

*Mediebyråbarometern för februari 2012*

## TV och internet bakom ökade medieinvesteringar

Medieinvesteringarna, förmedlade via Sveriges Mediebyråers medlemmar, låg i februari 8 procent högre än samma månad föregående år. Medieinvesteringarna påverkades generellt positivt av att februari hade en extra dag i och med skottåret. Ökningen förklaras vidare av mediekategorierna TV och internet, som efter en försiktig inledning på året återhämtade sig väl i februari. Båda mediekategorierna ligger efter två månader högre än samma period 2011. Dagspressen fortsätter att uppvisa en svag utveckling och ligger efter två månader under fjolårsnivån, även radio har haft en tuff start på året. Totalt förmedlades under februari 990 miljoner kronor.

Under februari är det främst två mediekategorier som har haft en mycket stark utveckling. Internet ökade med 22 procent och TV med 19 procent. I övrigt noterades mindre ökning för mediekategorierna DR/annonsblad, bio, utomhus och sök.

– Att de totala medieinvesteringarna ligger nästan 2 procent högre än motsvarande period 2011 är ett styrkebesked. Speciellt med tanke på att förra året var ett rekordår med de högsta medieinvesteringarna någonsin. Skulle dessutom finansorn i världen komma att dämpas kan 2012 bli ett riktigt bra år för branschen, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

– Om vinnarna hittills i år är TV och internet, tillhör dagspressen förlorarna. Både storstadsmorgonpress och kvällspress minskade med drygt 10 procent i februari. Den lokala morgonpressen har klarat sig något bättre men efter två månader ligger investeringarna ändå nästan 6 procent lägre än samma period föregående år. Även radio har en tuff start på 2012 och backar ytterligare i februari. Det ska dock sättas i relation till att 2011 var ett väldigt starkt radioår, kommenterar Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media.

De mediekategorier som har haft en negativ utveckling i februari är kvällspress (-12 procent), storstadspress (-11 procent), radio (-8 procent), populärpress (-2 procent) och fackpress (-1 procent).

**För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:**

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

Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media, tel. 070 251 22 00

**Kommande publiceringsdatum:** Mediebyråbarometern publiceras under våren den 17/4, 15/5 samt 12/6.

**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 2012:**

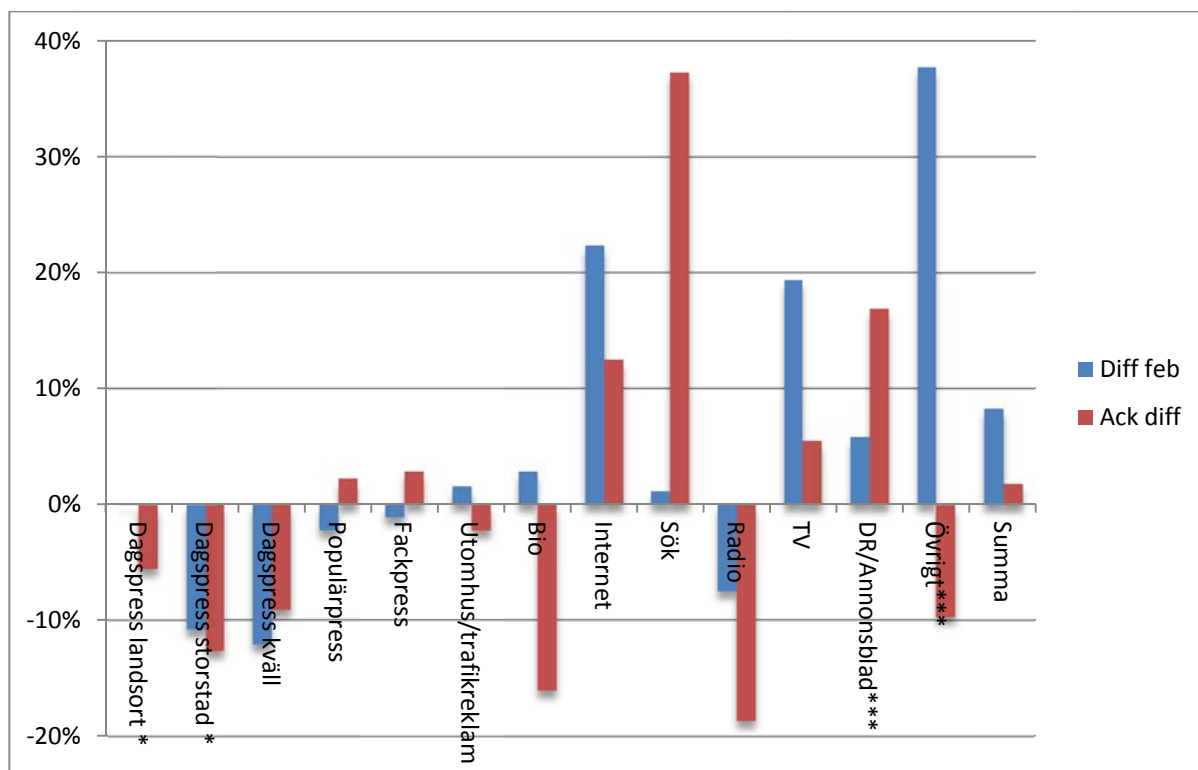
Övrigt	38 procent
Internet	22 procent
TV	19 procent
DR/Annonsblad	6 procent
Bio	3 procent
Utomhus/Trafikreklam	2 procent
Sök	1 procent
Landsortspress	0 procent

**Mediekategorier som minskat i februari 2012:**

Fackpress	-1 procent
Populärpress	-2 procent
Radio	-8 procent
Storstadspress	-11 procent
Kvällspress	-12 procent

**Mediebyråbarometern**

Februari	feb 2012	feb 2011	Diff feb	Ack 2012	Ack 2011	Ack diff
Dagspress landsort *	83 904 186	83 833 785	0,1%	160 698 543	170 190 768	-5,6%
Dagspress storstad *	126 527 286	141 813 969	-10,8%	229 995 955	263 309 797	-12,7%
Dagspress kväll	28 607 217	32 543 316	-12,1%	53 287 594	58 641 284	-9,1%
Populärpress	35 624 908	36 440 314	-2,2%	53 428 326	52 270 860	2,2%
Fackpress	20 174 589	20 403 900	-1,1%	32 367 386	31 479 981	2,8%
Utomhus/trafikreklam	49 587 293	48 832 290	1,5%	114 839 671	117 491 215	-2,3%
Bio	5 148 085	5 006 841	2,8%	9 452 288	11 258 425	-16,0%
Internet	128 121 138	104 716 528	22,4%	269 210 258	239 280 150	12,5%
Sök**	20 945 613	20 710 717	1,1%	58 011 346	42 262 202	37,3%
Radio	24 540 867	26 536 749	-7,5%	50 381 434	61 937 012	-18,7%
TV	415 021 005	347 695 539	19,4%	836 035 313	792 816 464	5,5%
DR/Annonsblad ***	40 132 912	37 935 985	5,8%	78 858 965	67 464 343	16,9%
Övrigt ****	14 716 318	10 686 133	37,7%	29 469 694	32 639 880	-9,7%
<b>Summa</b>	<b>993 051 417</b>	<b>917 156 065</b>	<b>8,3%</b>	<b>1 976 036 774</b>	<b>1 941 042 381</b>	<b>1,8%</b>

**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.