

*Mediebyråbarometern för juni-juli 2011***Annonsörerna fortsätter öka sina investeringar**

Enligt Sveriges Mediebyråers medlemmar har ökningen av medieinvesteringarna mattats av något under sommaren, men sett på de första sju månaderna fortsätter investeringarna att öka.

Avmattningen syns för juni månad med en utveckling om -1,2 procent jämfört med samma månad 2010, medan juli månad hade en ökning om 11,9 procent. Totalt förmedlades 1,4 miljarder kronor under sommarmånaderna juni och jul. De ackumulerade investeringarna för perioden januari-juli 2011 var totalt 12,4 procent högre än 2010.

– Trots att juni månad visade på en svag utveckling är det glädjande att se att uppgången för hela mediebranschen ökat med 12,4 procent under årets första sju månader, kommenterar Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

De kategorier som ökat mest under sommarmånaderna juni och juli är bio och utomhus. Bio hade en ökning om 26,4 procent för juni månad och 41,6 procent för juli, men sett på perioden januari-juli har bio dock haft en lägre ökning (4,7 procent) jämfört med totalmarknadens utveckling under samma period. Utomhusreklamen har med en ökning om 18 procent (januari-juli) ökat klart bättre än marknaden.

– Ökningen för mediekategorin utomhus beror på flera saker. Utomhusmediet har haft en intressant utveckling under de senaste åren med fler och bättre objekt samt fler digitala möjligheter utomhus. En annan anledning är att flertalet kunder som inte fått sitt planerade medieutrymme i TV, istället valt att investera i utomhusmediet. Dessutom påverkar den genomförda prisökningen resultatet för kategorin, kommenterar Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media.

Övriga kategorier som har utvecklats positivt under sommarmånaderna är TV som per sista juli haft en ackumulerad tillväxt om 13,9 procent jämfört med samma period förra året. För mediekategorin radio är sommaren traditionellt sett en stark period. Radio har under perioden januari-juli ökat med 19,3 procent jämfört med samma period förra året.

– Värt att notera är att den del av direktreklamen som går genom mediebyråerna fortsätter att öka kraftigt. Totalt har direktreklamen under perioden januari-juli ökat med 50 procent vilket är en anmärkningsvärd ökning. Vi ser tydligt hur aktörerna inom direktreklam mer aktivt samarbetar med mediebyråerna samt att vi blir mer involverade även i den delen av kundernas mediemix, säger Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media.

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:** Under hösten publiceras Mediebyråbarometern 20/9, 18/10, 15/11 & 13/12

**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 ökar i juni 2011:

DR/Annonssblad	90 procent
Radio	44 procent
Övrigt	35 procent
Bio	26 procent
Utomhus/Trafikreklam	16 procent
Sök	3 procent
Landsortspress	1 procent

### Mediekategorier som minskat i juni 2011:

Fackpress	-2 procent
Kvällspress	-3 procent
Populärpress	-7 procent
Internet	-7 procent
TV	-8 procent
Storstadspress	-13 procent

