

Mediebyråbarometern för november 2011**Minskad ökningstakt för annonsmarknaden**

De svenska medieinvesteringarna minskade för november månad med 8,9 procent jämfört med samma månad förra året, enligt Sveriges Mediebyråers medlemmar. Men, den totala ökningen för marknaden är sedan årsskiftet 9,2 procent jämfört med samma period förra året. Den största minskningen under november månad, jämfört med samma period förra året, var för mediekategorierna TV (-18,6 procent) och den största ökningen var för mediekategorierna bio (20,3 procent) och sök (10,6 procent). Totalt förmedlades 1,32 miljarder kronor i november.

– Trots att november månad rent procentuellt jämfört med 2010 haft en negativ utveckling så är utvecklingen denna månad den näst starkaste sedan vi började mäta. Dessutom kan vi redan nu konstatera att vi passerat "all time high" i årsinvesteringar trots att det är en månad kvar på året. Den negativa utvecklingen för denna enskilda månad kan dels bero på en periodiseringsfråga men även vara en konsekvens av det ekonomiska klimatet, kommenterar Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Bäst utveckling i november har bio som ökat med 20,3 procent jämfört med samma period förra året. Utvecklingen är från en låg bas i absoluta tal, vilket gör den procentuella förändringen lätttrölig. Det går även fortsatt bra för kategorin sök som ökar med 10,6 procent.

Mediekategorierna TV minskar med 18,6 procent mot november förra året. Några förklaringar är att november månad 2011 hade fyra måndagar mot november 2010 som hade fem måndagar, vilket får en stor periodiseringseffekt då flertalet faktureringar sker på måndagar. Dessutom var november 2010 en mycket stark månad jämfört med året innan.

– En ytterligare förklaring till de negativa siffrorna för TV är att ett antal stora annonsörer redan i oktober hade investerat hela sin avtalade årsvolym. Med den avtalskonstruktion som de flesta annonsörer har haft i år innebär detta högre priser på den överskjutande volymen, vilket har fått många att styra om dessa investeringar till andra medier, säger Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media.

Utöver TV minskade dessutom utomhus (-13 procent), dagspress storstad (-7,9 procent), populärpress (-3,3 procent), fackpress (-2,7 procent) och radio (-2,7 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 helåret 2011 samt december månad publiceras 17/1-2012

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 nov 2011:

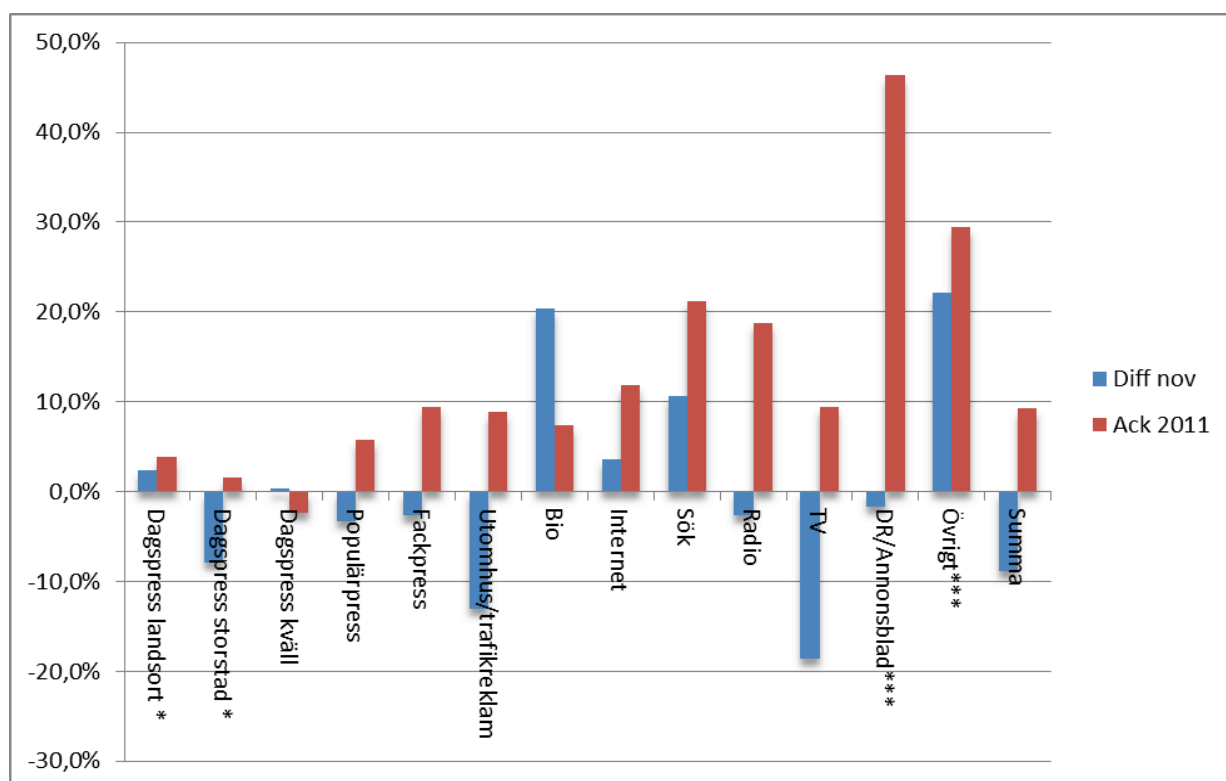
Övrigt	22 procent
Bio	20 procent
Sök	11 procent
Internet	4 procent
Landsortspress	2 procent
Kvällspress	0 procent

Mediekategorier som minskat i nov 2011:

DR/Annonsblad	-2 procent
Radio	-3 procent
Fackpress	-3 procent
Populärpress	-3 procent
Storstadspress	-8 procent
Utomhus/Trafikreklam	-13 procent
TV	-19 procent

Mediebyråbarometern

November	Nov 2011	Nov 2010	Diff nov	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	129 401 389	126 541 097	2,3%	1 116 874 469	1 075 667 732	3,8%
Dagspress storstad *	176 544 954	191 595 436	-7,9%	1 614 595 092	1 590 708 125	1,5%
Dagspress kväll	42 730 594	42 582 383	0,3%	435 013 009	445 837 022	-2,4%
Populärpress	57 523 338	59 514 863	-3,3%	493 566 550	466 410 971	5,8%
Fackpress	24 780 452	25 480 910	-2,7%	237 234 467	216 861 352	9,4%
Utomhus/trafikreklam	90 240 231	103 705 099	-13,0%	851 059 829	782 464 325	8,8%
Bio	12 046 107	10 010 603	20,3%	79 264 362	73 812 747	7,4%
Internet	173 645 251	167 615 475	3,6%	1 544 367 749	1 381 002 558	11,8%
Sök **	19 189 834	17 351 308	10,6%	229 613 764	189 413 462	21,2%
Radio	33 900 484	34 829 251	-2,7%	388 466 523	326 949 652	18,8%
TV	488 248 118	599 952 756	-18,6%	4 817 558 212	4 405 148 276	9,4%
DR/Annonsblad ***	53 375 626	54 309 851	-1,7%	508 776 304	347 843 294	46,3%
Övrigt ****	18 531 576	15 182 143	22,1%	181 007 296	139 928 073	29,4%
Summa	1 320 157 954	1 448 671 175	-8,9%	12 497 397 626	11 442 047 589	9,2%



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.