsatta nedgången printmedier. Totalt förmedlades under februari månad knappt 900 miljoner kronor.

Mediekategorin internet uppvisar en tillväxt om 6 procent i februari vilket i absoluta termer är den mediekategori som växer mest i februari. Tillväxten är dock betydligt långsammare än jämfört med både föregående månad samt för helåret 2013. Den största mediekategorin TV uppvisar en tillväxt med 2 procent i februari vilket betyder att de två inledande månaderna ligger i linje med föregående år.

– Den försiktiga ökningen i medieinvesteringar hittills i år återspeglar till viss del den förbättrade ekonomiska konjunkturen. Variationerna är dock väldigt kraftiga för respektive mediekategori vilket är normalt för februari som generellt har relativt låga volymer. Mediekategorin internet ligger fortsatt på en stabil hög nivå och hjälps av ökande investeringar i mobil annonsering som redovisas i den kategorin. För mediekategorin sök korrigerar eftersläppningen i fakturering januari siffran vilket ger en total nedgång om 7 procent för årets första två månader. Bedömningen framåt är att volymerna för sök ligger på svag nedgång för första kvartalet vilket med stor sannolikhet kommer återhämtas löpande under året, säger Staffan Slörner, VD Sveriges Mediebyråer.

För printmedier fortsätter nedgången i februari och både populärpress och fackpress backar med drygt 17 procent, vilket är mer än totalt för året hittills och för populärpress betydligt mer än nedgången totalt under 2013. Även samtliga mediekategorier för dagspress backar under februari även om nedgången hittills i år är mindre den totala under 2013. Bio å andra sidan, fortsätter starkt även om siffrorna gynnas av säsongsmässiga effekter.

– Dagspress som klarade sig bättre i januari är på bred nedgång igen i februari. Månaden summeras med ett tapp på 8 procent där kvällspressen, trots en sportmånad med OS, tappar mest med 11 procent. 2014 är ett stort sportår och utfallet i februari skapar en viss osäkerhet i hur året skall utvecklas. Mediekategorin radio fortsätter tappa med stora tal även för februari och det är svårt att härleda de underliggande trenderna. Det nationella lagret har ökat både för SBS och MTG radio och trots det redovisar de en hög utförsäljningsgrad. Det leder således till slutsatsen att den lokala marknaden blir allt svagare, säger Mikael Ekelöf, vice vd Starcom Sweden.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer, tel. 070 750 77 11

Mikael Ekelöf, vice vd Starcom Sweden, tel. 070 426 66 08

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern publiceras under våren 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 februari 2014:

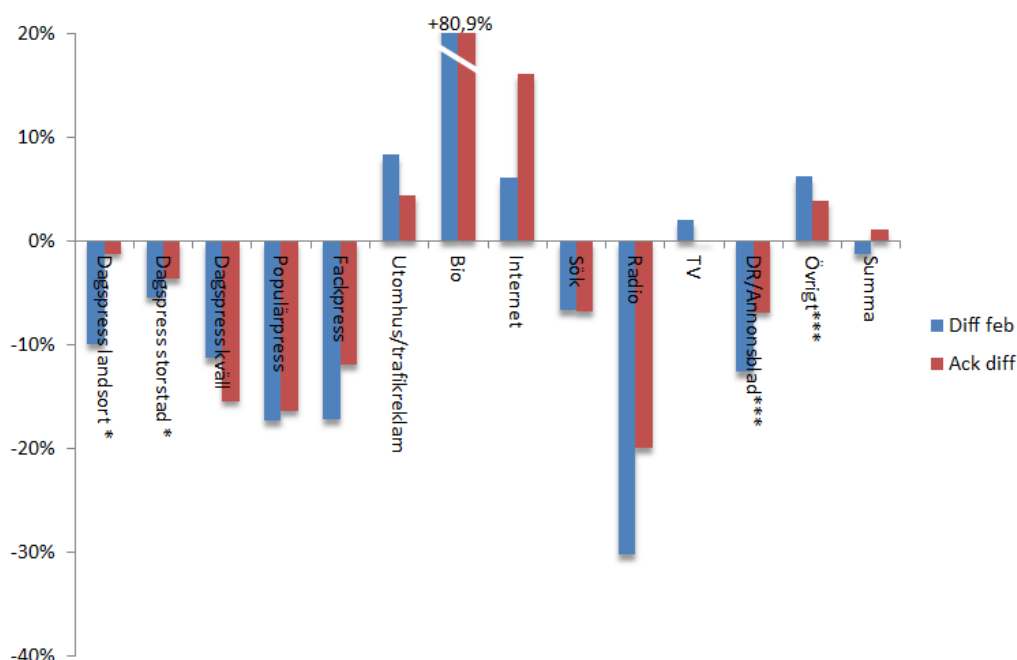
Bio	81 procent
Utomhus/trafikreklam	8 procent
Övrigt	6 procent
Internet	6 procent
TV	2 procent

Mediekategorier som minskat i februari 2014:

Storstadspress	-6 procent
Sök	-7 procent
Landsortspress	-10 procent
Kvällspress	-11 procent
DR/Annonsblad	-13 procent
Fackpress	-17 procent
Populärpress	-17 procent
Radio	-30 procent

Mediebyråbarometern

Februari	Feb 2014	Feb 2013	Diff feb	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	63 331 633	70 332 687	-10,0%	125 897 210	127 441 413	-1,2%
Dagspress storstad *	91 243 768	96 505 791	-5,5%	181 162 576	188 069 937	-3,7%
Dagspress kväll	21 407 931	24 144 302	-11,3%	39 942 890	47 224 030	-15,4%
Populärpress	25 292 149	30 598 499	-17,3%	38 760 888	46 342 333	-16,4%
Fackpress	12 160 587	14 691 515	-17,2%	20 187 325	22 932 499	-12,0%
Utomhus/trafikreklam	51 363 889	47 442 112	8,3%	114 908 832	110 009 626	4,5%
Bio	6 607 724	3 652 383	80,9%	17 615 754	9 256 792	90,3%
Internet	167 184 709	157 714 831	6,0%	378 364 730	325 785 182	16,1%
Sök**	23 940 635	25 657 485	-6,7%	64 915 254	69 669 534	-6,8%
Radio	16 530 629	23 689 371	-30,2%	40 638 091	50 792 629	-20,0%
TV	375 392 999	368 053 675	2,0%	725 522 278	725 739 013	0,0%
DR/Annonsblad ***	32 424 033	37 130 214	-12,7%	66 729 727	71 641 394	-6,9%
Övrigt ****	11 816 597	11 127 809	6,2%	27 990 311	26 936 147	3,9%
Summa	898 697 283	910 740 674	-1,3%	1 842 635 866	1 821 840 529	1,1%

**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/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.