

Mediebyråbarometern för november 2010**Fortsatt stark utveckling för medieinvesteringarna**

Medieinvesteringarna, via Sveriges Mediebyråers medlemmar, låg i november 18 procent högre än samma månad förra året. De kategorier som ökat mest är bio, utomhus samt TV. Helårets ackumulerade investeringar, för perioden januari till och med november, ligger 18 procent högre än samma period 2009. Totalt förmedlades under november 1,4 miljarder kronor.

Under november månad är det mediekategorierna bio, utomhus, TV samt landsortspress som samtliga utvecklats bättre än den totala marknaden. Bio har ökat 36 procent under november månad jämfört med samma period förra året. Mediekategorierna utomhus har ökat med 27 procent, TV med 25 procent samt landsortspress med 21 procent jämfört med november månad 2009.

– Att mediekategorin TV har högre siffror än normalt denna månad kan bero på att det var fem måndagar i november vilket främst påverkar TV som kategori, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Radio är den mediekategori som under november månad 2010 tappat en hel del (-15 procent) jämfört med samma period 2009, då kategorin radio i gengäld hade en mycket stark månad.

– Vi ser att den negativa trenden för mediekategorin radio fortsätter. Dessutom har både kvällspress och internet en relativt blygsam utveckling under november och gick sämre än marknaden, båda går dock fortfarande bättre än marknaden på helåret och är tillsammans med tv och sök de kategorier som utvecklats bäst på helåret, kommenterar Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Staffan Slörner, vd Sveriges Mediebyråer, tel. 070 750 77 11

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern för helåret 2010 publiceras 18 januari 2010.

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 november 2010:

Bio	36 procent
Utomhus/Trafikreklam	27 procent
TV	25 procent
Landsortspress	21 procent
Populärpress	17 procent
Internet	16 procent
Kvällspress	15 procent
Storstadspress	14 procent

DR/Annonsblad	13 procent
Sök	7 procent
Fackpress	7 procent

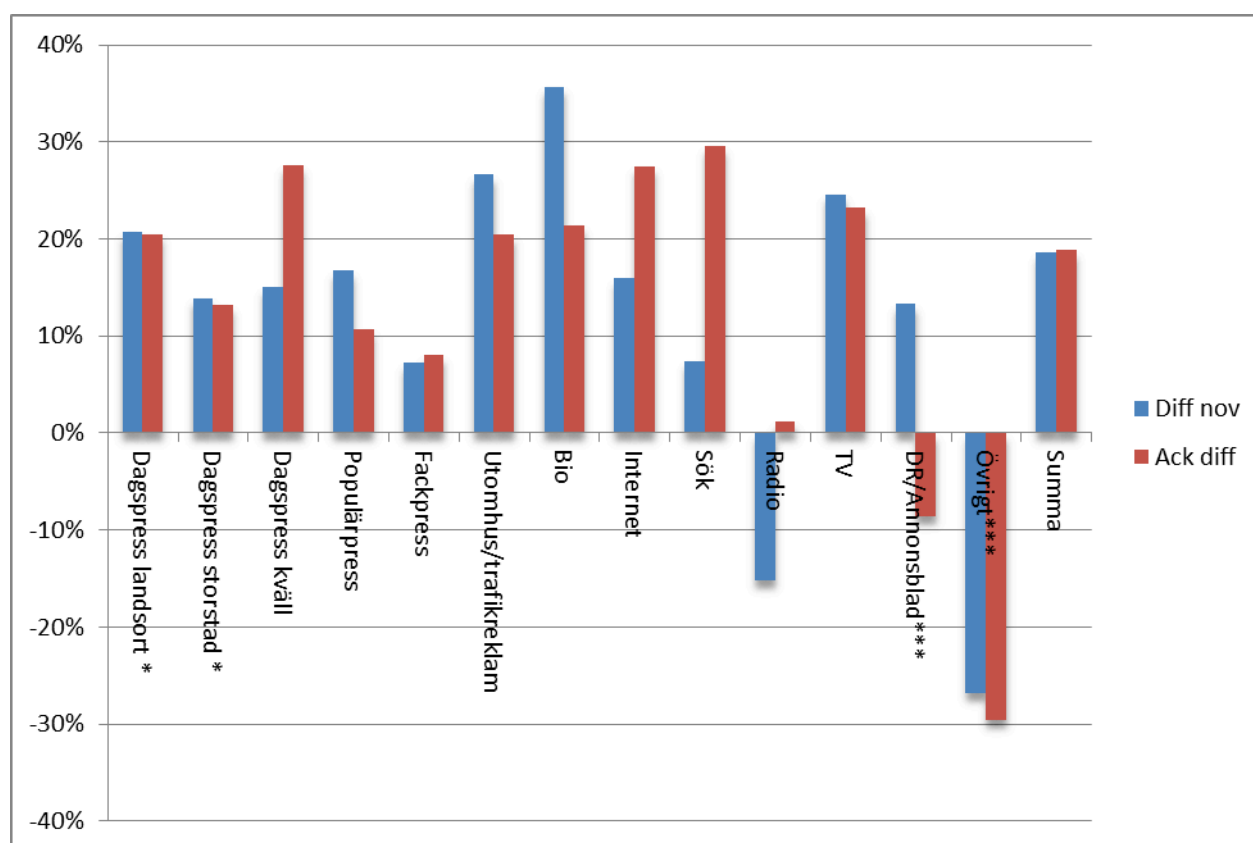
Mediekategorier som minskat i november 2010:

Radio	-15 procent
Övrigt	-27 procent

Mediebyråbarometern november 2010

Mediebyråbarometern

nov 2010	Nov 2010	Nov 2009	Diff nov	Ack 2010	Ack 2009	Ack diff
Dagspress landsort *	123 357 652	102 194 416	20,7%	1 051 443 425	872 363 388	20,5%
Dagspress storstad *	192 036 801	168 595 879	13,9%	1 592 460 198	1 406 979 268	13,2%
Dagspress kväll	42 139 610	36 640 405	15,0%	443 599 653	347 598 341	27,6%
Populärpress	57 995 677	49 678 325	16,7%	466 037 923	421 172 927	10,7%
Fackpress	26 362 890	24 583 861	7,2%	213 392 674	197 527 321	8,0%
Utomhus/trafikreklam	105 970 992	83 691 278	26,6%	798 850 533	663 700 950	20,4%
Bio	9 870 765	7 274 797	35,7%	76 533 681	63 033 031	21,4%
Internet	164 742 011	142 191 520	15,9%	1 389 273 353	1 089 569 275	27,5%
Sök**	14 736 559	13 717 596	7,4%	175 622 412	135 523 349	29,6%
Radio	34 608 252	40 820 399	-15,2%	331 020 403	326 990 877	1,2%
TV	570 143 419	457 656 920	24,6%	4 233 054 616	3 434 891 884	23,2%
DR/Annonsblad***	46 004 260	40 592 166	13,3%	341 211 394	373 121 635	-8,6%
Övrigt ****	8 869 817	12 123 562	-26,8%	95 257 358	135 242 762	-29,6%
Summa	1 396 838 705	1 179 761 124	18,4%	11 207 757 623	9 467 715 009	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.