

Mediebyråbarometern för december och helåret 2010**Helåret 2010 blev 18,4 procent bättre än 2009**

Medieinvesteringarna, via Sveriges Mediebyråers medlemmar, låg i december 16,9 procent högre än samma månad förra året. Helåret 2010 slutade på en ökning om 18,4 procent jämfört med 2009. Totalt förmedlades under december 0,9 miljarder kronor och på helåret 12,1 miljarder (10,2 miljarder 2009). De mediekategorier som utvecklats bättre än marknadens genomsnitt är sökmarknadsföring, internet, bio, kvällspress, TV, landsortspress samt utomhus.

Under 2010 är det främst mediekategorierna internet som står för den största ökningen om 27,6 procent (-12 procent) och sökmarknadsföring som ökat med 29,5 procent (35 procent). Kvällspress har under året haft en stark utveckling om 25,6 procent (-30 procent) trots en relativt svag månad i december om 5,7 procent. Bio har även utvecklats starkt under hösten med en ökning för helåret om 26,6 procent (-12 procent), dock med relativt små volymer.

– December månad innebar inga direkta överraskningar utan befäste bara trenden vi sett under hösten. På TV-marknaden har det i princip varit utsålt sedan i maj. Trots den situationen har kategorin TV en ökning om 23,5 procent, vilket hade kunnat vara än större om det funnits mer utrymme att sälja, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Både populärpress och fackpress utvecklades inte lika bra under 2010 och slutade på 11,7 (-30 procent) respektive 8,5 procent (-36 procent) bättre än 2009 och radio ökade med 5,1 procent (-7 procent) mot 2009. Den kategori som minskat under året är direktmarknadsföring med -5,5 procent (-21 procent).

– För radioutvecklingen ska man ha i minnet att den kategorin hade ett starkt år under lågkonjunkturen 2009, vilket naturligtvis gör att den procentuella ökningen i år blir lägre än marknadsgenomsnittet. Vi ser dock helt klart att den kommersiella radion tappar andelar både till web-radio och till andra streamade musiktjänster som t ex Spotify, 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 våren publiceras Mediebyråbarometern 15/2, 15/3, 19/4, 17/5 samt 21/6

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. Siffror inom parentes avser helåret 2009

Mediekategorier som ökar i december 2010:

Bio	65 procent
Internet	52 procent
Fackpress	24 procent
TV	23 procent
Landsortspress	19 procent
Sök	16 procent
Populärpress	12 procent
Storstadspress	6 procent
Kvällspress	6 procent
Utomhus/Trafikreklam	6 procent
Radio	5 procent
DR/Annonsblad	2 procent

Mediekategorier som minskat i december 2010:

Övrigt	-25 procent
--------	-------------

Mediekategorier som ökat under 2010:

Sök	30 procent
Internet	28 procent
Bio	27 procent
Kvällspress	26 procent
TV	24 procent
Landsortspress	21 procent
Utomhus/Trafikreklam	19 procent
Storstadspress	13 procent
Populärpress	12 procent
Fackpress	9 procent
Radio	5 procent