### Mediekategorier som ökar i juli 2011:

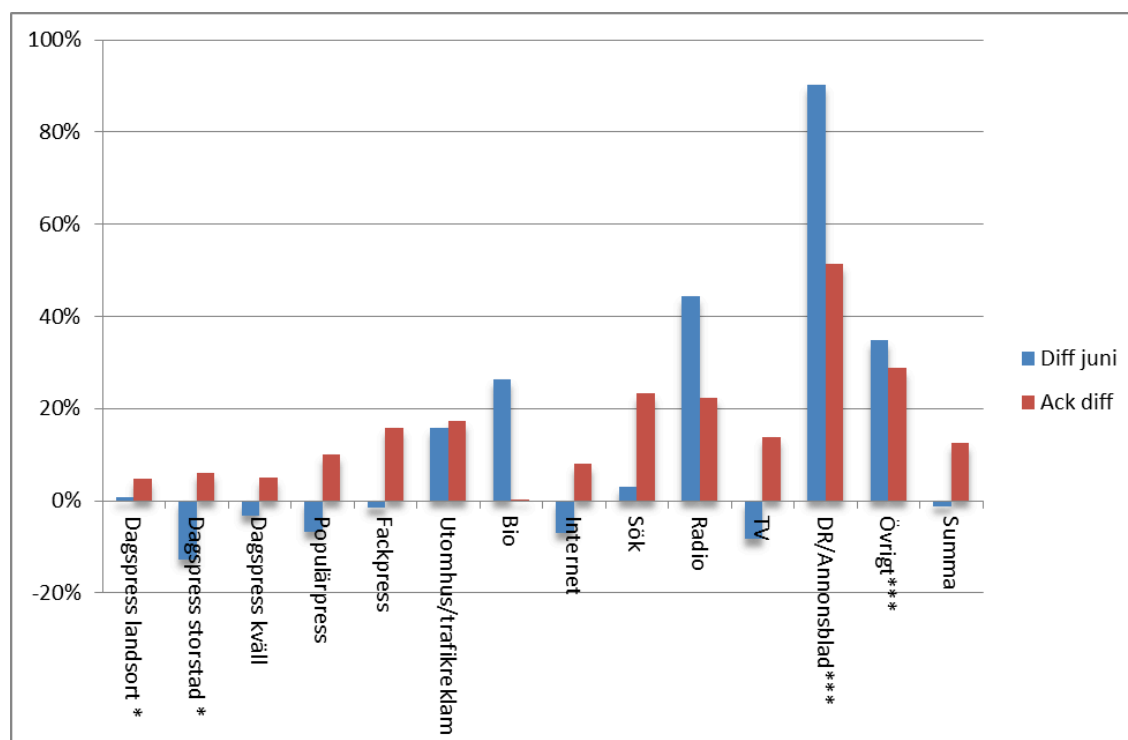
Bio	42 procent
DR/Annonssblad	41 procent
Utomhus/Trafikreklam	25 procent
Landsortspress	22 procent
Sök	18 procent
Internet	17 procent
TV	15 procent

Övrigt	5 procent
Storstadspress	3 procent

### Mediekategorier som minskat i juli 2011:

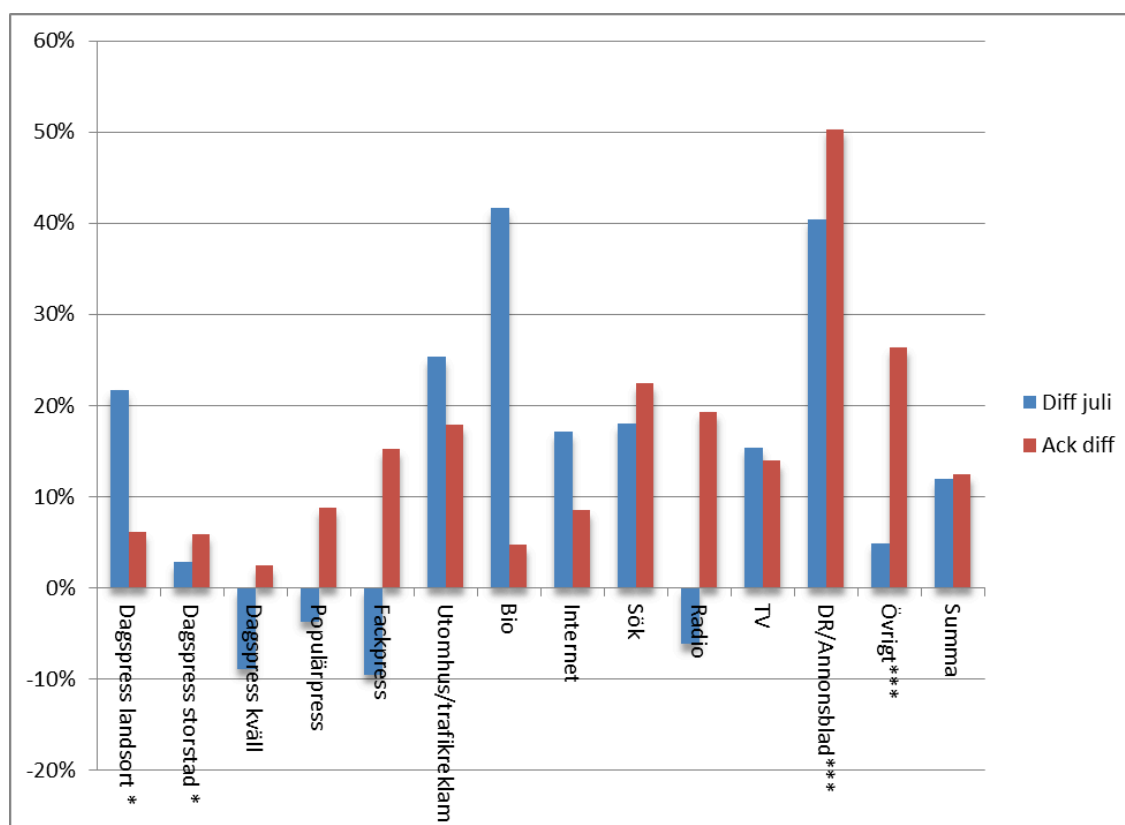
Populärpress	-4 procent
Radio	-6 procent
Kvällspress	-9 procent
Fackpress	-10 procent

