

Mediebyråbarometern för september 2011**Minskade annonsintäkter för kvällspressen**

Medieinvesteringarna för september månad ökade 4,7 procent jämfört med samma månad förra året, enligt Sveriges Mediebyråers medlemmar. Den totala ökningen för marknaden är sedan årsskiftet 10,6 procent jämfört med samma period förra året. De kategorier som ökat mest under september månad, jämfört med samma period förra året, är bio (47,6 procent), DR/annonsblad (42,9 procent), internet (15,4 procent) och radio (10,2 procent). Totalt förmedlades 1,25 miljarder kronor i september.

I siffrorna från augusti visade kvällspressen en minskning som nu fortsätter. Annonsinvesteringarna i kvällspress under september var 19,5 procent lägre än förra året och det ackumulerat resultatet efter de tre första kvartalen visar på att kvällspressen har minskat (-2,3 procent) jämfört med förra året och är därmed den enda mediekategori som visar negativ utveckling för 2011.

– De minskade annonsintäkterna för kvällspress ska ses i ljuset av att 2010 var ett mycket starkt år för just den mediekategorin, men samtidigt är detta också en effekt av att de trycka kvällstidningarna tappar i räckvidd, kommenterar Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Två kategorier som utvecklats väl under september månad är bio och direktreklam. Bio ökade med 47 procent för denna specifika månad, jämfört med samma månad förra året, och har sedan årsskiftet utvecklats i linje med totalmarknaden. Trenden att mediebyråernas del av direktreklamen (DR/annonsblad) ökar har fortsatt då den kategorin haft en ökning i september om 43 procent, jämfört med samma månad 2010.

– Värt att notera är att mediekategorin utomhus har efter ett starkt första halvår nu stabiliserats och ligger i linje med totalmarknadens utveckling. Det betyder dock inte att trycket på utomhusmediet har minskat utan det är en effekt av att det var riksdagsval förra året vilket gjorde att såväl augusti som september 2010 var extremt starka månader för utomhusmediet, 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 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 sept 2011:

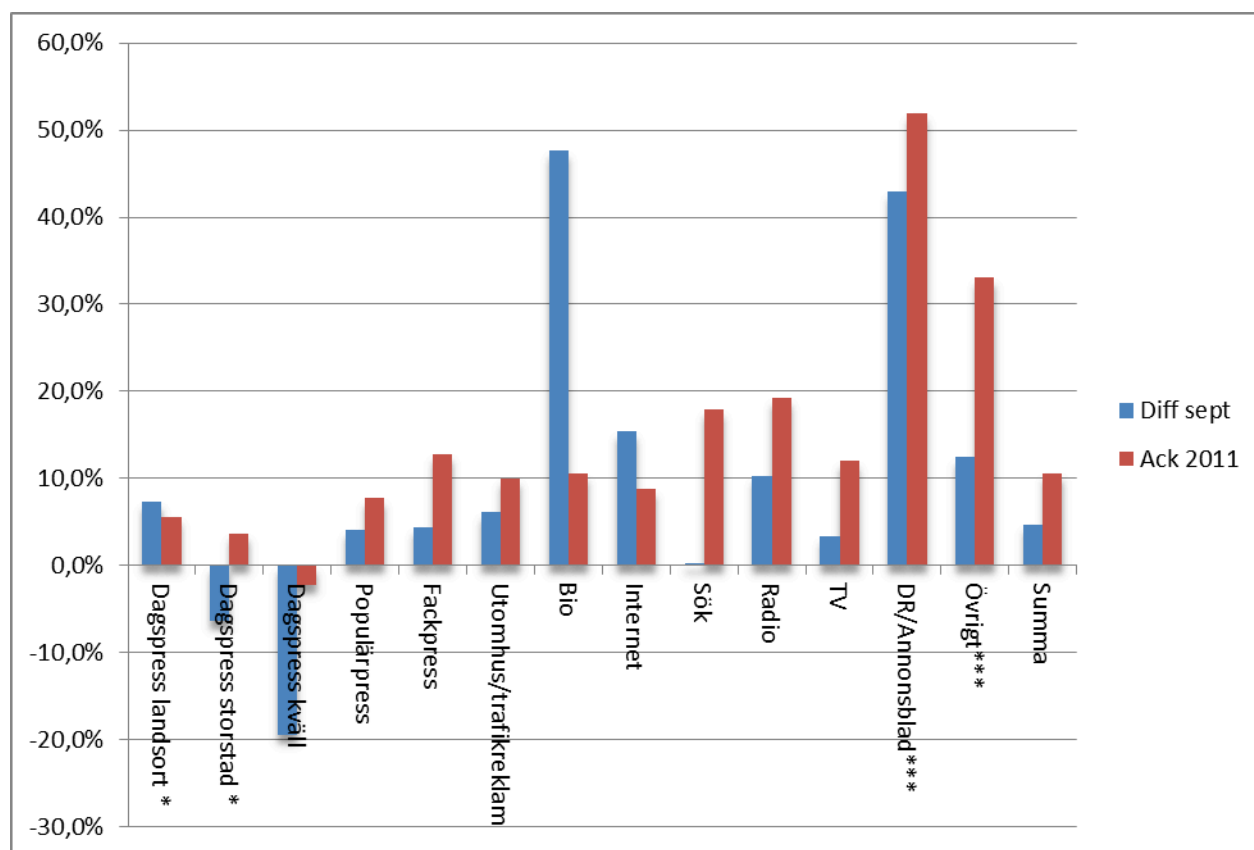
Bio	48 procent
DR/Annonsblad	43 procent
Internet	15 procent
Övrigt	12 procent
Radio	10 procent
Landsortspress	7 procent
Utomhus/Trafikreklam	6 procent
Fackpress	4 procent
Populärpress	4 procent
TV	3 procent

Mediekategorier som minskat i sept 2011:

Sök	0 procent
Storstadspress	-6 procent
Kvällspress	-20 procent

Mediebyråbarometern

September	Sep 2011	Sep 2010	Diff sept	Ack 2011	Ack 2010	Ack diff
Dagspress landsort *	126 085 215	117 486 858	7,3%	864 073 601	818 210 352	5,6%
Dagspress storstad *	171 798 299	183 461 401	-6,4%	1 255 322 370	1 210 158 876	3,7%
Dagspress kväll	35 214 159	43 720 238	-19,5%	350 054 851	358 115 216	-2,3%
Populärpress	53 615 086	51 489 090	4,1%	370 348 186	343 995 726	7,7%
Fackpress	32 962 910	31 585 601	4,4%	189 170 705	167 698 342	12,8%
Utomhus/trafikreklam	86 322 720	81 374 810	6,1%	647 620 920	588 527 074	10,0%
Bio	9 774 750	6 620 817	47,6%	61 756 412	55 869 662	10,5%
Internet	167 025 986	144 773 817	15,4%	1 174 486 887	1 079 394 388	8,8%
Sök **	17 078 955	17 024 408	0,3%	175 734 642	149 093 429	17,9%
Radio	28 244 478	25 625 002	10,2%	305 199 652	256 029 899	19,2%
TV	454 011 750	439 360 879	3,3%	3 668 889 027	3 277 106 999	12,0%
DR/Annonsblad ***	50 412 691	35 288 381	42,9%	395 362 295	260 267 706	51,9%
Övrigt ****	15 154 841	13 483 164	12,4%	105 572 655	79 382 629	33,0%
Summa	1 247 701 840	1 191 294 466	4,7%	9 563 592 204	8 643 850 298	10,6%



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/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.