

Mediebyråbarometern för februari 2011**Medieinvesteringar i radio och TV ökade mest**

Medieinvesteringarna, via Sveriges Mediebyråers medlemmar låg i februari 14 procent högre än samma månad förra året. De kategorier som ökat mest är DR/Annonsblad och TV, samtidigt visar Internet en mer negativ utveckling. Den extrema ökningen för januari speglar i viss mån siffrorna för februari och ger en ackumulerad ökning om 27 procent för årets två första månader jämfört med samma period förra året. Totalt förmedlades under februari 0,9 miljarder kronor.

Under februari är det främst två mediekategorier som haft mycket starkt utveckling, DR/Annonsblad ökade med 33,2 procent och TV med 32,9 procent. Radio ökade med enbart 8,2 procent, vilket tydligt visar att det extrema resultatet (87 procent) för denna enskilda kategori för januari var en periodiseringseffekt.

– Vi ser fortfarande en positiv start på 2011, samtidigt är det för tidigt att få en fingervisning för vart utvecklingen är på väg. Som vi redan antog i januari var det främst periodiseringseffekter som gav det extrema resultatet för den första månaden på året, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Kategorin bio hade störst negativ utveckling under denna enskilda månad (-34 procent), men den kategorin består av små volymer och är därmed känslig för antalet bokningsbara måndagar under en månad. Internet har haft störst negativ utveckling (-13 procent) och har därmed under årets två första månader utvecklats lägre än marknaden.

– Den negativa utvecklingen för kategorin Internet kan bero på att den kategorin visade en relativt stabil ökning under hela förra året till skillnad från resten av marknaden, som inte återhämtade sig fullt ut förrän andra halvåret, kommenterar 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 våren publiceras Mediebyråbarometern 19/4, 17/5 samt 21/6

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 februari 2011:

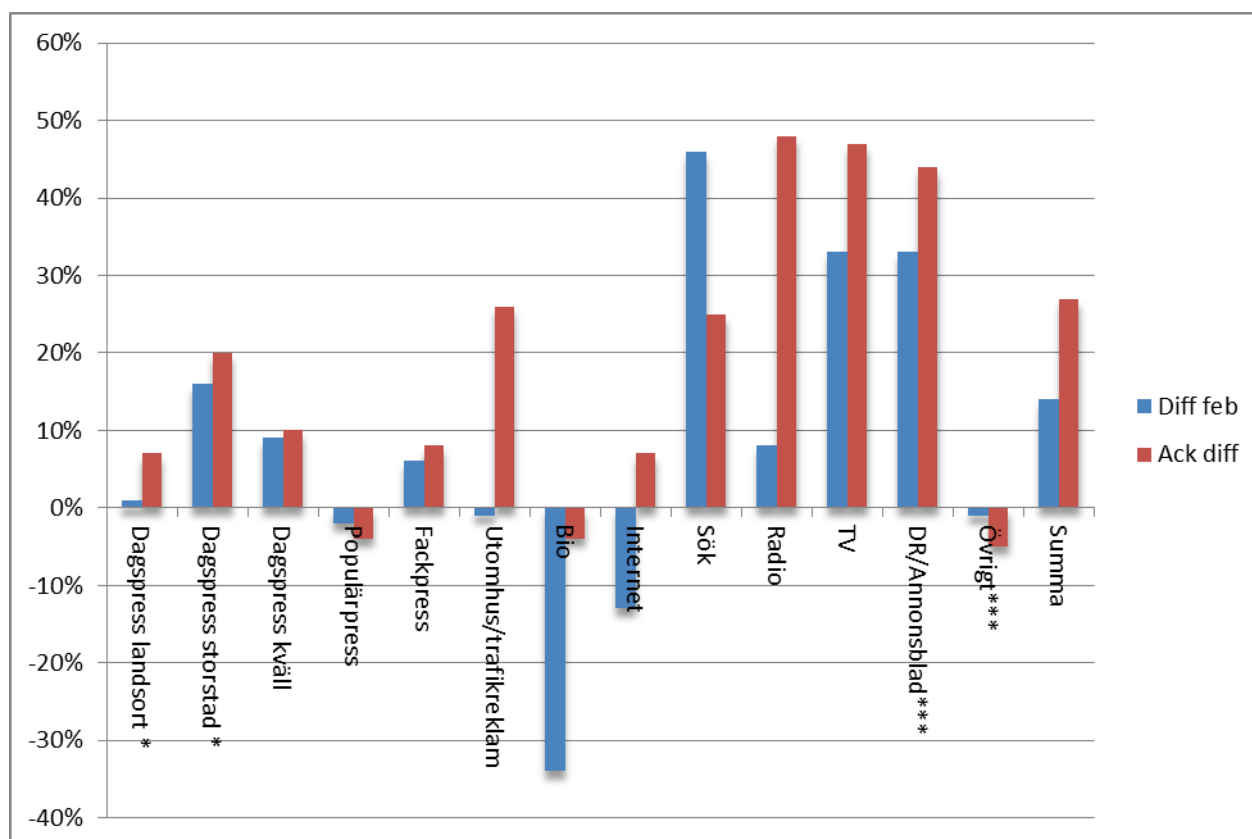
Sök	46 procent
DR/Annonsblad	33 procent
TV	33 procent
Storstadspress	16 procent
Kvällspress	9 procent
Radio	8 procent
Fackpress	6 procent
Landsortspress	1 procent

Mediekategorier som minskat i februari 2011:

Utomhus/Trafikreklam	-1 procent
Övrigt	-1 procent
Populärpress	-2 procent
Internet	-13 procent
Bio	-34 procent

Mediebyråbarometern

feb 2011	Feb 2011	Feb 2010	Diff feb	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	83 418 242	82 849 056	0,7%	169 706 441	158 357 668	7,2%
Dagspress storstad *	141 402 023	121 495 484	16,4%	262 628 565	219 599 998	19,6%
Dagspress kväll	32 197 034	29 580 091	8,8%	58 212 550	53 157 513	9,5%
Populärpress	33 670 590	34 212 755	-1,6%	48 852 742	50 658 208	-3,6%
Fackpress	21 143 842	20 050 460	5,5%	33 676 683	31 247 690	7,8%
Utomhus/trafikreklam	43 809 098	44 153 672	-0,8%	111 532 759	88 466 015	26,1%
Bio	4 667 008	7 083 982	-34,1%	10 480 737	10 958 494	-4,4%
Internet	97 035 926	111 158 238	-12,7%	230 591 741	215 688 798	6,9%
Sök **	17 179 632	11 804 071	45,5%	36 150 973	28 837 403	25,4%
Radio	26 231 190	24 234 475	8,2%	60 781 619	41 091 537	47,9%
TV	346 276 051	260 586 496	32,9%	795 072 059	539 945 288	47,3%
DR/Annonssblad	36 335 428	27 279 730	33,2%	67 789 550	47 152 844	43,8%
Övrigt ****	7 785 712	7 864 862	-1,0%	17 807 939	18 742 657	-5,0%
Summa	891 151 776	782 353 372	13,9%	1 903 284 358	1 503 904 114	26,6%



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/Annonssblad". 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.