

**Mediebyråbarometern för februari 2010**

# Nu ökar medieinvesteringarna - Positiva siffror i februari visar på stabilare marknad

Februari visar positiva siffror och som helhet ökade investeringarna med 1,2 procent jämfört med samma månad föregående år. Mindre mediekategorier som radio och bio ökar stort med 24 respektive 19 procent. Det har även gått bra för tidningarna där alla kategorier utom fackpress har ökat starkt i februari. Förra årets vinnare sökordsmarknadsföring minskade däremot i februari med 13 procent. Februari som helhet slutade på plus 0,8 procent.

– Nedgången har äntligen avstannat. Februari visar klart positiva siffror och den ackumulerade uppgången i år ligger på 0,8 procent mer än 2009. Det är visserligen marginella skillnader, men det visar klart att tappet nu har avstannat och att marknaden har stabiliserats, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Bäst i tidningskategorin gick det för kvällspress och landsortpress som ökade med 14 respektive 13 procent, men även storstadspres visar positiva siffror.

– Det som sticker ut är att kvällspress ökar betydligt både januari och februari. Det finns två förklaringar till detta. Dels är det en ren återhämtningseffekt, eftersom kvällspress tappade mycket under samma period förra året, dels har kvällspress levt bra på vinter-OS under februari, säger Håkan Gustafsson, vd Carat Norden.

TV och sökordsmarknadsföring går ned i februari, likaså DR/Annonsblad och Utomhus-/trafikreklam.

– TV tappar investeringar i februari, vilket också är en tydlig OS-effekt. Sökordsmarknadsföring går ned för första gången någonsin, men såväl nedgången för TV som sök är troligtvis till största del en effekt av periodisering, avslutar Staffan Slörner.

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 februari:**

Radio	24 procent
Bio	19 procent
Internet	18 procent
Kvällspress	14 procent
Landsortspres	13 procent
Storstadspres	5 procent
Populärpress	0 procent

**Mediekategorier som minskar i februari:**

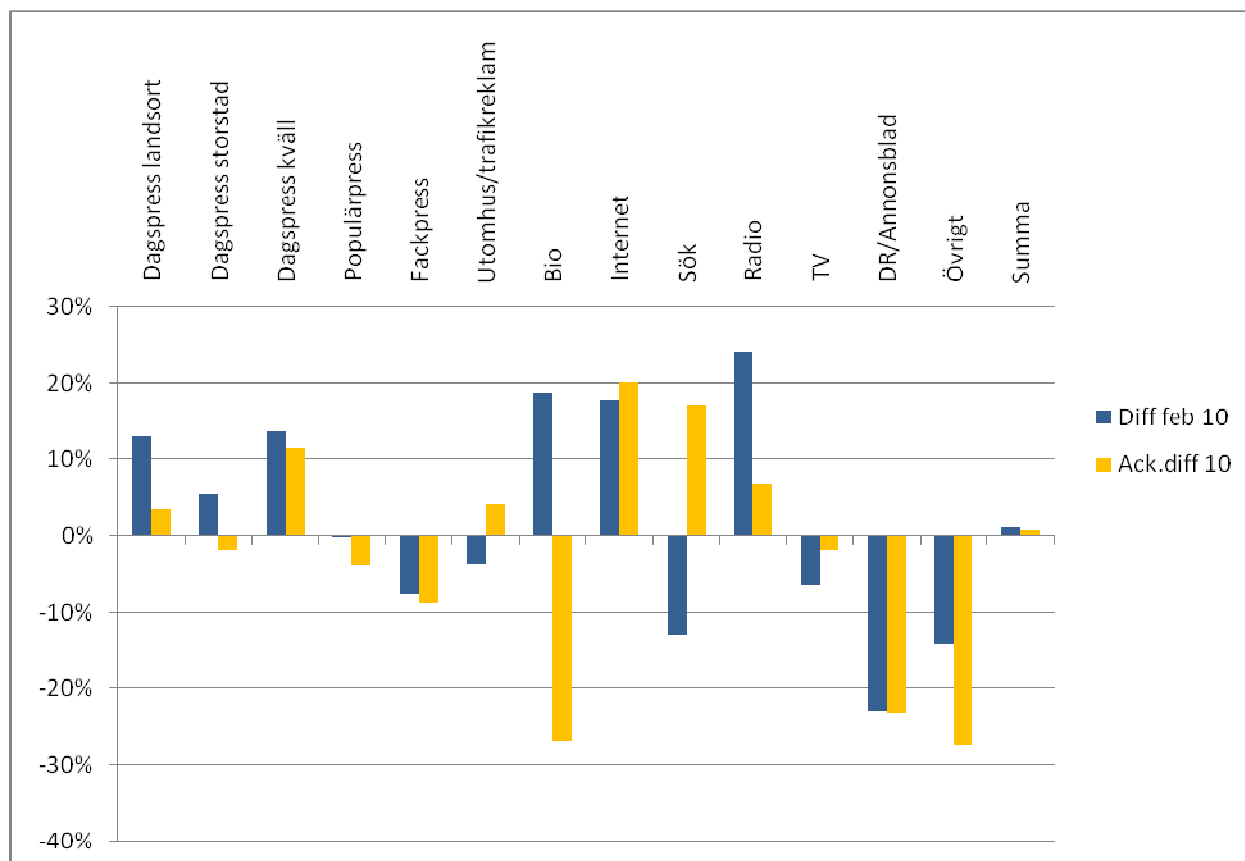
DR/Annonsblad	-23 procent
Övrigt	-14 procent
Sök	-13 procent
Fackpress	-8 procent
TV	-6 procent
Utomhus/Trafikreklam	-4 procent

**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 mars 2010 publiceras den 20 april, följande den 18 maj och 22 juni.

**Mediebyråbarometern februari 2010**

MBB februari 2010	Feb 2010	Feb 2009	Diff feb 10	Ack 2010	Ack 2009	Ack. diff 10
Dagspress landsort	80 753 863	71 544 206	13%	155 385 292	150 250 885	3%
Dagspress storstad	121 961 078	115 635 968	5%	219 995 495	224 057 166	-2%
Dagspress kväll	27 703 115	24 366 992	14%	50 540 791	45 382 270	11%
Populärpress	32 266 757	32 336 520	0%	48 180 708	50 156 319	-4%
Fackpress	18 138 819	19 632 110	-8%	29 336 840	32 155 882	-9%
Utomhus/trafikreklam	42 182 423	43 828 130	-4%	86 643 378	83 210 670	4%
Bio	6 635 194	5 582 975	19%	9 845 157	13 470 852	-27%
Internet	99 432 612	84 443 025	18%	200 602 695	166 939 157	20%
Sök	9 796 101	11 273 868	-13%	26 829 125	22 898 179	17%
Radio	23 929 656	19 286 529	24%	40 316 301	37 760 641	7%
TV	250 247 732	267 243 121	-6%	507 496 637	516 857 342	-2%
DR/Annonsblad	26 243 472	34 120 007	-23%	46 025 683	59 961 032	-23%
Övrigt	7 923 984	9 238 512	-14%	16 937 718	23 347 957	-27%
<b>Summa</b>	<b>747 214 806</b>	<b>738 531 963</b>	<b>1,2%</b>	<b>1 438 135 820</b>	<b>1 426 448 353</b>	<b>0,8%</b>


**Noter:**

\*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.