

*Mediebyråbarometern för juni och juli 2014***Medieinvesteringarna växte under sommaren**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, fortsatte under sommarmånaderna juni och juli att öka totalt sett. Efter årets sju första månader har de totala investeringarna ökat med drygt 2 procent jämfört med samma period föregående år. Även sommarmånaderna juni och juli ökade mer än föregående år. Den totala ökningen förklaras av en starkare uppgång i juni än nedgången i juli. Bägge sommarmånaderna påverkas dock av kalendereffekter. Mediekategorierna internet och sök fortsätter att uppvisa en stark tillväxt. Totalt förmedlades under juni och juli 1,5 miljarder kronor.

För de bägge sommarmånaderna juni och juli fortsatte tillväxten i medieinvesteringar i en något snabbare takt än under våren. Jämfört med samma period föregående år så ökar medieinvesteringarna under juni och juli, trots en tillbakagång under juli månad. Printmedia fortsätter att leda nedgången men även den största mediekategorin, TV, uppvisar en försiktig tillbakagång efter årets första sju månader.

– Under det andra kvartalets inledning minskade medieinvesteringarna men i juni ser vi en god tillväxt vilket gör att det första halvåret av 2014 summerar på plus drygt 3 procent. Den divergerande utvecklingen under sommaren med en uppgång i juni och nedgång i juli förklaras av antalet faktureringsdagar och periodiseringseffekter. Summerar man utvecklingen för de två månaderna ser man dock några tydliga tendenser. Vi ser exempelvis att fotbolls-VM verkar ha gynnat utomhusmarknaden, som ökar med 32 procent under sommaren och hittills i år med drygt 9 procent. Däremot verkar printmedier och TV totalt sett inte lyckats kapitalisera på mästerskapet. TV ökar endast med 1 procent för sommarmånaderna och hittills i år har kategorin backat med 1 procent. Samtliga printkanaler tappar jämfört med juni och juli föregående år, totalt med drygt 10 procent, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorin bio går bra under juni men sämre under juli och summerar hittills i år upp knappt 1 procent. Kategorin radio går betydligt bättre och ökar både i juni och juli, 28 respektive 1 procent. Hittills i år har kategorin ökat med 12 procent.

– Under stora idrottsevenemang brukar kvällspressen lyckas öka sin försäljning men så är inte fallet över fotbolls-VM då kategorin backar drygt 5 procent. Det vägs sannolikt upp av en ökad annonsförsäljning till tidningarnas web-sidor och mediekategorin internet ökar med hela 26 procent under sommaren, vilket är en markant större ökning än tidigare månader. Totalt sett fortsätter övergången till digitala kanaler med oförsvagad styrka. Printmedier har de första sju månaderna av året tappat 152 miljoner kronor från mediebyråerna medan de digitala kanalerna har ökat med 267 miljoner kronor, säger Jochum Forsell, vice vd IUM.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Jochum Forsell, vice vd IUM, tel. 070 188 14 53

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern publiceras under hösten 9/9, 14/10, 11/11 och 9/12

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 juni 2014:

