

Mediebyråbarometern för april 2011**Ökade medieinvesteringar och TV är fullbokat**

Medieinvesteringarna för april månad ökade 16 procent jämfört med samma månad förra året, enligt Sveriges Mediebyråers medlemmar. De kategorier som ökat mest under april månad jämfört med samma period förra året är DR/annonsblad (51,4 procent), TV (25,6 procent) och utomhus (24,2 procent). Totalt förmedlades under april 1,3 miljarder kronor.

Utomhus är den mediekategori som hade den starkaste utvecklingen för april månad, men den ackumulerade ökningen för året ligger i linje med totalmarknaden. Den del av direktreklam som går genom mediebyråerna har haft såväl en stark ökning för denna enskilda månad som ackumulerat för året. Även om kategorin TV haft en stark utveckling för april månad så finns det ett kraftigt efterfrågeöverskott. Det medför att flertalet annonsörer upplever samma situation som för ett år sedan, där man trots årsavtal inte har möjlighet att få ut sina planerade kampanjer.

– Det är olyckligt med efterfrågeöverskottet för TV eftersom det gör det svårt att använda TV på ett planerat sätt. Under april månad såldes det omkring 15-20 procent fler kontakter än vad som levererades, vilket gör att ökningen för TV i april kommer att behöva justeras ner efter krediteringar av underleveranser. Som en direkt konsekvens av det blev kanalerna också mer defensiva med att bekräfta bokningar för maj där ganska mycket av det som bokades inte fick plats, kommenterar Håkan Gustafsson, Mediachef, Aegis Media

Radio har med en ökning om 2,3 procent under april månad inte utvecklats lika väl som marknaden, men ackumulerat för året ligger kategorin över genomsnittet. Tryckta medier som morgonpress, kvällspress, och landsortspress har samtliga haft en låg utveckling under april månad och därmed utvecklats sämre än totalmarknaden. Även kategorin internet har haft en blygsam ökning om 4,1 procent jämfört med samma månad förra året.

– Även om kategorin internet haft en blygsam ökning är det viktigt att påpeka att den kategorin hade ett relativt starkt första halvår förra året, säger 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 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 april 2011:

Övrigt	80 procent
DR/Annonssblad	51 procent
TV	26 procent
Utomhus/Trafikreklam	24 procent
Populärpress	16 procent
Fackpress	11 procent
Sök	8 procent

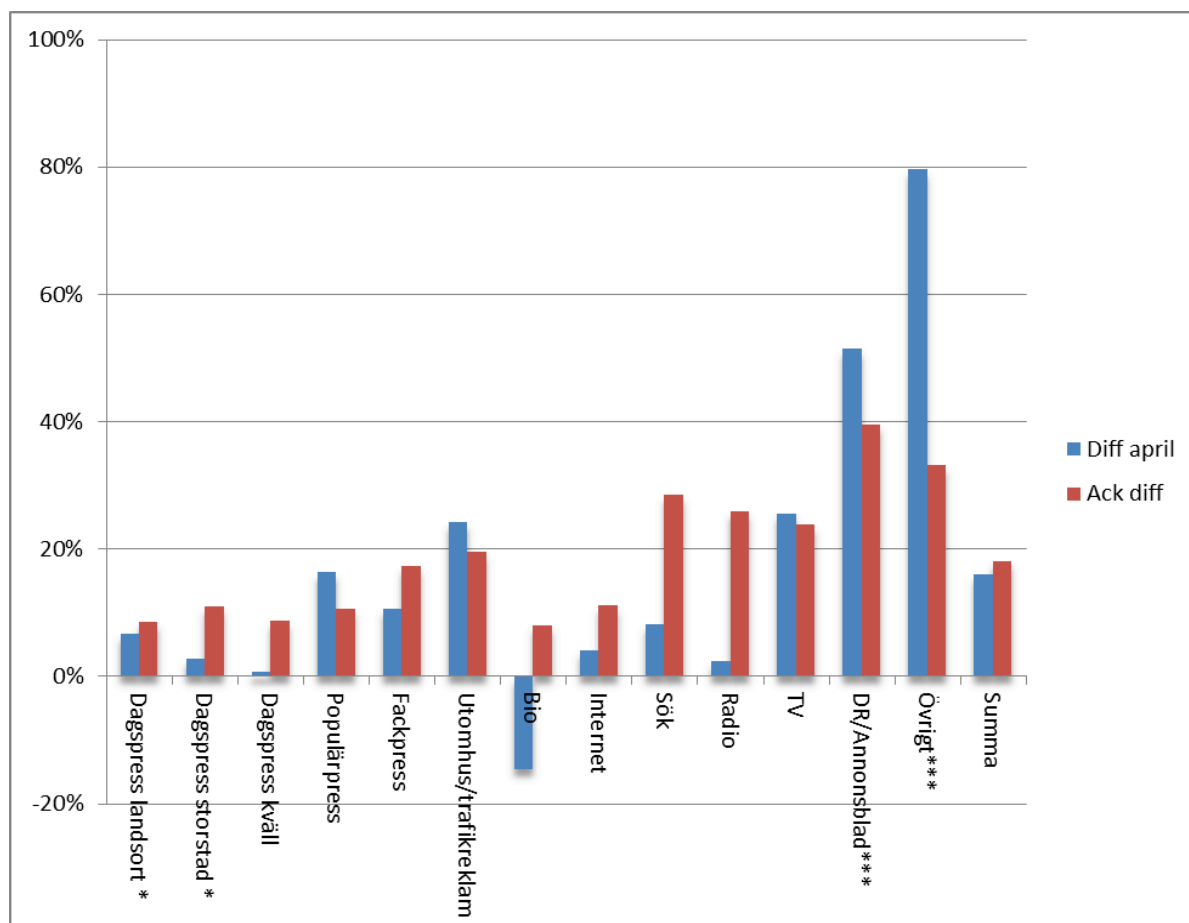
Landsortspress	7 procent
Internet	4 procent
Storstadspress	3 procent
Radio	2 procent
Kvällspress	1 procent

Mediekategorier som minskat i april 2011:

Bio	-15 procent
-----	-------------

Mediebyråbarometern

april 2011	April 2011	April 2010	Diff april	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Övrigt ****	18 294 742	10 187 052	79,6%	51 049 005	38 352 302	33,1%
DR/Annonssblad	49 041 540	32 385 602	51,4%	167 740 788	120 146 271	39,6%
TV	542 650 779	432 137 872	25,6%	1 785 224 857	1 442 561 002	23,8%
Utomhus/trafikreklam	76 663 738	61 745 588	24,2%	274 730 067	229 885 855	19,5%
Populärpress	52 942 824	45 508 359	16,3%	158 523 812	143 318 146	10,6%
Fackpress	28 626 574	25 886 517	10,6%	94 704 332	80 723 997	17,3%
Sök **	20 320 852	18 806 381	8,1%	85 520 922	66 563 381	28,5%
Dagspress landsort *	106 470 521	99 858 465	6,6%	384 004 666	353 970 039	8,5%
Internet	146 818 646	141 036 006	4,1%	546 314 477	491 640 827	11,1%
Dagspress storstad *	160 759 948	156 459 332	2,7%	588 410 089	530 292 176	11,0%
Radio	37 337 474	36 509 579	2,3%	138 276 347	109 786 986	25,9%
Dagspress kväll	43 111 075	42 811 415	0,7%	146 714 373	135 024 262	8,7%
Bio	7 695 792	9 006 350	-14,6%	24 545 524	22 733 283	8,0%
Summa	1 290 734 505	1 112 338 517	16,0%	4 445 759 259	3 764 998 527	18,1%



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.