

Mediebyråbarometern för mars 2011**Stark återhämtning för kommersiell radio**

Enligt medieinvesteringarna via Sveriges Mediebyråers medlemmar har ökningen på reklammarknaden stannat av något under mars månad. Det första kvartalets starka månader jämnas därmed ut och det ackumulerade resultatet för första kvartalet ger en ökning om 17,9 procent jämfört med samma period förra året. Detta är en konsekvens av periodiseringseffekterna för årets första månader. För mars månad var ökningen 4,4 procent jämfört med samma period förra året. Totalt förmedlades 1,2 miljarder kronor i mars.

De kategorier som ökat mest under mars månad jämfört med samma period förra året är bio (118,4 procent) och fackpress (36,6 procent), samtidigt visar TV en mer negativ utveckling (-7,9 procent). Den negativa utvecklingen för TV denna specifika månad ska jämföras med att den kategorin har ökat med 22,3 procent under första kvartalet vilket är över marknaden som helhet.

– För den negativa utvecklingen för mediekategorin TV är det viktigt att inte enbart se på en specifik månad utan snarare att se på hur utvecklingen gått under det hela första kvartalet, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediekategorin radio är den kategori som utvecklats starkast jämfört med samma perioder förra året. För mars månad var ökningen 21,4 procent och för kvartalet 36,6 procent.

– Ökningen för radio är anmärkningsvärd. Första halvåret förra året var det en stark period för den kategorin, vilket gör att den nuvarande ökningen är från en redan hög nivå. Dessutom har konkurrensen från podradio, webradio och andra streamade tjänster inte minskat, kommenterar Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media

DR/Annonsblad har under mars månad haft en ökning om 27,1 procent jämfört med samma period förra året. Detta är en kategori som minskat under de senaste två åren, vilket avspeglar sig i att kategorin återhämtat sig med 33,5 procent under årets första kvartal.

– I mitten av andra kvartalet 2010 började marknaden att stiga, det gör att rent procentuellt kan vi från och med nu förvänta oss att ökningstakten jämfört med förra året kommer att avta, kommenterar Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

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 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 mars 2011:

Bio	118 procent
Fackpress	37 procent
Övrigt	34 procent
Sök	27 procent
DR/Annonsblad	27 procent
Radio	21 procent
Populärpress	16 procent

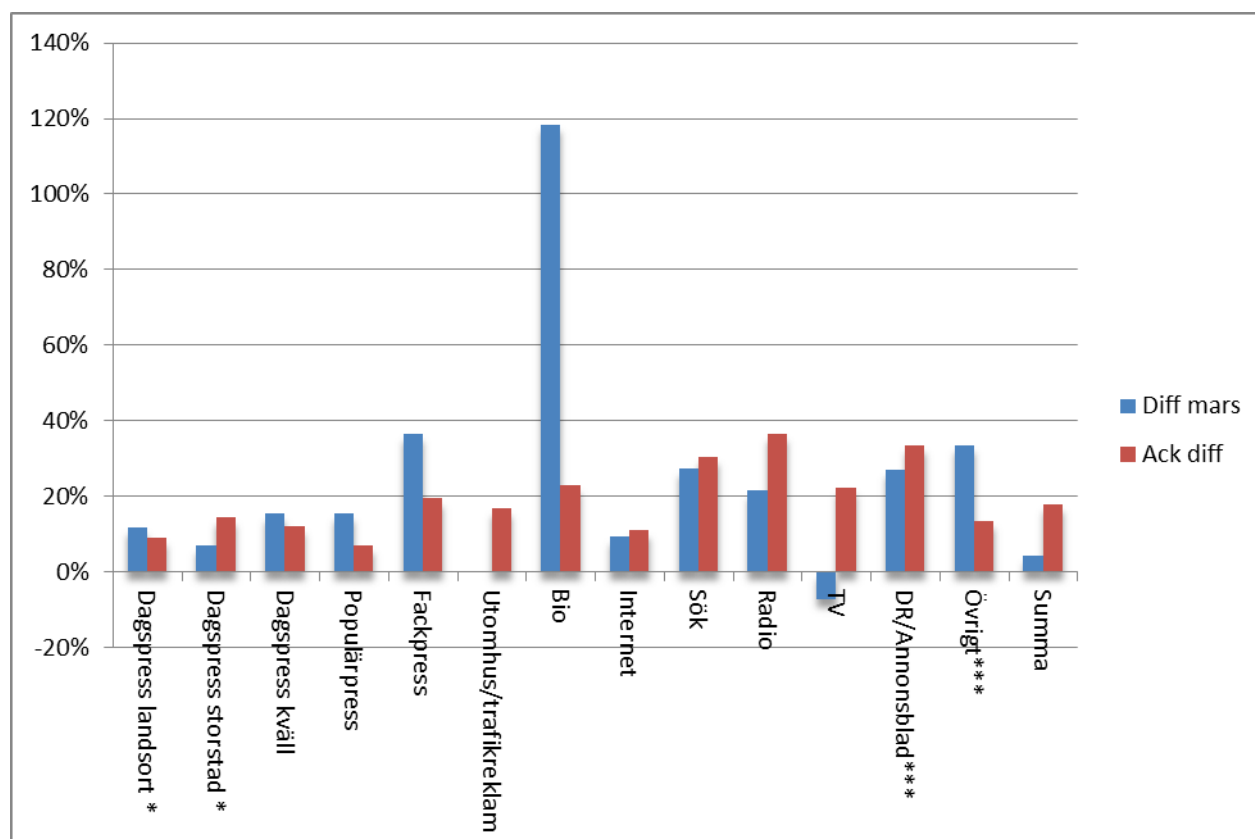
Kvällspress	15 procent
Landsortspress	12 procent
Internet	9 procent
Storstadspress	7 procent
Utomhus/Trafikreklam	0 procent

Mediekategorier som minskat i mars 2011:

TV	-7 procent
----	------------

Mediebyråbarometern

mars 2011	Mar 2011	Mar 2010	Diff mars	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	107 093 256	95 752 682	11,8%	277 045 755	254 101 474	9,0%
Dagspress storstad *	164 406 813	153 725 528	6,9%	427 055 960	373 307 002	14,4%
Dagspress kväll	45 011 594	39 055 334	15,3%	103 347 692	92 212 847	12,1%
Populärpress	54 642 467	47 327 751	15,5%	104 876 556	97 985 959	7,0%
Fackpress	31 983 712	23 413 618	36,6%	65 238 228	54 657 863	19,4%
Utomhus/trafikreklam	79 357 449	79 382 590	0,0%	195 725 969	167 758 855	16,7%
Bio	5 995 762	2 744 839	118,4%	16 749 532	13 624 533	22,9%
Internet	149 212 252	136 568 489	9,3%	389 624 651	350 606 313	11,1%
Sök **	21 973 175	17 267 623	27,3%	62 321 054	47 757 000	30,5%
Radio	39 070 583	32 182 852	21,4%	100 090 261	73 274 389	36,6%
TV	436 214 704	470 305 451	-7,2%	1 235 633 020	1 010 023 021	22,3%
DR/Annonsblad	49 600 984	39 016 736	27,1%	117 159 137	87 731 188	33,5%
Övrigt ****	12 192 389	9 126 203	33,6%	31 502 146	27 744 629	13,5%
Summa	1 196 755 140	1 145 869 697	4,4%	3 126 369 960	2 650 785 073	17,9%



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.