

Mediebyråbarometern för oktober 2011**Medieinvesteringarna ökade 14 procent i oktober**

De svenska medieinvesteringarna ökade för oktober månad med 13,8 procent jämfört med samma månad förra året, enligt Sveriges Mediebyråers medlemmar. Den totala ökningen för marknaden är sedan årsskiftet 11,2 procent jämfört med samma period förra året. De kategorier som ökat mest under oktober månad, jämfört med samma period förra året, är DR/Annonsblad (48,3 procent), internet (31,7 procent), radio (29,9 procent), TV (22,5 procent) och utomhus (17,1 procent). Totalt förmedlades 1,52 miljarder kronor i oktober.

– Den starka utvecklingen för oktober månad är mycket glädjande med tanke på att vi jämför med en mycket stark period under 2010. Såväl TV, radio, utomhus, internet och direktreklam har samtliga utvecklats mycket starkt. Däremot är det de tryckta medierna som hittills i år drabbats hårdast av den turbulens som råder i ekonomin, kommenterar Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Trenden sedan årsskiftet att mediebyråerna kraftigt ökar sin andel av direktreklamen fortsätter även under oktober månad med en ökning om 48,3 procent. Utvecklingen för TV med en ökning om 22,5 procent jämfört med samma månad 2010 är värt att notera då jämförelsemånaden 2010 även var en månad med stark utveckling från året innan. Det som kan ha påverkat resultatet är att oktober månad 2011 innefattade fem måndagar vilket medför högre TV-investeringar mot en normal månad. Ackumulerat ligger TV 13,3 procent över förra året vilket är något bättre än totalmarknaden.

De tryckta medierna fortsätter att ha motvind då samtliga kategorier, utom fackpress, visade en negativ utveckling i oktober. Sammanslaget minskar kategorin tryckta medier med 4,4 procent jämfört med samma period förra året. Kvällspressen har minskat med 9 procent mot oktober 2010. Ackumulerat ligger kvällspressen -3 procent mot förra året och är därmed den enda kategori som minskar gentemot 2010.

– Den negativa utvecklingen för kvällspress handlar främst om minskade räckvidder. Det är inte något nytt utan en långsam, men stadig, utveckling som har pågått i flera år. Det är naturligt att minskade räckvidder även avspeglar sig i reklaminvesteringarna, 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 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 okt 2011:

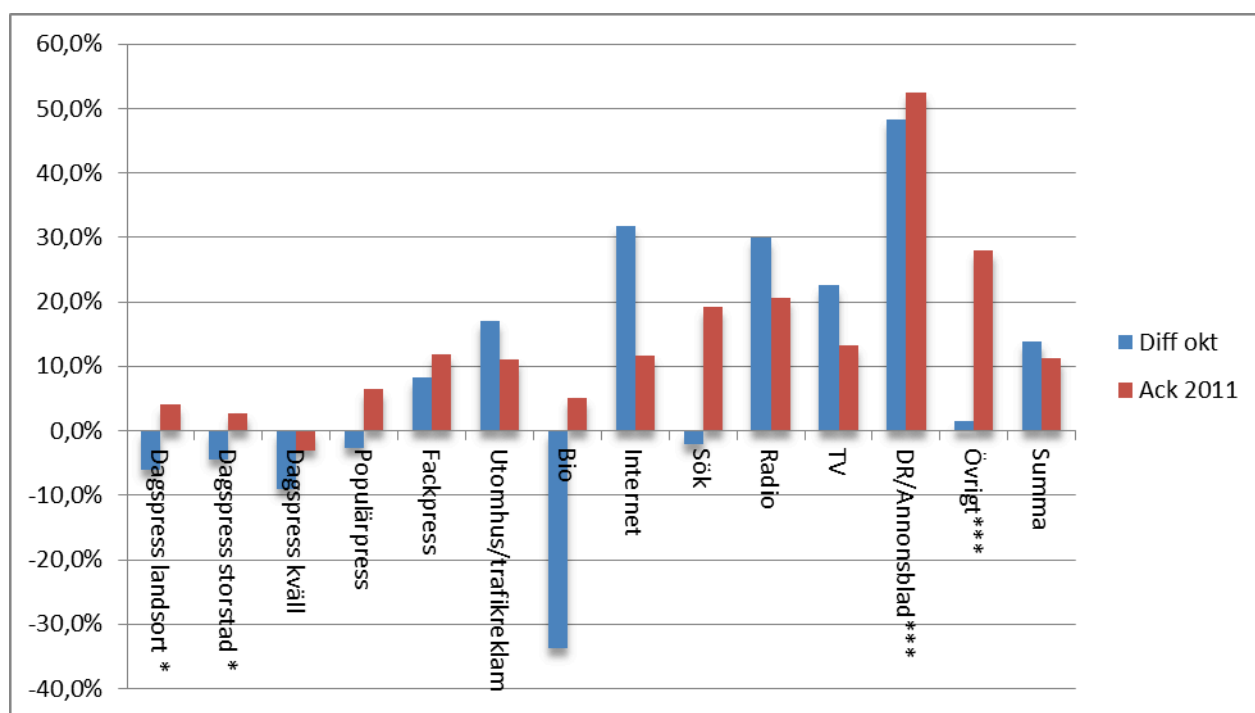
DR/Annonsblad	48 procent
Internet	32 procent
Radio	30 procent
TV	23 procent
Utomhus/Trafikreklam	17 procent
Fackpress	8 procent
Övrigt	1 procent

Mediekategorier som minskat i okt 2011:

Sök	-2 procent
Populärpress	-3 procent
Storstadspress	-4 procent
Landsortspress	-6 procent
Kvällspress	-9 procent
Bio	-34 procent

Mediebyråbarometern

Oktober	Okt 2011	Okt 2010	Diff okt	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	122 865 693	131 265 406	-6,4%	987 458 185	949 491 233	4,0%
Dagspress storstad *	182 092 199	190 539 846	-4,4%	1 438 279 297	1 400 698 722	2,7%
Dagspress kväll	42 103 213	46 250 630	-9,0%	392 214 535	404 275 846	-3,0%
Populärpress	57 426 967	59 013 934	-2,7%	428 617 010	402 843 806	6,4%
Fackpress	30 953 327	28 606 230	8,2%	218 797 145	195 443 344	11,9%
Utomhus/trafikreklam	104 303 567	89 099 073	17,1%	754 296 839	678 643 747	11,1%
Bio	5 257 115	7 932 482	-33,7%	67 052 257	63 802 144	5,1%
Internet	196 247 893	149 037 114	31,7%	1 357 978 047	1 216 257 202	11,7%
Sök **	22 460 107	22 968 725	-2,2%	204 894 817	172 062 154	19,1%
Radio	46 888 056	36 101 324	29,9%	352 361 146	292 131 223	20,6%
TV	648 941 855	529 903 606	22,5%	4 312 568 037	3 805 562 845	13,3%
DR/Annonblad ***	49 324 628	33 251 774	48,3%	447 727 873	293 533 443	52,5%
Övrigt ****	15 159 211	14 951 260	1,4%	138 209 134	108 055 949	27,9%
Summa	1 524 023 831	1 338 921 404	13,8%	11 100 454 322	9 982 801 658	11,2%



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/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.