

Mediebyråbarometern för januari 2010**Hög efterfrågan på tevereklam kan leda till prisökning**

Efter ett år med ständigt fallande resultat i medieinvesteringarna visar första månaden 2010 positivare siffror. Mediekategorier som sökordsmarknadsföring och kvällspress ökade med 12 respektive 8 procent under januari samtidigt som flera medieslag minskade kraftigt. Januari som helhet slutade på minus 4 procent.

– Januari bådär gott, minus 4 procent är det minsta tappet på länge, men det är först under de kommande månaderna vi kommer att se i vilken omfattning investeringarna är på väg tillbaka. Januari brukar generellt vara en månad med låga volymer så det är svårt att så här tidigt på året bedöma hur utvecklingen kommer att te sig under våren, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Förutom positiva januariresultat för sök och kvällspress ökar även kategorierna internet och TV med 2 procent vardera. Utomhus och trafikreklam visar oförändrade resultat.

– Efterfrågan på tevereklam är hög just nu. De flesta tevekanaler har varit utsålda i januari och februari, och det ser ut som om den trenden kommer att fortsätta in i mars. Med den utvecklingen finns det också en risk att priserna kommer att stiga snabbare än vad vi har trott, säger Staffan Slörner.

– Jag tycker att det är intressant med den positiva trenden för TV. Vi ser tydligt att tevetittandet ökar, speciellt i målgruppen yngre män, samtidigt som webb-tv har ökat kraftigt. Detta sammantaget gör att vi spår en positiv utveckling för TV under våren, säger Håkan Gustafsson, vd Carat Norden.

För tryckta medier går det något sämre. Bortsett från kvällspress, som ökat annonsvolymerna under januari med 8 procent jämfört med 2009, visar fackpress, populärpress, storstadspress och landsortspress på negativa siffror jämför med samma period föregående år. För de mindre kategorierna som bio och DR/Annonsblad samt övrigt kan stora skillnader uppstå enstaka månader vilket också syns i resultatet för januari.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer, tel. 0707-50 77 11

Håkan Gustafsson, vd Carat Norden, tel. 070-251 22 00

Mediekategorier som ökar i januari:

Sök	12 procent
Kvällspress	8 procent
Internet	2 procent
TV	2 procent
Utomhus/Trafikreklam	0 procent

Mediekategorier som minskar i januari:

