

**Mediebyråbarometern för augusti 2010****Augusti rekordmånad för medieinvesteringarna**

**Annonsmarknaden har utvecklats starkt under sensommaren och medieinvesteringarna, via Sveriges Mediebyråers medlemmar, låg i augusti 24 procent högre än samma månad förra året. Årets ackumulerade investeringar, för perioden januari till och med augusti, ligger 17 procent högre än för samma period 2009. Totalt förmedlades 917 miljoner kronor under augusti.**

– Marknaden fortsätter att växa. Ökningen i augusti i år är betydligt högre än både 2007 och 2008. Värt att notera är dock att augusti hade fem måndagar, vilket i huvudsak påverkar TV-siffrorna positivt, men den generella bilden är dock väldigt tydlig även justerat för detta, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Hittills i år har kategorin bio gått upp 23 procent, vilken ligger något över marknadssnittet under perioden januari-augusti. Augusti var även en bra månad för utomhusreklam, som ökat med 41 procent. Andra kategorier som hade en stark månad är kvällspress, internet och TV som samtliga gick bättre än marknaden i augusti.

– När det gäller TV ser vi att situationen med den översålda marknaden fortsätter även under september och oktober. Det innebär att vi nu har haft en tv-marknad med större efterfrågan än utbud i sex månader och att detta sannolikt kommer att fortsätta året ut. Då vi under ett halvår inte kunnat vara säkra på att kunna köpa de tv-kampanjer som planerats börjar nu allt fler annonsörer att se över sina planer och flytta tv-pengar till andra medier för att säkra sina kampanjmål, kommenterar Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden.

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

**Kommande publiceringsdatum:** Under hösten publiceras Mediebyråbarometern 19 oktober, 16 november, 21 december.

**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 augusti 2010:**

Bio	65 procent
Kvällspress	42 procent
Utomhus/Trafikreklam	41 procent
Landsortspress	38 procent
Internet	31 procent
TV	25 procent
Populärpress	21 procent
Radio	19 procent

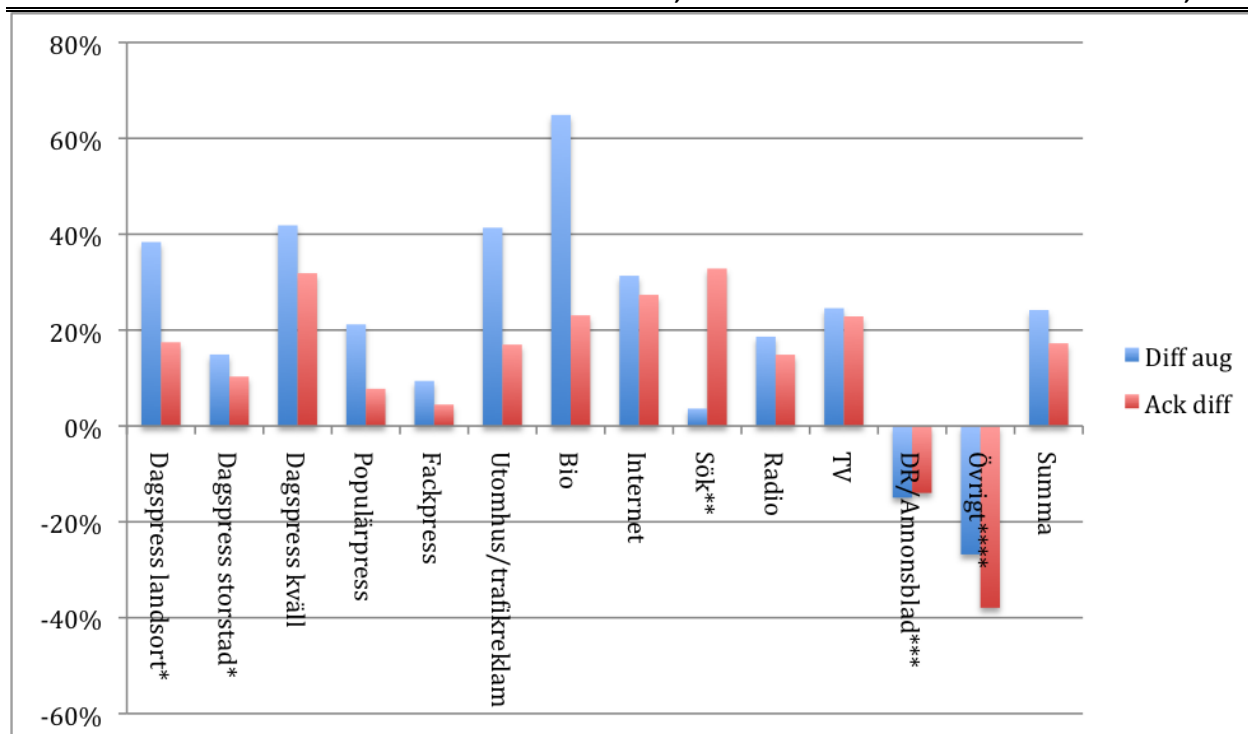
Storstadspress	15 procent
Fackpress	9 procent
Sök	4 procent

**Mediekategorier som minskar i augusti 2010:**

Övrigt	-27 procent
DR/Annonsblad	-15 procent

## Mediebyråbarometern augusti 2010

Mediebyråbarometern aug. 2010	Au. 2010	Aug. 2009	Diff. Aug.	Ack. 2010	Ack. 2009	Ack. Diff.
Dagspress landsort*	84 788 776	61 278 472	38,4%	685 979 443	584 028 621	17,5%
Dagspress storstad*	110 789 220	96 415 987	14,9%	1 027 423 455	931 482 045	10,3%
Dagspress kväll	33 950 293	23 934 309	41,8%	311 696 098	236 378 894	31,9%
Populärpress	32 965 531	27 201 957	21,2%	296 053 216	274 736 052	7,8%
Fackpress	11 116 321	10 161 555	9,4%	127 098 354	121 664 616	4,5%
Utomhus/trafikreklam	85 588 473	60 547 424	41,4%	516 947 540	441 943 924	17,0%
Bio	5 149 204	3 122 828	64,9%	49 141 496	39 928 422	23,1%
Internet	106 240 656	80 893 844	31,3%	924 472 884	725 929 484	27,4%
Sök**	10 722 264	10 347 177	3,6%	122 632 246	92 319 063	32,8%
Radio	25 419 992	21 428 905	18,6%	228 669 619	199 071 046	14,9%
TV	376 250 996	302 047 863	24,6%	2 807 136 965	2 284 894 645	22,9%
DR/Annonsblad***	29 046 091	34 153 179	-15,0%	223 243 798	259 501 962	-14,0%
Övrigt****	5 152 870	7 039 322	-26,8%	68 630 810	110 566 206	-37,9%
<b>Summa</b>	<b>917 180 686</b>	<b>738 572 822</b>	<b>24,2%</b>	<b>7 389 125 924</b>	<b>6 302 444 980</b>	<b>17,2%</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/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.