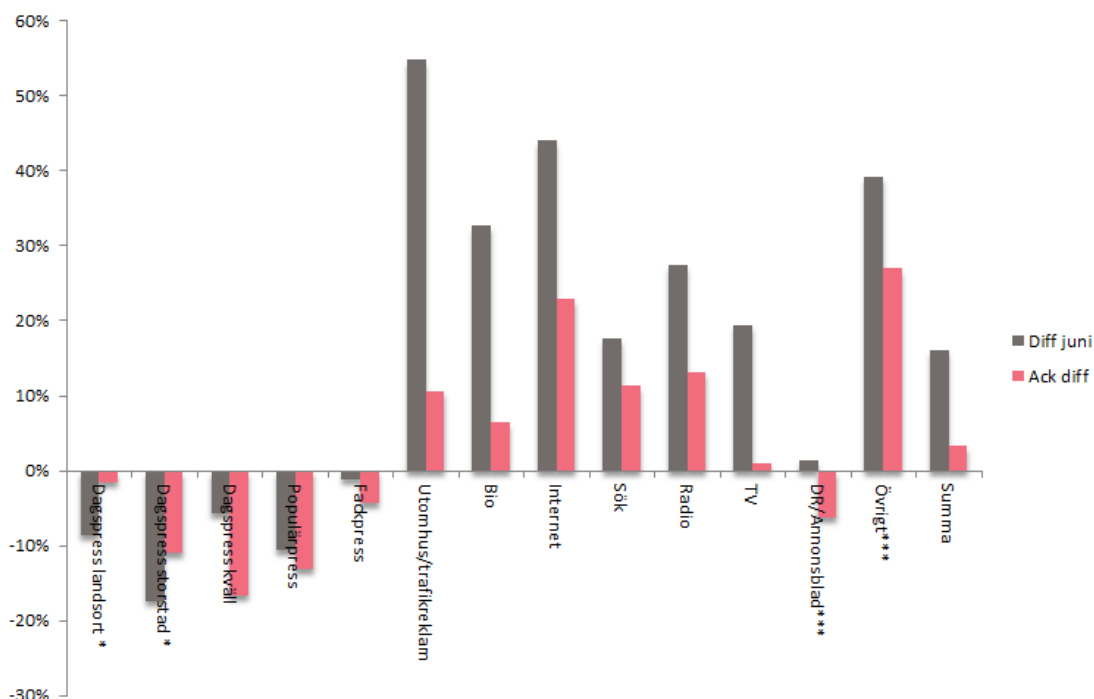
Utomhus/trafikreklam	55 procent
Internet	44 procent
Övrigt	39 procent
Bio	33 procent
Radio	28 procent
TV	20 procent
Sök	18 procent
DR/Annonssblad	1 procent

Mediekategorier som minskat i juni 2014:

Fackpress	-1 procent
Kvällspress	-6 procent
Landsortspress	-9 procent
Populärpress	-11 procent
Storstadspress	-17 procent

Mediebyråbarometern

Juni	Juni 2014	Juni 2013	Diff juni	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	64 830 118	70 907 313	-8,6%	450 695 238	457 494 929	-1,5%
Dagspress storstad *	85 171 861	102 998 927	-17,3%	616 352 594	692 150 475	-11,0%
Dagspress kväll	28 067 189	29 758 670	-5,7%	145 330 819	174 388 652	-16,7%
Populärpress	33 378 486	37 324 060	-10,6%	198 955 202	228 931 396	-13,1%
Fackpress	9 740 811	9 849 129	-1,1%	77 753 579	81 219 017	-4,3%
Utomhus/trafikreklam	79 897 648	51 599 115	54,8%	440 039 642	397 467 305	10,7%
Bio	5 357 715	4 037 126	32,7%	40 724 071	38 220 117	6,6%
Internet	202 596 370	140 599 659	44,1%	1 312 866 681	1 067 231 055	23,0%
Sök**	31 330 040	26 615 356	17,7%	222 277 598	199 656 576	11,3%
Radio	28 621 817	22 446 321	27,5%	174 338 886	153 924 049	13,3%
TV	371 239 763	310 648 810	19,5%	2 610 757 382	2 584 943 212	1,0%
DR/Annonssblad ***	35 191 997	34 707 160	1,4%	241 060 276	257 017 877	-6,2%
Övrigt ****	14 701 139	10 552 841	39,3%	100 989 264	79 511 018	27,0%
Summa	990 124 954	852 044 488	16,2%	6 632 141 232	6 412 155 679	3,4%



Mediekategorier som ökat i juli 2014:

