

Mediebyråbarometern för maj 2010**Rekordmånad för medieinvesteringarna**

Maj visar en kraftig ökning av medieinvesteringarna och som helhet slutade månaden på plus 36 procent jämfört med samma månad föregående år. Utvecklingen har varit särskilt positiv för internet och kvällspress som ökat med 43 respektive 35 procent jämfört med maj 2009. Ackumulerat för årets första fem månader ligger ökningen på 14 procent jämfört med samma period 2009. Totalt investerades under maj cirka 1,3 miljard kronor genom Sveriges Mediebyråers medlemmar.

– TV visar extremt höga siffror för maj, men det är till stor del ett resultat av olika periodiserings-effekter som tillsammans drivit upp siffrorna för maj. Mediebyråbarometern visar faktisk fakturering under månaden och eftersom vi hade fem måndagar i maj, och vi kan se att drygt 20 procent av volymen har fakturerats måndagen den 31 maj men avser kampanjer i juni, så ger det ett missvisande resultat för TV i maj. Även om vi ser att ökningen håller i sig in i juni förväntar vi oss att siffrorna kommer att balanseras upp av junirapporten, då vi även har halvårsdata, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

– Oavsett om majsiffrorna för TV är falskt höga står det helt klart att TV går utomordentligt bra just nu, och att efterfrågan kraftigt överstiger utbudet. Jag tycker också att det är viktigt att poängtera att det inte går att lasta tevekanalerna för någon typ av prognosfel. Det var ingen som kunde förutse den här extrema efterfrågeökningen bara för några månader sedan, varken mediebyråer, prognosinstitut eller tevekanaler, säger Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden.

Vid sidan av TV och internet går övriga mediekategorier bra just nu. Särskilt positiv utveckling visar kvällspress och utomhus/trafikreklam som ökar med 35 respektive 32 procent i maj. Värt att notera är ett uppsving för radio med 26 procent i maj. Starkast resultat i år visar kategorierna sökords-marknadsföring och internet med ackumulerade ökning på 27 procent för hela perioden januari-maj 2010.

– Vi har haft en väldigt tabloidvänlig vår, med ett OS med svenska framgångar, Melodifestivalen, kärleksbekymmer för Madeleine och bröllopsbestyr för Victoria. Radio följer i princip samma mönster som TV och har ett väldigt högt bokningstryck just nu. Vi tror också att detta kommer att hålla i sig i början av hösten, till stor del drivet av valrörelsen, avslutar Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden.

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

Mediekategorier som ökar i maj 2010:

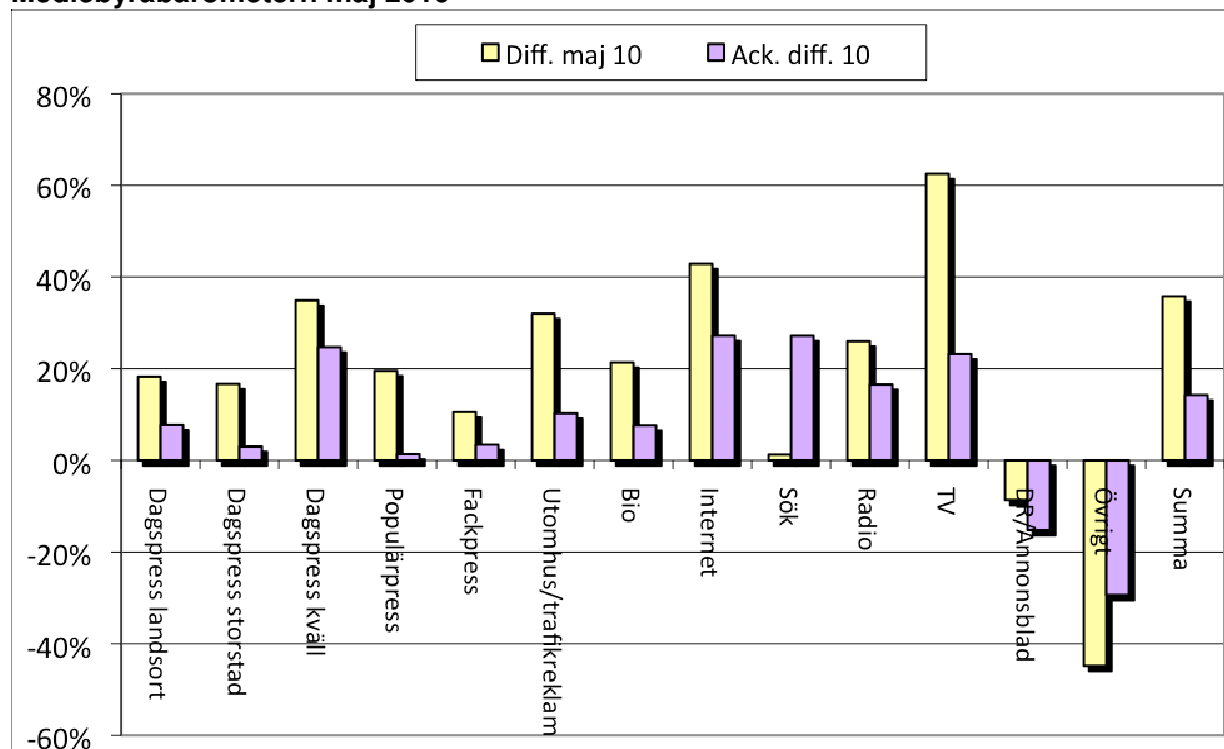
TV	63 procent
Internet	43 procent
Kvällspress	35 procent
Utomhus/Trafikreklam	32 procent
Radio	26 procent
Bio	21 procent
Populärpress	20 procent
Landsortspress	18 procent