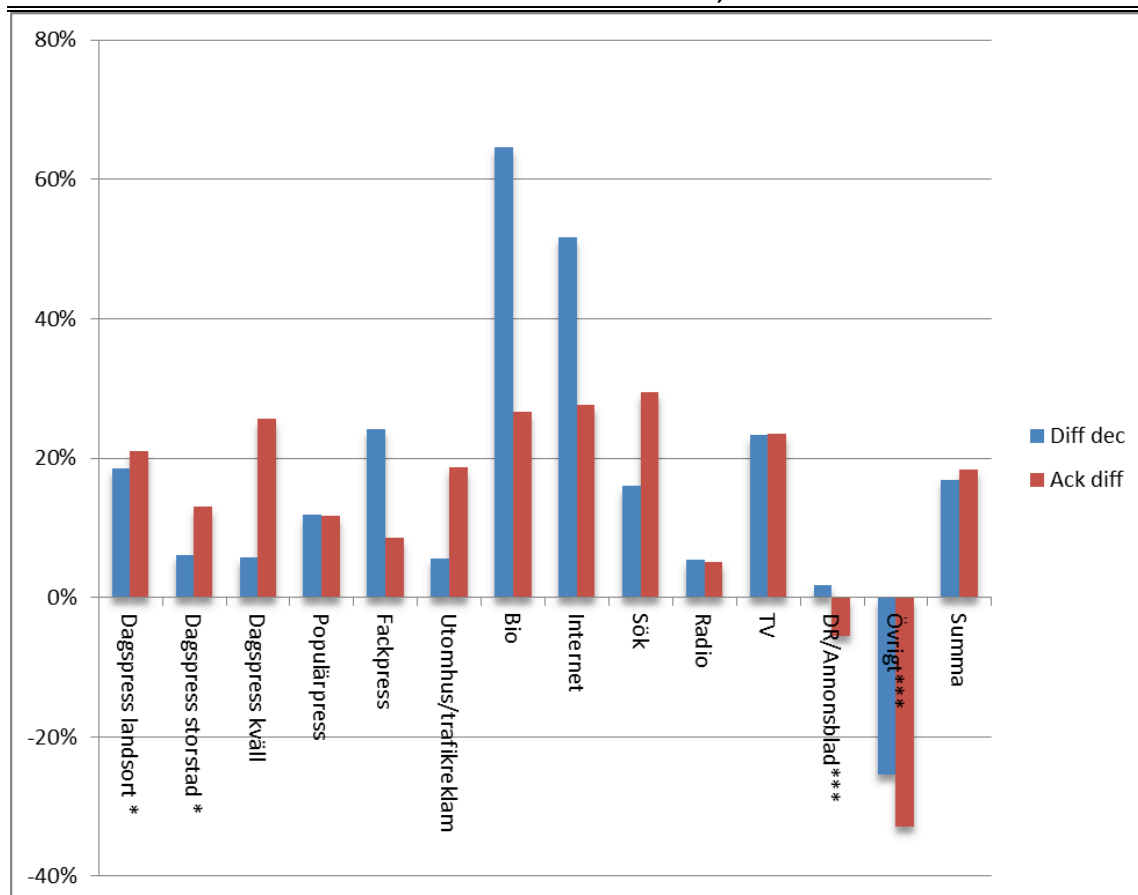
Mediekategorier som minskat under 2010:

DR/Annonsblad	-6 procent
Övrigt	-33 procent

Mediebyråbarometern december 2010

Mediebyråbarometern

dec 2010	Dec 2010	Dec 2009	Diff dec	Ack 2010	Ack 2009	Ack diff
Dagspress landsort *	114 655 162	96 710 336	18,6%	1 184 510 282	979 533 660	20,9%
Dagspress storstad *	162 188 780	152 812 891	6,1%	1 726 408 959	1 527 375 590	13,0%
Dagspress kväll *	44 071 417	41 690 109	5,7%	485 522 985	386 671 819	25,6%
Populärpress	34 667 803	30 996 547	11,8%	511 401 625	457 954 921	11,7%
Fackpress	17 977 075	14 474 920	24,2%	239 769 334	220 942 516	8,5%
Utomhus/trafikreklam	57 184 459	54 156 587	5,6%	860 897 469	725 442 861	18,7%
Bio	10 477 172	6 364 140	64,6%	84 182 829	66 517 450	26,6%
Internet	98 338 781	64 813 176	51,7%	1 484 328 239	1 163 513 151	27,6%
Sök**	15 824 220	13 645 649	16,0%	198 905 076	153 572 118	29,5%
Radio	18 754 361	17 801 576	5,4%	344 806 807	327 956 541	5,1%
TV	271 242 061	220 023 009	23,3%	4 492 724 993	3 638 830 052	23,5%
DR/Annonblad***	32 933 632	32 363 069	1,8%	382 027 565	404 318 784	-5,5%
Övrigt ****	11 411 781	15 297 890	-25,4%	117 759 506	175 329 020	-32,8%
Summa	889 726 703	761 149 899	16,9%	12 113 245 669	10 227 958 483	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/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.