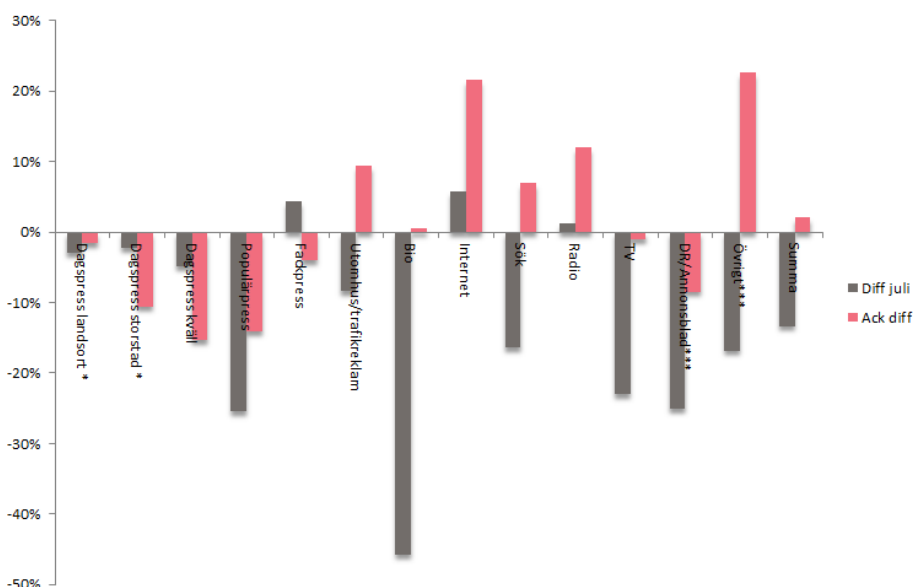
Internet	6 procent
Fackpress	4 procent
Radio	1 procent

Mediekategorier som minskat i juli 2014:

Storstadspress	-2 procent
Landsortspress	-3 procent
Kvällspress	-5 procent
Utomhus/trafikreklam	-8 procent
Sök	-16 procent
Övrigt	-17 procent
TV	-23 procent
DR/Annonssblad	-25 procent
Populärpress	-26 procent
Bio	-46 procent

Mediebyråbarometern

Juli	Juli 2014	Juli 2013	Diff juli	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	33 553 098	34 565 835	-2,9%	484 248 336	492 060 764	-1,6%
Dagspress storstad *	32 230 991	32 964 747	-2,2%	648 583 585	725 115 223	-10,6%
Dagspress kväll	21 155 081	22 230 607	-4,8%	166 485 901	196 619 259	-15,3%
Populärpress	14 996 042	20 118 960	-25,5%	213 951 244	249 050 356	-14,1%
Fackpress	2 565 353	2 458 032	4,4%	80 318 932	83 677 049	-4,0%
Utomhus/trafikreklam	26 735 299	29 172 412	-8,4%	466 774 941	426 639 717	9,4%
Bio	2 682 730	4 946 156	-45,8%	43 406 801	43 166 273	0,6%
Internet	102 507 132	96 877 075	5,8%	1 415 373 813	1 164 108 130	21,6%
Sök**	31 466 140	37 634 912	-16,4%	253 743 738	237 291 488	6,9%
Radio	18 700 134	18 468 637	1,3%	193 039 020	172 392 686	12,0%
TV	179 535 781	233 219 312	-23,0%	2 790 293 163	2 818 162 524	-1,0%
DR/Annonssblad ***	25 381 838	33 864 893	-25,0%	266 442 114	290 882 770	-8,4%
Övrigt ****	7 396 820	8 888 456	-16,8%	108 386 084	88 399 474	22,6%
Summa	498 906 439	575 410 034	-13,3%	7 131 047 671	6 987 565 713	2,1%



Noter:

* "Sveapaketet" fördelas: 60 procent landsortspress – 40 procent storstadspress

**Kategorin "sök" är ny fr.o.m. november 2009 och redovisar investeringar gjorda i sökdordsmarknadsföring 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.