

**Mediebyråbarometern för april 2010**

# Fortsatt uppgång för medieinvesteringarna i april

**April visar en stabil ökning av medieinvesteringarna och som helhet slutade månaden på plus 12 procent. Ackumulerat för årets första fyra månader ligger ökningen på 7 procent jämfört med samma period föregående år. Totalt investerades under april cirka 1,1 miljard kronor genom Sveriges Mediebyråers medlemmar.**

Utvecklingen har varit särskilt positiv för TV som ökat 32 procent jämfört med samma månad föregående år. Positiv utveckling visar även kvällspress och radio där båda kategorierna ökar med 27 procent i april. Starkast resultat i år visar kategorierna sökordsmarknadsföring, internet och kvällspress med ackumulerade ökning på över 20 procent för hela perioden januari-april 2010.

– Återhämtningen är fortsatt stabil. När vi kommit så här långt in på året är det också tydligt att det är "riktiga" medieinvesteringar som kommer från ökad försäljning och inte sparpengar från att annonsörerna drog i handbromsen under 2009, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Internet, sök och landsortspress ökade redan under mars och fortsätter att öka i april, där sökordsmarknadsföring med en uppgång på 24 procent visar mycket starka siffror. Sämre har det gått för DR/Annonsblad, övrigt, populärpress och storstadspress som fortsätter att minska också i april.

– Den starka återhämtningen för TV är anmärkningsvärd eftersom den är betydligt starkare än i de övriga nordiska länderna, där TV fortfarande ligger i linje med nivån under 2009. Vi ser också att detta ytterligare förstärks i maj, då många kanaler inte bara är utsålda utan till och med översålda, säger Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden.

Av de mediekategorier som förlorade investeringar i mars vänder bio och radio nu upp igen i april. De mediekategorier som låg på plus i mars men nu går tillbaka är utomhusreklam och fackpress. Störst förändring har skett i den mindre kategorin bio som ökat 76 procent i april men där små skillnader ger stort utslag i statistiken enskilda månader.

– Den hårda utförsäljningsgraden på TV och den kommande valrörelsen talar dock för att utomhus kommer att gå bra under resten av året, 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 april 2010:**

Bio	76 procent
TV	32 procent
Kvällspress	27 procent
Radio	27 procent
Sök	24 procent
Internet	8 procent
Landsortspress	4 procent

**Mediekategorier som minskar i april 2010:**

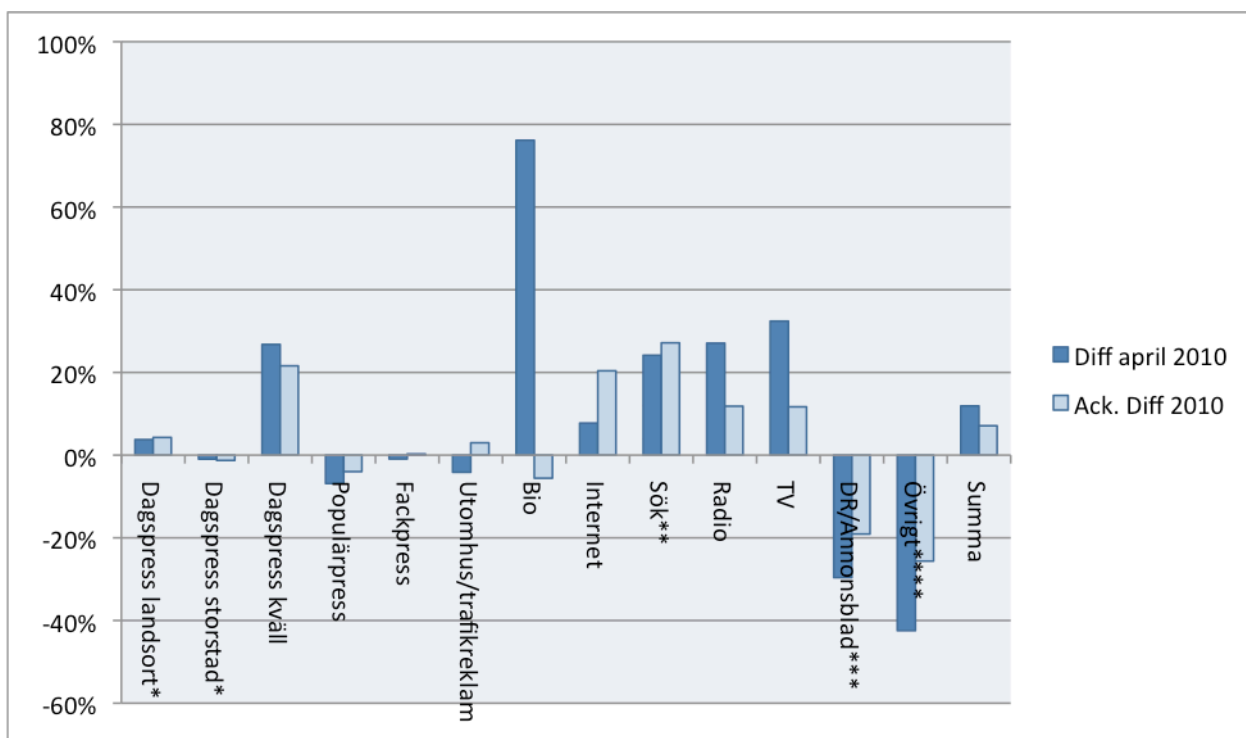
Övrigt	-42 procent
DR/Annonsblad	-30 procent
Populärpress	-7 procent
Utomhus/Trafikreklam	-4 procent
Fackpress	-1 procent
Storstadspress	-1 procent

**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 maj 2010 publiceras den 22 juni. Under juli görs ett uppehåll och den 17 augusti publiceras siffrorna för juni, juli samt första halvåret 2010.

**Mediebyråbarometern april 2010**

Mediebyråbarometern april 2010	April 2010	April 2009	Diff april 2010	Ack 2010	Ack 2009	Ack. Diff 2010
Dagspress landsort*	97 199 527	93 678 614	4%	345 879 262	331 663 197	4%
Dagspress storstad*	151 338 645	152 805 014	-1%	528 750 346	535 607 825	-1%
Dagspress kväll	42 750 886	33 723 112	27%	133 851 157	110 077 785	22%
Populärpress	44 137 050	47 390 127	-7%	140 045 046	145 865 556	-4%
Fackpress	25 486 585	25 725 226	-1%	78 266 037	78 042 919	0%
Utomhus/trafikreklam	63 897 313	66 662 697	-4%	233 101 149	226 330 275	3%
Bio	7 268 650	4 126 412	76%	20 919 768	22 157 330	-6%
Internet	129 478 760	120 166 940	8%	479 253 274	398 056 843	20%
Sök**	15 781 589	12 710 847	24%	61 622 256	48 458 791	27%
Radio	35 381 210	27 842 430	27%	107 943 752	96 521 446	12%
TV	421 568 154	318 362 079	32%	1 410 262 073	1 262 683 681	12%
DR/Annonblad***	28 110 304	39 943 461	-30%	115 043 167	142 181 057	-19%
Övrig****	7 475 931	12 992 165	-42%	35 657 257	47 950 145	-26%
<b>Summa</b>	<b>1 069 874 605</b>	<b>956 129 124</b>	<b>12%</b>	<b>3 690 594 544</b>	<b>3 445 596 850</b>	<b>7%</b>


**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/Annonblad". 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.