

Mediebyråbarometern för augusti 2011**Stabiliserad ökningstakt för medieinvesteringarna**

Medieinvesteringarna för augusti månad ökade 2,9 procent jämfört med samma månad förra året, enligt Sveriges Mediebyråers medlemmar. Det ger en avtagande ökningstakt, men den totala ökningen för marknaden är sedan årsskiftet 11,4 procent jämfört med samma period förra året. De kategorier som ökat mest under augusti månad jämfört med samma period förra året är DR/annonsblad (44,6 procent), radio (14,8 procent), sök (10,7 procent) och fackpress (10,4 procent). Totalt förmedlades under augusti 971 miljoner kronor.

– Den avtagande ökningstakten för augusti månad ska sättas i relation till att marknaden under augusti 2010 hade en ökning om 24 procent jämfört med året innan. Men historiskt sett visar ändå siffrorna för augusti 2011 en stark annonsmarknad, kommenterar Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorin fackpress har utöver en stark månad för augusti även utvecklats starkare än marknaden sedan årsskiftet, med en ackumulerad ökning om 15 procent jämfört med samma period 2010.

– Vi ser att trenden för året håller i sig vad gäller mediebyråernas del av direktreklamen. Den kategorin fortsätter att öka kraftigt och sett på helåret är ökningen för samma period förra året nu 53 procent, kommenterar Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media.

Övriga kategorier som jämfört med augusti månad förra året haft störst nedgång är utomhus (-26 procent) och kvällspress (-20 procent). Kvällspress har haft störst negativ utveckling sedan årsskiftet jämfört med samma period 2010.

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 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 aug 2011:

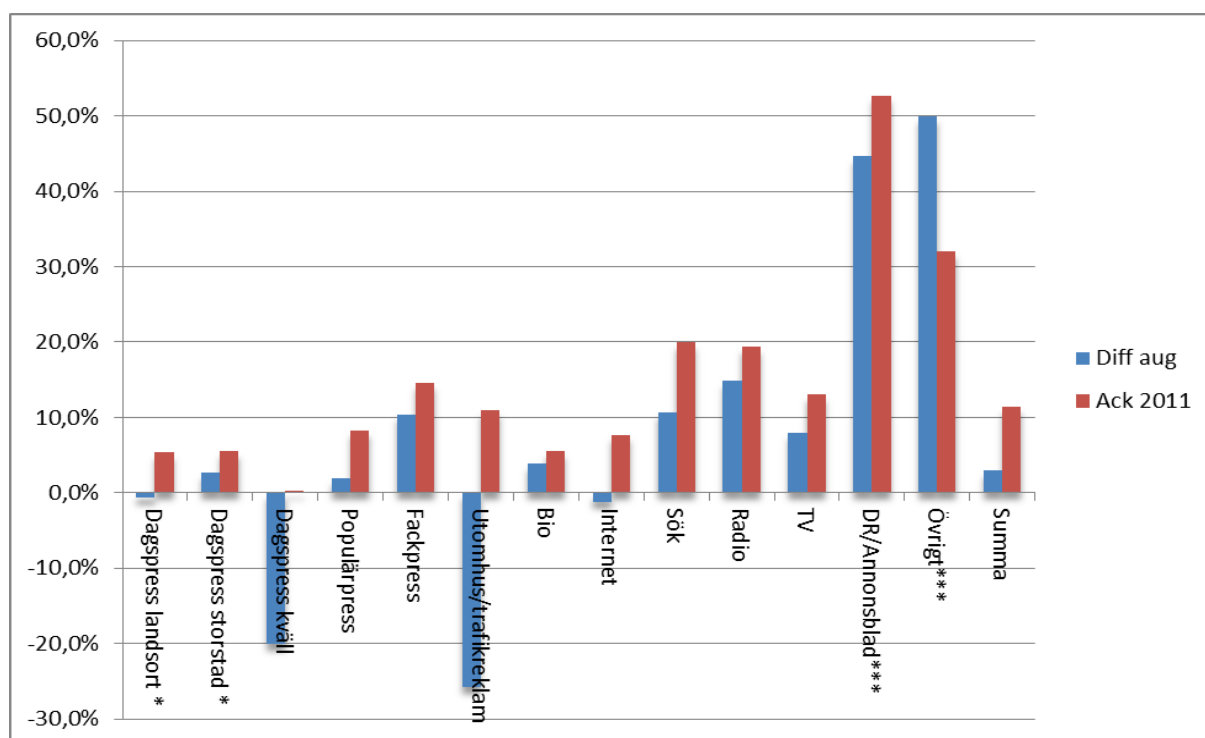
Övrigt	50 procent
DR/Annonssblad	45 procent
Radio	15 procent
Sök	11 procent
Fackpress	10 procent
TV	8 procent
Bio	4 procent
Storstadspress	4 procent
Populärpress	2 procent

Mediekategorier som minskat i aug 2011:

Landsortspress	-1 procent
Internet	-1 procent
Kvällspress	-20 procent
Utomhus/Trafikreklam	-26 procent

Mediebyråbarometern

Augusti	Aug 2011	Aug 2010	Diff aug	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	86 255 824	86 821 532	-0,7%	737 603 489	700 429 865	5,3%
Dagspress storstad *	113 675 109	110 696 022	2,7%	1 083 558 278	1 026 902 475	5,5%
Dagspress kväll	27 356 192	34 243 504	-20,1%	315 119 869	314 394 978	0,2%
Populärpress	33 536 853	32 908 369	1,9%	316 560 044	292 421 196	8,3%
Fackpress	13 472 724	12 205 146	10,4%	156 034 213	136 108 881	14,6%
Utomhus/trafikreklam	64 190 949	86 553 659	-25,8%	558 983 483	504 121 264	10,9%
Bio	5 471 294	5 272 753	3,8%	51 956 273	49 248 845	5,5%
Internet	112 161 280	113 494 119	-1,2%	1 006 661 562	934 889 827	7,7%
Sök **	14 540 218	13 129 174	10,7%	158 350 272	132 069 021	19,9%
Radio	30 068 930	26 194 480	14,8%	275 105 147	230 404 897	19,4%
TV	415 071 477	384 252 059	8,0%	3 205 676 313	2 837 892 743	13,0%
DR/Annonsblad	46 549 120	32 196 453	44,6%	343 491 072	224 979 325	52,7%
Övrigt ****	8 959 811	5 976 668	49,9%	90 957 241	68 917 692	32,0%
Summa	971 309 781	943 943 938	2,9%	8 300 057 256	7 452 781 009	11,4%



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.