

Mediebyråbarometern för oktober 2010**Radio tappar andelar till Spotify**

Medieinvesteringarna, via Sveriges Mediebyråers medlemmar, låg i oktober 26 procent högre än samma månad förra året. De kategorier som ökat mest är TV, bio samt landsortspress. Helårets ackumulerade investeringar, för perioden januari till och med oktober, ligger 18 procent högre än samma period 2009. Totalt förmedlades under september 1,3 miljarder kronor.

Under oktober har den reklamfinansierade radion fortsatt att tappa mark. Månadens investeringar ligger endast 7,5 procent över förra årets nivå, vilket ger en ackumulerad ökning för radio på 11 procent perioden januari till och med oktober, vilket är betydligt sämre än marknaden generellt.

– Tillbakagången för radio har i huvudsak två förklaringar. Radio var den kategori som relativt sett bäst klarade lågkonjunkturen förra året. En konsekvens blir därför att återhämtningen inte blir lika kraftig, räknat i procent. Samtidigt ser vi tydligt att den kommersiella radion nu börjar tappa till lyssnande via internet, som t.ex. Spotify. Det gäller såväl andelen lyssnare, som andelen av reklampengarna, kommenterar Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden.

Det kraftigt ökade användandet av så kallade smart phones har även bidragit till ett ökat lyssnande på podradio. Det i sin tur leder även till ett ökat lyssnande på Sveriges Radio som helhet, eftersom Sveriges Radio har det största utbudet av podradio-program i Sverige.

Kategorin bio hade en bra månad och ökade med 35 procent jämfört med samma månad förra året. På helåret har kategorin bio gått upp 24 procent, det vill säga klart bättre än marknaden generellt. Den positiva utvecklingen för TV fortsätter med en ökning om 44 procent, jämfört med samma period förra året.

– Oktober månads positiva utveckling för mediekategorin TV kan delvis förklaras av en periodiserings-effekt eftersom september visade jämförelsevis låga resultat, 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: Nästa Mediebyråbarometer kommer 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.

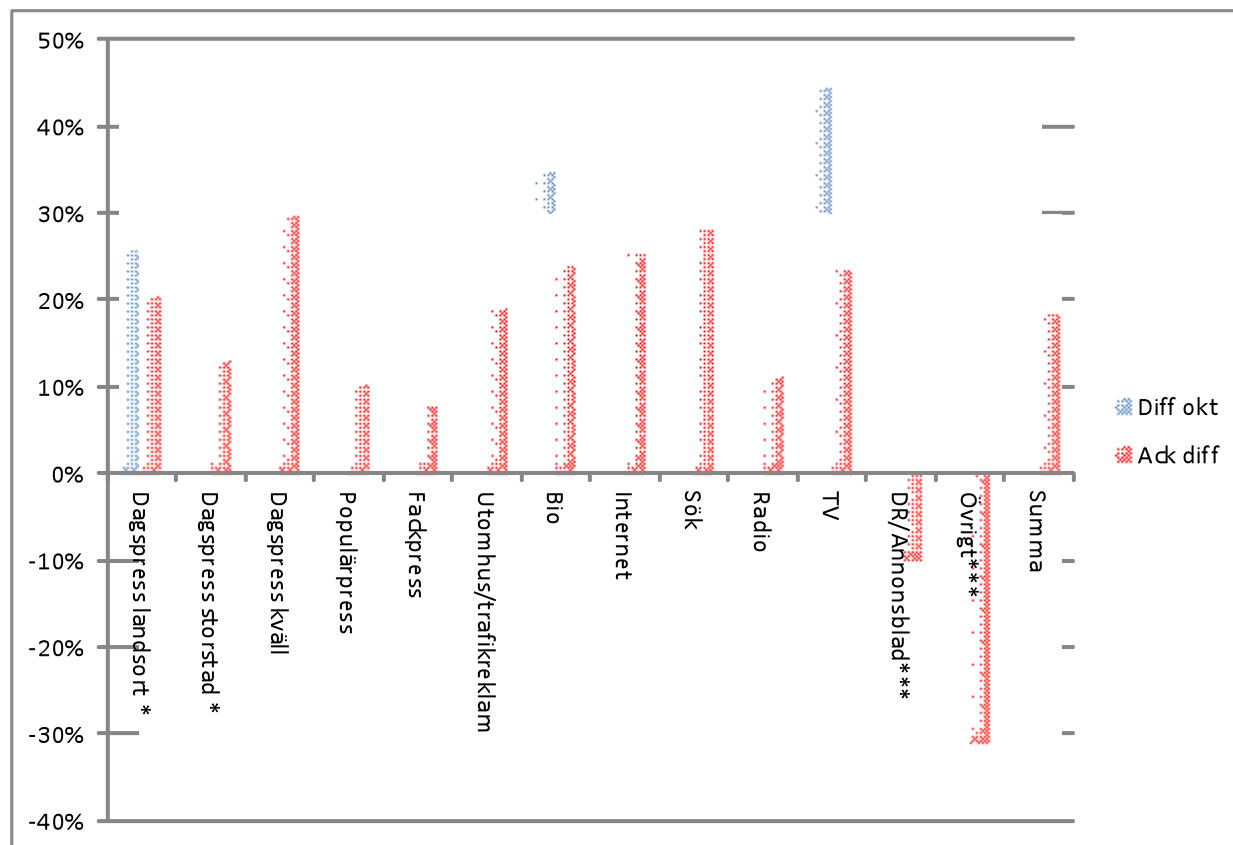
Mediekategorier som ökar i oktober 2010:

TV	44 procent
Bio	35 procent
Landsortspress	26 procent
Utomhus/Trafikreklam	23 procent
Kvällspress	18 procent
Fackpress	18 procent
Storstadspress	16 procent

Populärpress	14 procent
Internet	13 procent
Sök	12 procent
Radio	8 procent
Övrigt	5 procent
DR/Annonsblad	3 procent

Mediebyråbarometern oktober 2010

Mediebyråbarometern okt 2010	Okt 2010	Okt 2009	Diff okt	Ack 2010	Ack 2009	Ack diff
Dagspress landsort*	124 475 303	99 036 369	25,7%	926 138 165	768 779 911	20,5%
Dagspress storstad*	190 716 945	164 158 373	16,2%	1 402 566 230	1 240 413 717	13,1%
Dagspress kväll	44 984 525	38 033 921	18,3%	401 089 220	308 914 397	29,8%
Populärpress	57 006 704	50 014 366	14,0%	402 751 229	365 266 470	10,3%
Fackpress	27 684 124	23 422 561	18,2%	186 113 157	172 866 683	7,7%
Utomhus/trafikreklam	89 911 387	73 172 877	22,9%	693 893 330	583 207 400	19,0%
Bio	9 484 478	7 037 629	34,8%	65 224 234	52 582 264	24,0%
Internet	140 279 948	124 075 842	13,1%	1 219 493 483	972 575 839	25,4%
Sök**	18 277 381	16 371 876	11,6%	156 290 326	121 805 753	28,3%
Radio	35 415 268	32 955 001	7,5%	290 651 847	261 327 746	11,2%
TV	521 918 478	361 436 839	44,4%	3 768 205 492	3 051 838 641	23,5%
DR/Annonsblad***	30 044 610	29 151 200	3,1%	292 586 888	324 933 568	-10,0%
Övrigt ****	10 022 024	9 558 889	4,8%	92 749 317	134 132 343	-30,9%
Summa	1 300 221 175	1 028 425 743	26,4%	9 897 752 918	8 358 644 732	18,4%



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.