

Mediebyråbarometern för mars 2010

Fortsatt positiva siffror för medieinvesteringarna i mars

Mars visar upp fortsatt stabila och positiva siffror för flera mediekategorier. Som helhet slutade månaden på plus 4,5 procent och totalt visar det första kvartalet 2010 en ökning på 4,1 procent. Totalt investerades under mars 1,1 miljard kronor genom Sveriges Mediebyråers medlemmar.

Utvecklingen har varit särskilt positiv för kvällspress som ökat 23 procent jämför med samma månad föregående år. Positiv utveckling visar även fackpress och sök som ökar 13 respektive 10 procent i mars.

– Det är en liten ökning, men det som känns extra positivt är att den generella ökningen nu sakta men säkert börjar kännas stabil. Det är också roligt att internet och sök fortsätter att växa. Under första kvartalet har både internet och sök ökat mer än 20 procent, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Internet, kvällspress och landsortspress ökade redan i februari och fortsätter att öka i mars, där kvällspress med en uppgång på 23 procent visar mycket starka siffror. Det har gått sämre för DR/Annonsblad och övrigt som fortsätter att minska också i mars.

– Att kvällspress sticker ut med en ackumulerad ökning på 17 procent är inte bara en effekt av att första kvartalet 2009 var dåligt, utan att det faktiskt går riktigt bra för kvällspress just nu, säger Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden.

Av de mediekategorier som förlorade mark i februari vänder sök, fackpress, tv och utomhusreklam upp igen i mars. De mediekategorier som låg på plus i februari men nu går tillbaka är radio, bio, storstadspress och populärpress. Bio tappar 39 procent men små skillnader i investeringarna kan slå hårt enskilda månader mot mindre kategorier som bio.

– TV ökar med drygt 4 procent under kvartalet, det vill säga helt i linje med marknaden. Vi ser dock tydligt att den positiva trenden för TV fortsätter. Efterfrågan på TV-utrymme har varit väldigt hög både i april och i bokningarna för maj, och många TV-kanaler är till och med överbokade. Den höga siffran i mars påverkas dock även av att det var fem måndagar den månaden, avslutar Håkan Gustafsson.

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 mars 2010:

Kvällspress	23 procent
Internet	13 procent
Fackpress	13 procent
Sök	10 procent
TV	8 procent
Landsortspress	7 procent
Utomhus/Trafikreklam	6 procent

Mediekategorier som minskar i mars 2010:

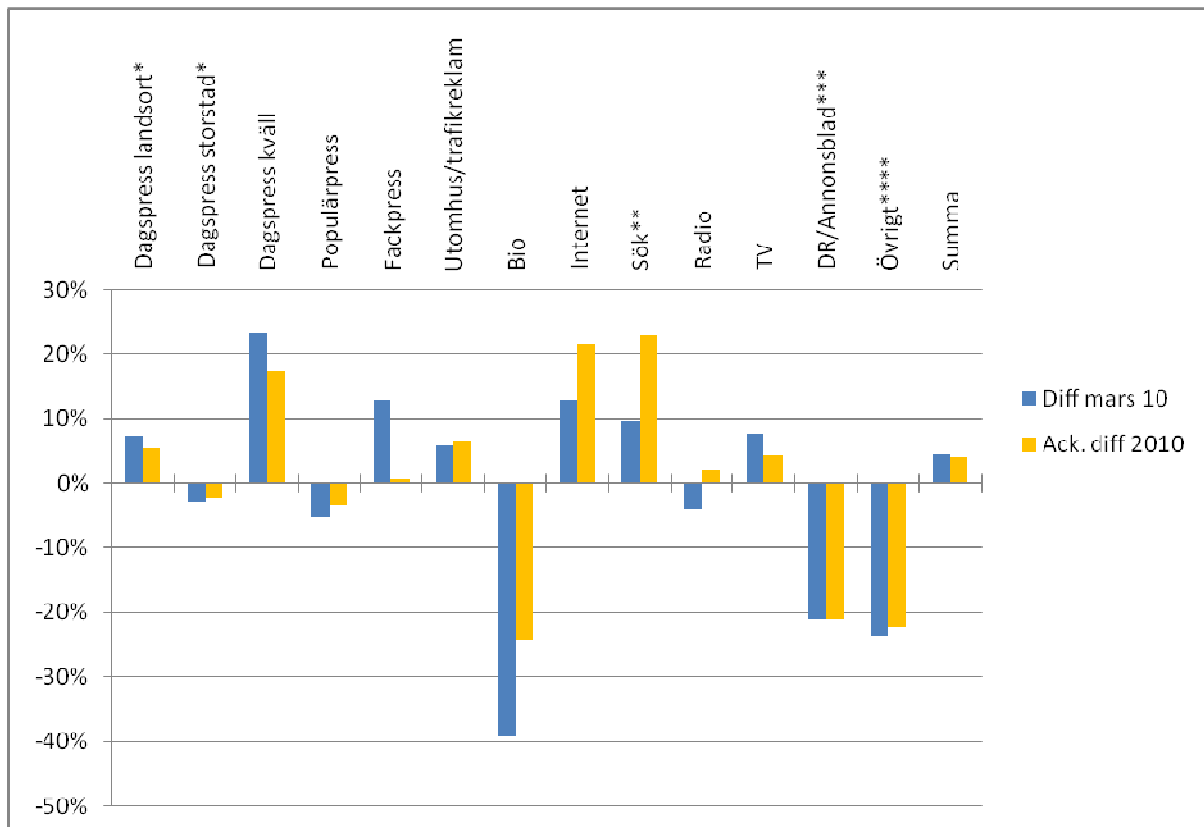
Bio	-39 procent
Övrigt	-24 procent
DR/Annonsblad	-21 procent
Populärpress	- 5 procent
Radio	- 4 procent
Storstadspress	- 3 procent

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.

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern för april 2010 publiceras den 18 maj och för maj den 22 juni.

Mediebyråbarometern mars 2010

MBB mars 2010	Mars 2010	Mars 2009	Diff mars 2010	Ack 2010	Ack 2009	Ack. diff 2010
Dagspress landsort*	94 414 324	87 938 484	7%	251 413 246	238 189 369	6%
Dagspress storstad*	154 329 745	158 593 920	-3%	374 483 121	382 650 563	-2%
Dagspress kväll	38 122 544	30 902 044	23%	89 620 952	76 284 314	17%
Populärpress	45 774 632	48 319 110	-5%	95 196 384	98 475 429	-3%
Fackpress	22 753 840	20 157 311	13%	52 674 867	52 317 693	1%
Utomhus/trafikreklam	77 541 412	73 199 564	6%	164 983 882	154 932 052	6%
Bio	2 768 439	4 560 066	-39%	13 651 118	18 030 918	-24%
Internet	125 172 205	110 909 245	13%	337 695 440	277 847 413	22%
Sök**	14 082 604	12 849 765	10%	43 944 688	35 747 944	23%
Radio	29 643 494	30 918 375	-4%	70 141 173	68 679 016	2%
TV	457 766 041	424 754 630	8%	982 655 755	941 611 972	4%
DR/Annonsblad***	33 394 332	42 276 564	-21%	80 658 834	102 237 596	-21%
Övrig****	8 783 199	11 528 013	-24%	27 172 072	34 935 470	-22%
Summa	1 104 546 811	1 056 907 091	4,5%	2 584 291 532	2 481 939 750	4,1%


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.