

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 maj föregående år. Utvecklingen har varit särskilt positiv för internet och kvällspress som ökat med 43 respektive 35 procent jämfört med samma månad föregående år. Ackumulerat för årets första fem månader ligger ökningen på 14 procent jämfört med samma period 2009. Totalt investerades under april 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 sökordsmarknadsföring 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

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

Mediekategorier som ökar i mars 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

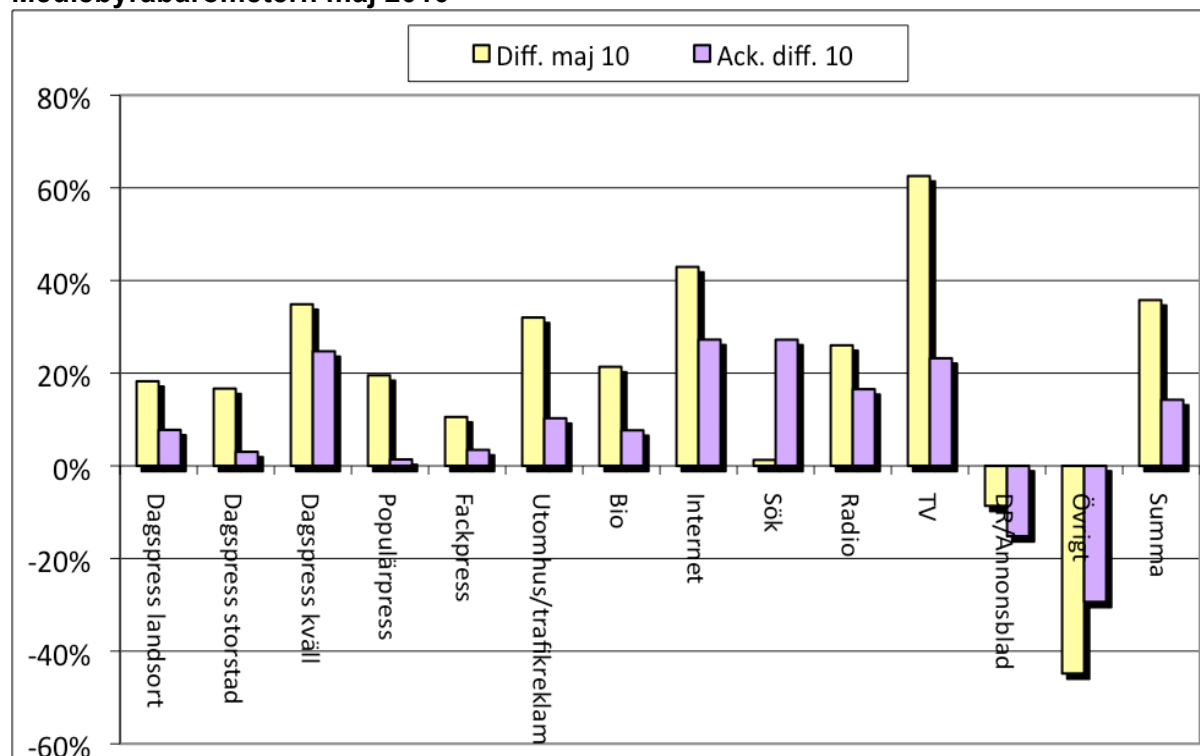
Fackpress 11 procent

Sök 1 procent

Mediekategorier som minskar i mars 2010:

Övrigt -45 procent

DR/Annonsblad -9 procent

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/Annonsblad**** | 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/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.

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.