

Mediebyråbarometern för december och helåret 2011**Helåret 2011 blev 9,3 procent bättre än 2010**

Medieinvesteringarna, via Sveriges Mediebyråers medlemmar, låg i december 8,1 procent högre än samma månad förra året och helåret 2011 slutade på en ökning om 9,3 procent jämfört med 2010. De mediekategorier som utvecklats bättre än marknads genomsnitt under helåret är DR/Annonssblad (44 procent), sökmarknadsföring (24 procent), radio (19 procent), internet (12 procent) samt utomhus (11 procent). Totalt förmedlades under december 993 miljoner kronor och på helåret 13,5 miljarder (12,1 miljarder 2010).

– Redan i november kunde vi se att de förmedlade årsinvesteringarna uppnådde en mycket hög nivå. Utöver det har vi konstaterat att under 2011 har den del av direktreklam som hanteras av mediebyråerna ökat kraftigt jämfört med tidigare år. Ökningen är inte representativt för mediet som helhet utan visar enbart att mediebyråernas andel ökar. Med en ökning om 44 procent jämfört med helåret 2010 är det den klart största förändringen som skett under året, kommenterar Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Under december månad ökade mediekategorin utomhus med 35,3 procent, men sett på helåret var ökningen 10,6 procent, vilket är något bättre än marknaden som helhet. Mediekategorierna sökmarknadsföring och radio hade en positiv utveckling såväl på helåret som för december då sökmarknadsföring ökade med 27,6 procent och radio med 26 procent jämfört med december 2010.

Mediekategorin TV har haft en minskad utveckling under den senare delen av året, men i december var utvecklingen 8,8 procent bättre än december 2010 och totalt har TV en ökning om 9,3 procent för helåret 2011, dvs helt i linje med marknaden för övrigt.

Den enda mediekategori som inte haft en positiv utveckling under helåret 2011 är kvällspress som minskat med 1,7 procent jämfört med helåret 2010.

– Att kvällspressen är den mediekategori som minskat mest under 2011 ska förklaras med att den kategorin hade en mycket stark utveckling under 2010, men det är även en konsekvens av att den tryckta kvällspressen sakta med säkert tappar i räckvidd, säger Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media.

De mediekategorier som haft en negativ utveckling i december var fackpress (-14,9 procent), populärpress (-10,7 procent), bio (-10,3 procent) samt landsortspress (-2,8 procent). Men samtliga dessa kategorier har haft en positiv utveckling sett på helåret 2011.

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 14/2, 13/3, 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 ökar i dec 2011:

Utomhus/Trafikreklam	35 procent
Sök	28 procent
Radio	26 procent
Övrigt	24 procent
DR/Annonshlad	20 procent
Internet	12 procent
TV	9 procent
Kvällspress	4 procent
Storstadspres	3 procent

Mediekategorier som minskat i dec 2011:

Landsortspres	-3 procent
Bio	-10 procent
Populärpress	-11 procent
Fackpress	-15 procent

Mediekategorier som ökar helåret 2011:

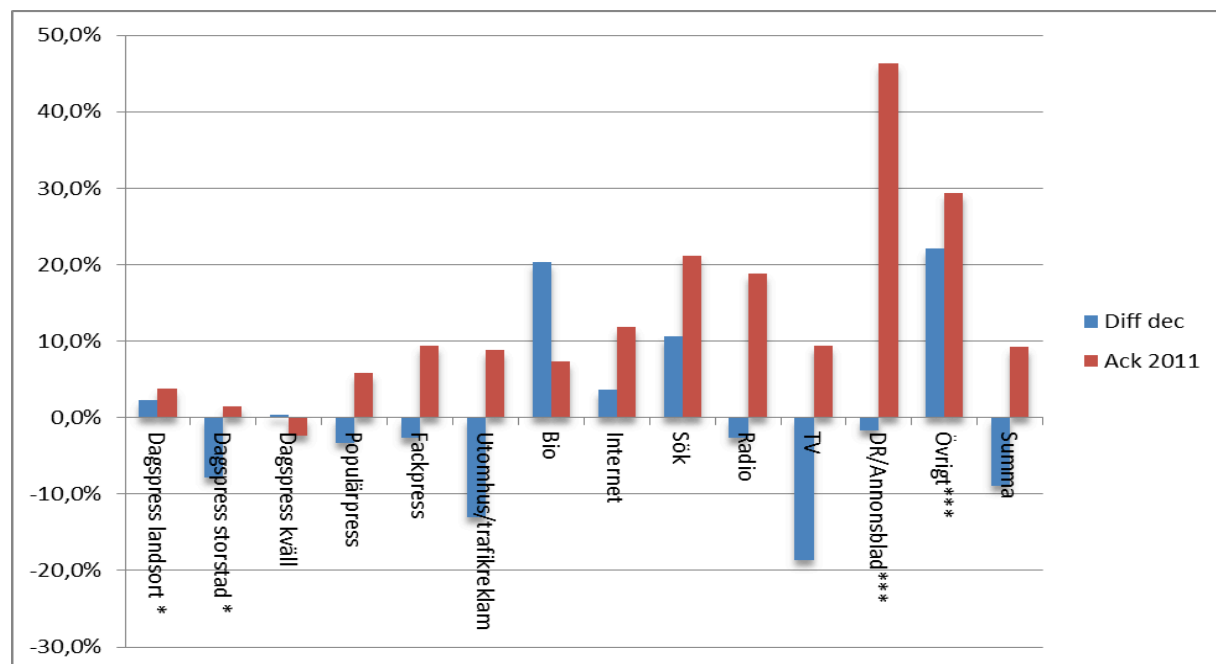
DR/Annonshlad	44 procent
Övrigt	31 procent
Sök	24 procent
Radio	19 procent
Internet	12 procent
Utomhus/Trafikreklam	11 procent
TV	9 procent
Fackpress	8 procent
Populärpress	5 procent
Bio	5 procent
Landsortspres	3 procent
Storstadspres	2 procent

Mediekategorier som minskat helåret 2011:

Kvällspress	-2 procent
-------------	------------

Mediebyråbarometern

December	Dec 2011	Dec 2010	Diff dec	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	112 453 127	115 646 204	-2,8%	1 230 934 420	1 191 815 200	3,3%
Dagspress storstad *	169 611 698	164 836 341	2,9%	1 783 238 655	1 755 577 654	1,6%
Dagspress kväll	47 830 488	45 828 855	4,4%	483 408 111	491 665 876	-1,7%
Populärpress	30 532 853	34 188 303	-10,7%	525 448 446	500 771 775	4,9%
Fackpress	14 762 090	17 356 790	-14,9%	251 548 195	233 456 055	7,7%
Utomhus/trafikreklam	79 162 041	58 517 901	35,3%	930 278 259	840 851 101	10,6%
Bio	10 470 629	11 671 273	-10,3%	89 374 414	85 484 020	4,6%
Internet	113 019 154	101 347 262	11,5%	1 671 486 192	1 484 888 098	12,6%
Sök **	19 230 988	15 068 526	27,6%	253 210 849	204 493 838	23,8%
Radio	23 765 402	18 860 307	26,0%	412 498 961	345 809 959	19,3%
TV	301 579 827	277 259 163	8,8%	5 117 756 509	4 682 007 839	9,3%
DR/Annonshlad ***	49 664 685	41 323 484	20,2%	561 149 673	389 057 984	44,2%
Övrigt ****	21 106 361	17 001 473	24,1%	205 721 344	157 080 580	31,0%
Summa	993 189 344	918 905 882	8,1%	13 516 054 028	12 362 959 980	9,3%

**Noter:**

* "Sveapaketet" fördelas: 60 procent landsortspres – 40 procent storstadspres

**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/Annonshlad". 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.