

Mediebyråbarometern för september 2010**Valet ett lyft för morgonpress och utomhusreklam**

Medieinvesteringarna, via Sveriges Mediebyråers medlemmar, låg i september 12 procent högre än samma månad förra året. En förklaring är att annonsmarknaden präglades av riksdagsvalet och helårets ackumulerade investeringar, för perioden januari till och med september, ligger 17 procent högre än samma period 2009. Totalt förmedlades under september 1,16 miljarder kronor.

– Vi kan tydligt se att mediekategorierna dagspress och utomhusreklam påverkats positivt av valet, kommenterar Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden.

Dagspress och i synnerhet storstadstidningarna har haft ett tufft år fram till nu. Under perioden januari till september utvecklades storstadspress sämre än marknaden, men med draghjälp av valet gav september månad en ökning om 25 procent jämfört med samma period förra året. Värt att notera är att populärpress ökat 18 procent jämfört med september månad förra året, vilket är den första enskilda månaden som den mediekategori gått bättre än marknaden.

Det mediaslag som minskat mest i september är radio, som tappar 15 procent under månaden jämfört med samma period förra året. Det är dock svårt att dra några slutsatser av detta efter som en mediekategori med relativt små volymer påverkas kraftigt av hur kampanjerna periodiseras på mediebyråerna.

Fortfarande är efterfrågan större än utbudet för TV och reklamutrymmena har varit utsålda vilket har lett till att man inte har kunna ta emot alla bokningar. Detta har medfört att TV har haft en månad med bara fyra procents ökning jämfört med samma månad förra året.

– Värt att notera är att den svenska mediebranschen ökar mer än i andra europeiska länder. Anledning är främst att den svenska ekonomin - och därmed även konsumtionen - går bra jämfört med andra europeiska länder. Det gör att flertalet globala bolag har lättare att motivera medieinvesteringar i Sverige, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer, tel. 070 750 77 11

Håkan Gustafsson, vd Carat Norden, tel. 070 251 22 00

Kommande publiceringsdatum: Under hösten publiceras Mediebyråbarometern 16 november och 21 december.

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 september 2010:

Landsortspress	33 procent
Kvällspress	25 procent
Storstadspress	25 procent
Populärpress	18 procent
Övrigt	18 procent
Utomhus/Trafikreklam	18 procent
Internet	12 procent

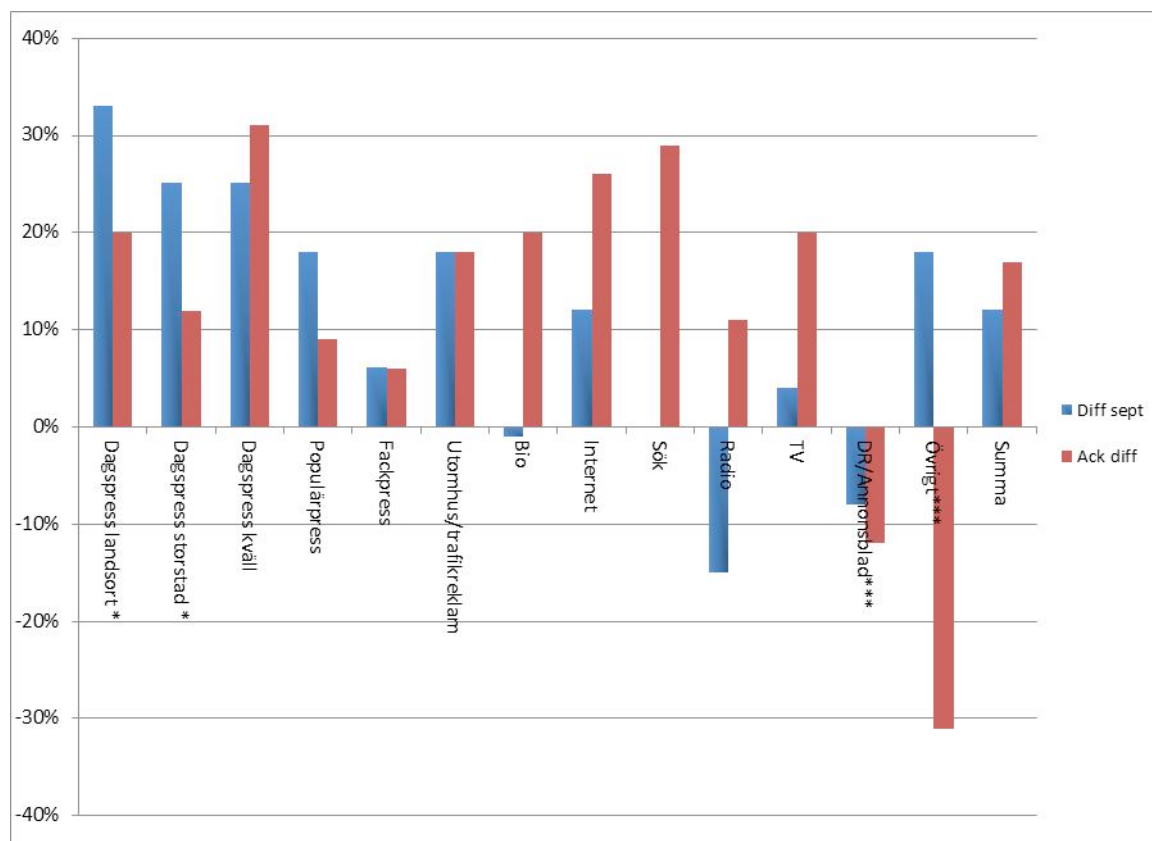
Fackpress	6 procent
TV	4 procent
Sök	0 procent

Mediekategorier som minskar i september 2010:

Bio	-1 procent
DR/Annonssblad	-8 procent
Radio	-15 procent

Mediebyråbarometern september 2010

Mediebyråbarometern sept 2010	Sept 2010	Sept 2009	Diff sept	Ack 2010	Ack 2009	Ack diff
Dagspress landsort *	114 502 568	86 304 557	32,7%	800 966 373	669 784 738	19,6%
Dagspress storstad *	183 521 170	147 111 619	24,7%	1 209 770 477	1 076 250 344	12,4%
Dagspress kväll	43 563 680	34 737 582	25,4%	355 540 703	270 880 476	31,3%
Populärpress	51 061 868	43 189 979	18,2%	345 073 526	315 285 662	9,4%
Fackpress	27 523 276	26 059 355	5,6%	157 637 721	149 411 883	5,5%
Utomhus/trafikreklam	81 154 797	68 863 459	17,8%	601 642 378	510 007 383	18,0%
Bio	5 533 254	5 616 213	-1,5%	54 633 873	45 544 635	20,0%
Internet	137 215 237	122 739 799	11,8%	1 070 959 742	847 808 137	26,3%
Sök**	13 297 551	13 355 561	-0,4%	135 987 037	105 433 877	29,0%
Radio	25 099 987	29 431 700	-14,7%	254 468 479	228 372 745	11,4%
TV	426 908 329	408 918 066	4,4%	3 241 293 617	2 690 416 739	20,5%
DR/Annonsblad***	33 497 547	36 231 372	-7,5%	260 908 886	295 733 334	-11,8%
Övrigt****	14 603 364	12 352 341	18,2%	78 702 760	114 199 785	-31,1%
Summa	1 157 482 628	1 034 911 603	11,8%	8 567 585 572	7 319 129 738	17,1%



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/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.