Mediebyråbarometern juni 2011	Juni 2011	Juni 2010	Diff juni	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	92 702 930	92 164 800	0,6%	588 972 624	562 610 000	4,7%
Dagspress storstad *	121 145 091	138 920 301	-12,8%	903 420 599	851 167 783	6,1%
Dagspress kväll	46 652 558	48 257 117	-3,3%	240 481 020	229 180 010	4,9%
Populärpress	39 632 989	42 527 426	-6,8%	261 165 798	237 434 780	10,0%
Fackpress	16 752 621	17 026 228	-1,6%	139 790 501	120 709 729	15,8%
Utomhus/trafikreklam	68 891 208	59 484 155	15,8%	452 074 392	385 661 967	17,2%
Bio	6 788 870	5 369 045	26,4%	39 313 814	39 210 784	0,3%
Internet	110 453 994	118 704 826	-7,0%	823 733 697	763 731 746	7,9%
Sök **	17 599 007	17 076 773	3,1%	123 451 426	100 193 536	23,2%
Radio	43 763 299	30 296 791	44,4%	222 894 347	182 059 102	22,4%
TV	277 361 784	302 779 853	-8,4%	2 624 872 490	2 305 896 826	13,8%
DR/Annonssblad	36 350 235	19 100 216	90,3%	264 216 987	174 620 127	51,3%
Övrigt ****	10 787 140	8 000 546	34,8%	72 943 569	56 683 297	28,7%
<b>Summa</b>	<b>888 881 726</b>	<b>899 708 077</b>	<b>-1,2%</b>	<b>6 757 331 263</b>	<b>6 009 159 687</b>	<b>12,5%</b>



## Mediebyråbarometern

juli 2011	Juli 2011	Juli 2010	Diff juli	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	61 779 756	50 743 367	21,7%	650 752 380	613 353 368	6,1%
Dagspress storstad *	66 914 939	65 108 462	2,8%	970 335 538	916 276 245	5,9%
Dagspress kväll	46 419 961	50 971 463	-8,9%	286 900 981	280 151 473	2,4%
Populärpress	21 329 339	22 144 747	-3,7%	282 495 137	259 579 527	8,8%
Fackpress	2 837 834	3 140 406	-9,6%	142 628 335	123 850 135	15,2%
Utomhus/trafikreklam	41 050 435	32 769 388	25,3%	493 124 827	418 431 355	17,9%
Bio	6 750 010	4 765 308	41,6%	46 063 824	43 976 092	4,7%
Internet	68 330 722	58 357 155	17,1%	892 064 419	822 088 901	8,5%
Sök **	22 113 305	18 746 311	18,0%	145 564 731	118 939 847	22,4%
Radio	20 770 198	22 151 315	-6,2%	243 664 545	204 210 417	19,3%
TV	170 522 280	147 743 858	15,4%	2 795 394 770	2 453 640 684	13,9%
DR/Annonblad	25 504 352	18 162 745	40,4%	289 721 339	192 782 872	50,3%
Övrigt ****	6 319 529	6 022 005	4,9%	79 263 098	62 705 302	26,4%
<b>Summa</b>	<b>560 642 661</b>	<b>500 826 531</b>	<b>11,9%</b>	<b>7 317 973 924</b>	<b>6 509 986 218</b>	<b>12,4%</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/Annonblad". 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.