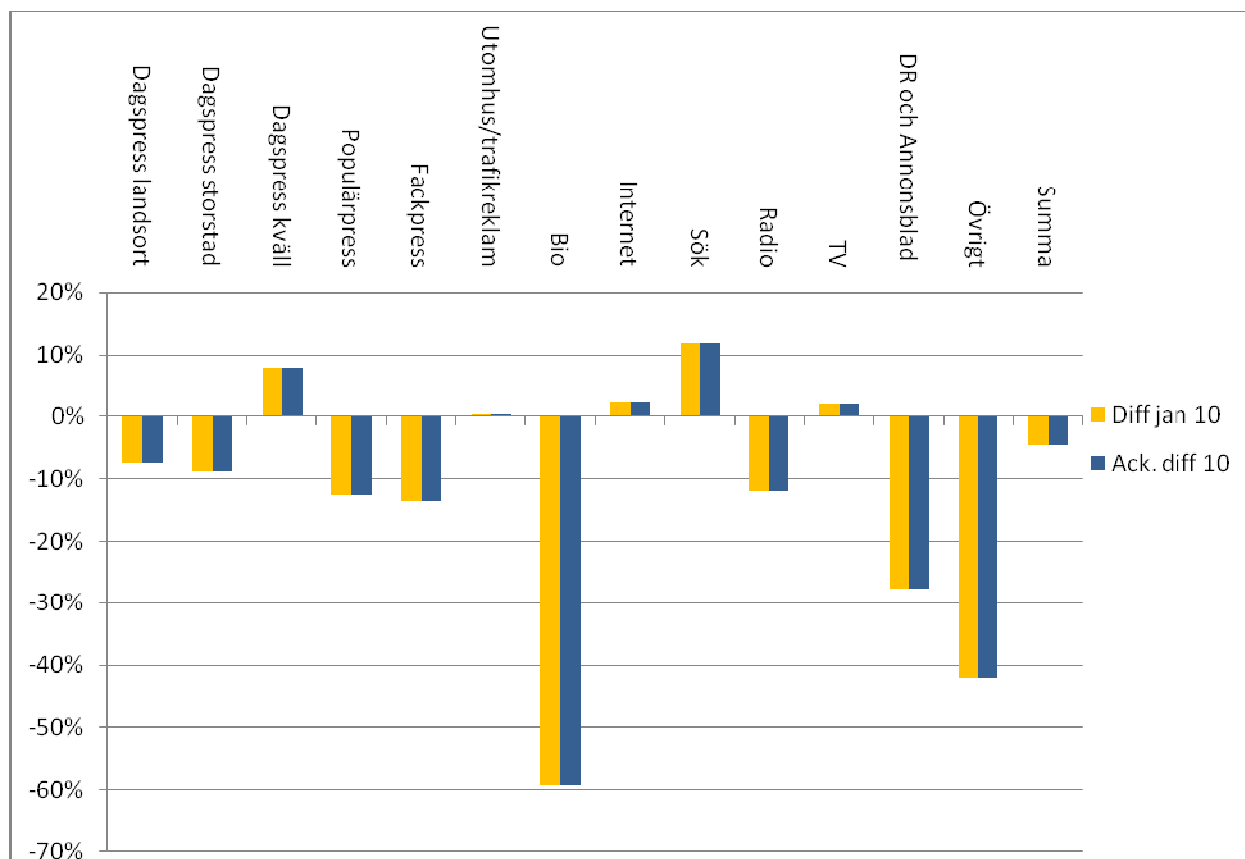
Bio	-59 procent
Övrigt	-42 procent
DR/Annonsblad	-28 procent
Fackpress	-14 procent
Populärpress	-13 procent
Radio	-12 procent
Storstadspress	-9 procent
Landsortspress	-7 procent

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 februari 2010 publiceras 16 mars. Kommande datum är 20 april, 18 maj och 22 juni.

Mediebyråbarometern januari 2010

JANUARI 2010	Jan 2010	Jan 2009	Diff jan 10	Ack 2010	Ack 2009	Ack. diff 10
Dagspress landsort	75 891 306	81 982 471	-7%	75 891 306	81 982 471	-7%
Dagspress storstad	95 775 487	105 145 407	-9%	95 775 487	105 145 407	-9%
Dagspress kväll	22 702 833	21 015 278	8%	22 702 833	21 015 278	8%
Populärpress	15 581 200	17 820 939	-13%	15 581 200	17 820 939	-13%
Fackpress	10 733 482	12 419 972	-14%	10 733 482	12 419 972	-14%
Utomhus/trafikreklam	39 569 415	39 382 540	0%	39 569 415	39 382 540	0%
Bio	3 209 963	7 887 877	-59%	3 209 963	7 887 877	-59%
Internet	84 333 646	82 501 332	2%	84 333 646	82 501 332	2%
Sök*	12 991 651	11 624 311	12%	12 991 651	11 624 311	12%
Radio	16 279 637	18 474 112	-12%	16 279 637	18 474 112	-12%
TV	254 506 173	249 718 021	2%	254 506 173	249 718 021	2%
DR och Annonssblad**	18 653 086	25 823 760	-28%	18 653 086	25 823 760	-28%
Övrigt***	10 403 602	17 916 524	-42%	10 403 602	17 916 524	-42%
Summa	660 631 481	691 712 544	-4%	660 631 481	691 712 544	-4%



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/Annonssblad". 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.