Storstadspress	17 procent
Fackpress	11 procent
Sök	1 procent

Mediekategorier som minskar i maj 2010:

Övrigt	-45 procent
DR/Annonsblad	-9 procent

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern gör uppehåll under juli. Den 17 augusti publiceras siffrorna för juni, juli samt första halvåret 2010.

Mediebyråbarometern maj 2010


Mediebyråbarometern	Maj 2010	Maj 2009	Diff. maj 2010	Ack. 2010	Ack. 2009	Ack. diff. 2010
Dagspress landsort*	113 600 597	96 057 689	18%	460 892 552	427 693 737	8%
Dagspress storstad*	179 720 408	154 038 575	17%	710 522 028	689 640 788	3%
Dagspress kväll	44 543 003	33 026 609	35%	178 491 650	143 104 394	25%
Populärpress	50 051 617	41 868 400	20%	191 855 329	189 237 786	1%
Fackpress	21 826 560	19 744 759	11%	99 546 658	96 228 342	3%
Utomhus/trafikreklam	93 741 346	71 011 538	32%	327 891 692	297 341 813	10%
Bio	10 765 947	8 870 115	21%	33 406 715	31 027 445	8%
Internet	145 497 048	101 792 908	43%	636 027 869	499 849 751	27%
Sök**	11 866 258	11 716 454	1%	76 764 935	60 338 562	27%
Radio	40 612 332	32 227 596	26%	150 048 792	128 749 042	17%
TV***	561 424 753	345 378 235	63%	1 981 562 338	1 608 061 916	23%
DR/Annonssblad****	33 249 837	36 394 079	-9%	151 504 340	178 657 791	-15%
Övrigt*****	9 639 297	17 471 232	-45%	46 067 703	65 228 067	-29%
Summa	1 316 539 003	969 598 189	36%	5 044 582 601	4 415 159 433	14%

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.

***De höga siffrorna för TV i maj är missvisande på grund av periodiseringseffekter. Dels hade maj fem måndagar vilket ger ett missvisande resultat eftersom Mediebyråbarometern visar faktisk fakturering under månaden, och drygt 20 procent av volymen har fakturerats måndagen den 31 maj, men avser kampanjer i juni. Dels har kanalerna skickat tillbaka upp till 15 procent av redan godkända, och i vissa fall även fakturerade, kampanjer. Dessa köp krediteras i juni, men bidrar till att göra majsiffrorna felaktigt höga. Siffrorna för maj förväntas balanseras upp av junirapporten, då även halvårsdata presenteras.

Noter forts.

****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/Annonblad". 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.

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.