

Mediebyråbarometern för augusti 2014**Medieinvesteringarna fortsatte att växa i augusti**

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, fortsatte under augusti månad att växa jämfört med samma månad föregående år. Uppgången på 4 procent i augusti härrör främst från digitala medier och mediekategori TV. Det stundande riksdagsvalet påverkar marknaden positivt även om den strukturella nedgången för printkategorierna fortsätter. För årets första 8 månader har medieinvesteringarna ökat med nästan 3 procent jämfört med samma period föregående år. Totalt förmedlades under augusti nästan 900 miljoner kronor.

Även för augusti månad fortsätter medieinvesteringarna att växa i en något högre takt än i inledningen av året. Det är främst de digitala mediekategorierna som bidrar positivt tillsammans med den största kategorin TV. Men även mediekategorierna bio, radio och utomhus uppvisar stark tillväxt i augusti.

– Mediebyråernas medieköp fortsätter att öka vilket är glädjande. Ökningen i augusti är 4 procent jämfört med augusti 2013. Totalt för perioden januari-augusti är ökningen 3 procent. Vi ser tydliga effekter av det stundande valet i augusti. Det är därför förvånande att printmedierna minskar så kraftigt, ner nästan 15 procent tillsammans i augusti. Printmedier brukar annars gynnas kraftigt i valtider. Den strukturella förändringen från tryckta till digitala medier är i augusti mycket påfallande, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Samtliga printmediekategorier med undantag för fackpress uppvisar kraftiga nedgångar i augusti jämfört med samma månad föregående år och accelererar dessutom tillbakagången jämfört med perioden januari-augusti. Mest backar kvällspressen, ner nästan 20 procent i augusti och nästan 16 procent hittills i år. Även direktreklam/annonsblad backar kraftigt i augusti, ner drygt 28 procent, jämfört med en tillbakagång på drygt 11 procent hittills i år. Mediekategorin bio däremot, uppvisar en mycket stark tillväxt i augusti men från relativt låga nivåer, upp 172 procent.

– Mediekategorin TV uppvisar en ökning i augusti trots snabbt fallande tittarsiffror och ett annorlunda konsumtionsmönster av rörlig bild. Efterfrågan på TV-reklam överstiger vida utbudet. Ökningen på TV skulle därför sannolikt vara betydligt större om det fanns mer tittare att tillgå. Detsamma gäller radiomediet, som visar stark tillväxt för fjärde månaden i rad. Radiostationerna är i princip slutsålda och har inte tillräckligt många lyssnare för att tillgodose marknads efterfrågan, 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 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 augusti 2014:

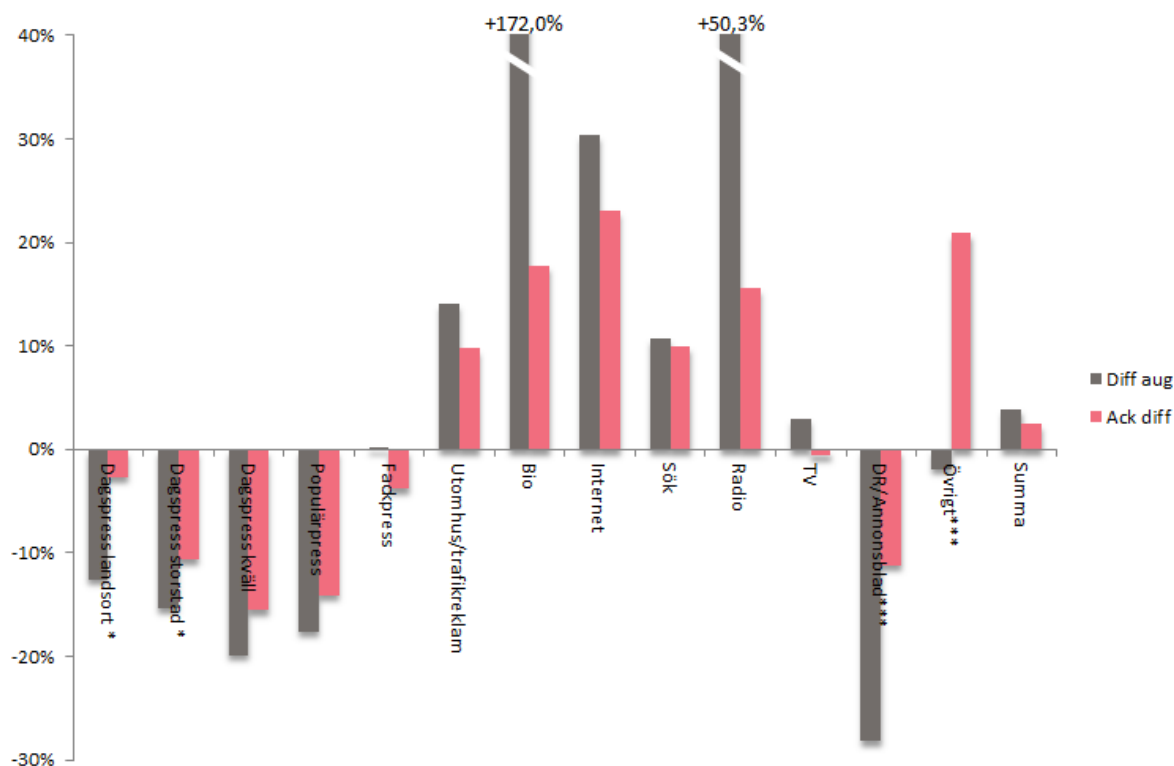
Bio	172 procent
Radio	50 procent
Internet	30 procent
Utomhus/trafikreklam	14 procent
Sök	11 procent
TV	3 procent
Fackpress	0 procent

Mediekategorier som minskat i augusti 2014:

Övrigt	-2 procent
Landsortspress	-13 procent
Storstadspress	-15 procent
Populärpress	-18 procent
Kvällspress	-20 procent
DR/Annonsblad	-28 procent

Mediebyråbarometern

Augusti	Aug 2014	Aug 2013	Diff aug	Ack 2014	Ack 2013	Ack diff
Dagspress landsort *	57 609 230	65 842 995	-12,5%	543 347 540	558 118 906	-2,6%
Dagspress storstad *	70 948 026	83 778 975	-15,3%	723 785 508	809 741 311	-10,6%
Dagspress kväll	14 938 816	18 631 828	-19,8%	181 889 097	215 331 087	-15,5%
Populärpress	23 434 434	28 429 474	-17,6%	238 797 293	277 867 488	-14,1%
Fackpress	7 605 702	7 583 539	0,3%	88 127 627	91 582 934	-3,8%
Utomhus/trafikreklam	49 889 888	43 727 789	14,1%	516 301 809	470 376 326	9,8%
Bio	12 715 347	4 675 225	172,0%	56 367 248	47 841 498	17,8%
Internet	177 417 458	136 034 511	30,4%	1 601 096 278	1 300 149 810	23,1%
Sök**	31 842 698	28 736 323	10,8%	293 157 440	266 438 259	10,0%
Radio	26 606 120	17 703 899	50,3%	219 778 218	190 096 585	15,6%
TV	373 609 837	362 701 559	3,0%	3 164 658 649	3 182 731 416	-0,6%
DR/Annonsblad ***	36 655 628	51 013 418	-28,1%	303 806 838	341 940 094	-11,2%
Övrigt ****	11 928 988	12 149 095	-1,8%	121 486 493	100 449 883	20,9%
Summa	895 202 172	861 008 631	4,0%	8 052 600 037	7 852 665 598	2,5%

**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.