

Mediebyråbarometern för januari 2011**Medieinvesteringarna ökade 36,5 procent i januari**

Årets första månad blev en rekordmånad för medieinvesteringarna, via Sveriges Mediebyråers medlemmar. Med en ökning för januari om 36,5 procent, jämfört med samma månad förra året, blir det en stark start på 2011. De mediekategorier som utvecklats starkast är radio, DR/Annonsblad, TV och utomhus. Totalt förmedlades under januari 0,9 miljarder kronor.

Under januari månad är det främst fyra mediekategorier som haft mycket starkt utveckling. Radio ökade med 87,3 procent, DR/Annonsblad med 77,9 procent, TV med 56,3 procent och utomhus med 40,4 procent. Den kraftigt positiva starten på året har i många mediekategorier koppling till högre priser, periodiseringseffekter samt att januari månad bestod av fem bokningsmåndagar. Dessutom var det första kvartalet förra året en period med svag utveckling.

– Ökningen för mediekategorin radio är inte primärt en effekt av ökat pris utan snarare en periodiseringseffekt eller en effekt av att 2010 var ett sämre år för radio. Det medför att en enskild månads resultat är svårt att titta på för att ge en fingervisning för den fortsatta utvecklingen, kommenterar Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden

– Såväl utomhus som TV kategoriernas positiva utveckling kan till viss del förklaras av att båda kategorierna har ökad efterfrågan samtidigt som priserna höjts. Eftersom fler annonsörer än vanligt tecknat årsavtal redan i januari, istället för mars, påverkar det till viss del siffrorna redan nu, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Såväl populärpress som fackpress fortsätter att inte utvecklas lika väl som marknaden i övrigt. Utvecklingen var -1,4 procent för fackpress och -11,4 procent för populärpress jämfört med samma månad förra året.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Håkan Gustafsson, vd Carat Norden, tel. 070 251 22 00

Kommande publiceringsdatum: Under våren publiceras Mediebyråbarometern 15/3, 19/4, 17/5 samt 21/6

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 ökar i januari 2011:

Radio	87 procent
DR/Annonsblad	78 procent
TV	56 procent
Utomhus/Trafikreklam	40 procent
Bio	33 procent
Internet	24 procent
Övrigt	22 procent
Storstadspress	20 procent

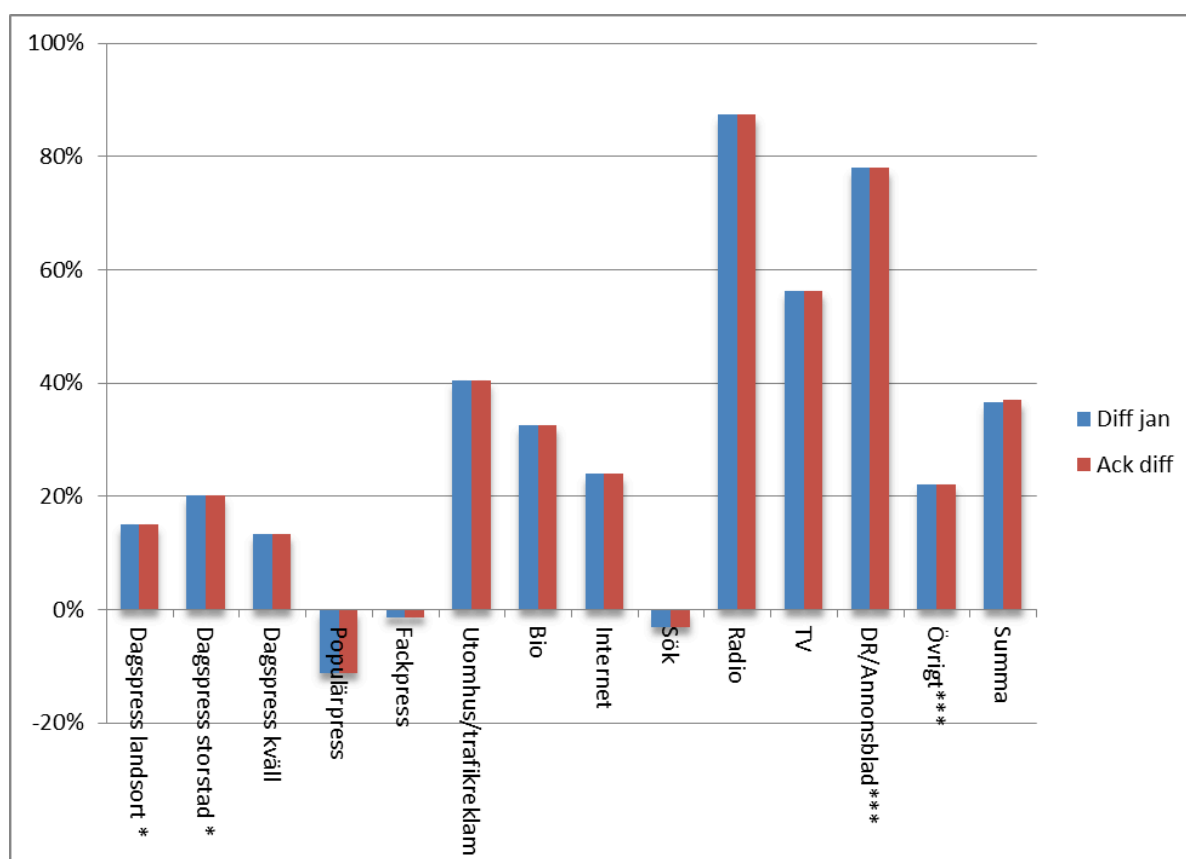
Landsortspress	15 procent
Kvällspress	13 procent

Mediekategorier som minskat i december 2011:

Fackpress	-1 procent
Sök	-3 procent
Populärpress	-11 procent

Mediebyråbarometern

jan 2011	Jan 2011	Jan 2010	Diff jan	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	81 947 048	71 284 713	15,0%	81 947 048	71 284 713	15,0%
Dagspress storstad *	109 158 781	90 851 671	20,2%	109 158 781	90 851 671	20,2%
Dagspress kväll	24 773 585	21 841 917	13,4%	24 773 585	21 841 917	13,4%
Populärpress	14 027 882	15 797 897	-11,2%	14 027 882	15 797 897	-11,2%
Fackpress	10 618 678	10 764 488	-1,4%	10 618 678	10 764 488	-1,4%
Utomhus/trafikreklam	59 956 275	42 702 798	40,4%	59 956 275	42 702 798	40,4%
Bio	4 543 671	3 426 942	32,6%	4 543 671	3 426 942	32,6%
Internet	117 180 233	94 601 978	23,9%	117 180 233	94 601 978	23,9%
Sök **	16 990 902	17 528 889	-3,1%	16 990 902	17 528 889	-3,1%
Radio	31 479 950	16 806 758	87,3%	31 479 950	16 806 758	87,3%
TV	404 702 752	258 872 278	56,3%	404 702 752	258 872 278	56,3%
DR/Annonssblad	24 089 621	13 544 672	77,9%	24 089 621	13 544 672	77,9%
Övrigt ****	13 126 424	10 749 337	22,1%	13 126 424	10 749 337	22,1%
Summa	912 595 802	668 774 339	36,5%	912 595 802	668 774 339	36,5%



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.