

Mediebyråbarometern för juni-juli 2010**Starkt första halvår för medieinvesteringarna**

Annonsmarknaden har fortsatt att utvecklas starkt under sommaren och annonsvolymen för juni var 14 procent högre än förra året och för juli 34 procent högre än 2009. De ackumulerade investeringarna under första halvåret i år var 15 procent bättre än 2009. Totalt förmedlades 1,3 miljarder kronor under de två sommarmånaderna.

– Det är glädjande att uppgången fortsätter. Om vi ser till hela perioden fram till och med juli ligger den ackumulerade ökningen 16 procent högre jämfört med samma period 2009. Det är också roligt att juli, som traditionellt är en mycket svag annonsmånad, med i princip halverad volym jämfört med en normal månad, ökade 34 procent jämfört med förra året, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

– Med första halvåret bakom oss kan vi nu också tydligt identifiera årets vinnare och förlorare. Den stora förloraren är direktreklam, som tappar 15 procent under första halvåret och är den enda mediekategori som går sämre än 2009. Utöver det går samtliga medier bättre än förra året, säger Håkan Gustafsson, vd för Carat Norden.

De mediekategorier som gått sämst under första halvåret 2010 är, förutom DR/annonsblad, populärpress (+6 procent) och fackpress (+4 procent) som alla visar ett lägre resultat än marknadssnittet och har inte lyckats återhämta sig från förra årets nedgång. Även dagspress storstad går sämre än marknaden och ökar endast 10 procent.

– Sett till hela perioden januari-juli 2010 är de stora vinnarna sökordsmarknadsföring som ökar med 34 procent och kvällspress som ökar med 31 procent samt internet som gått upp 26 procent. Även TV går fortsatt urstarkt och ökar 23 procent de första sju månaderna, säger 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: Mediebyråbarometern gör uppehåll under juli och publicerar siffrorna för juni, juli samt första halvåret 2010 den 24 augusti. Under hösten publiceras Mediebyråbarometern 21 september, 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 juni 2010:

Landsortspress	49 procent
Storstadspress	43 procent
Kvällspress	40 procent
Sök	38 procent
Bio	37 procent
Populärpress	18 procent
Fackpress	10 procent
TV	10 procent
Internet	10 procent

Mediekategorier som minskar i juni 2010:

Övrigt	-60 procent
DR/Annonssblad	-23 procent
Radio	-13 procent
Utomhus/Trafikreklam	-7 procent

Mediekategorier som ökar i juli

2010:

Bio	110 procent
Utomhus/Trafikreklam	91 procent
Sök	54 procent
Kvällspress	45 procent
Radio	43 procent
Storstadspress	43 procent
TV	42 procent

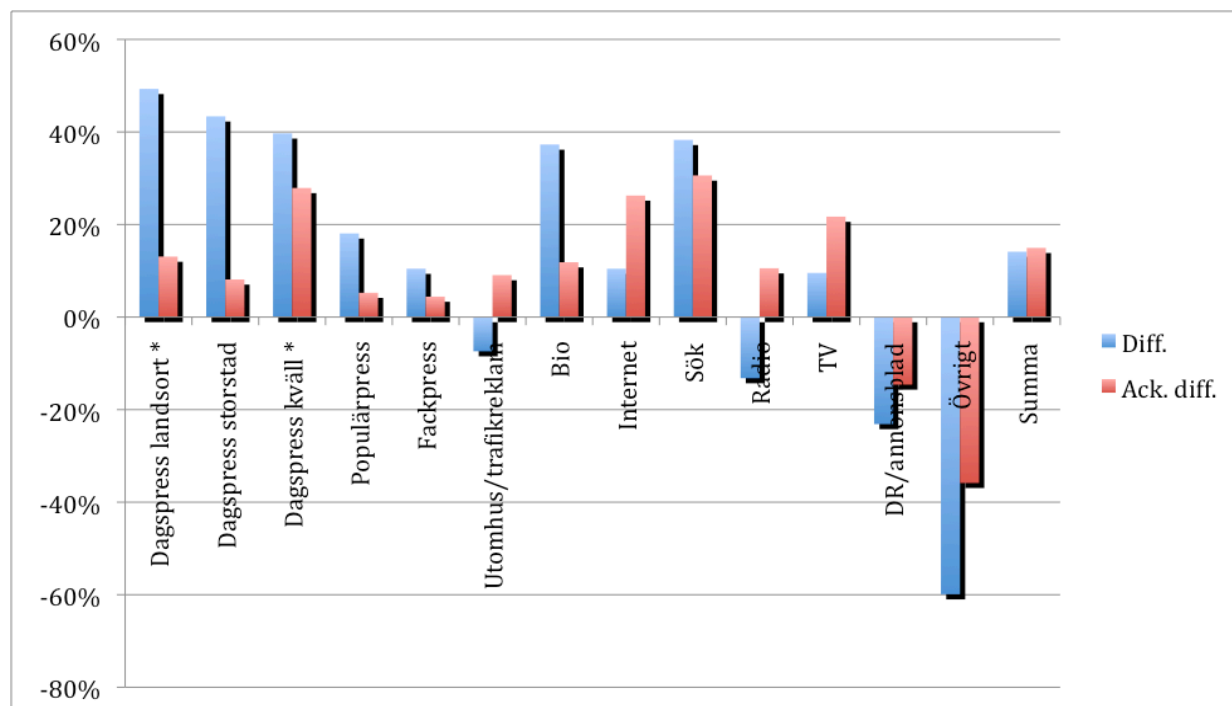
Landsortspress	42 procent
Internet	24 procent
Populärpress	14 procent
Fackpress	4 procent

Mediekategorier som minskar i juli 2010:

Övrigt	-63 procent
DR/Annonsblad	-33 procent

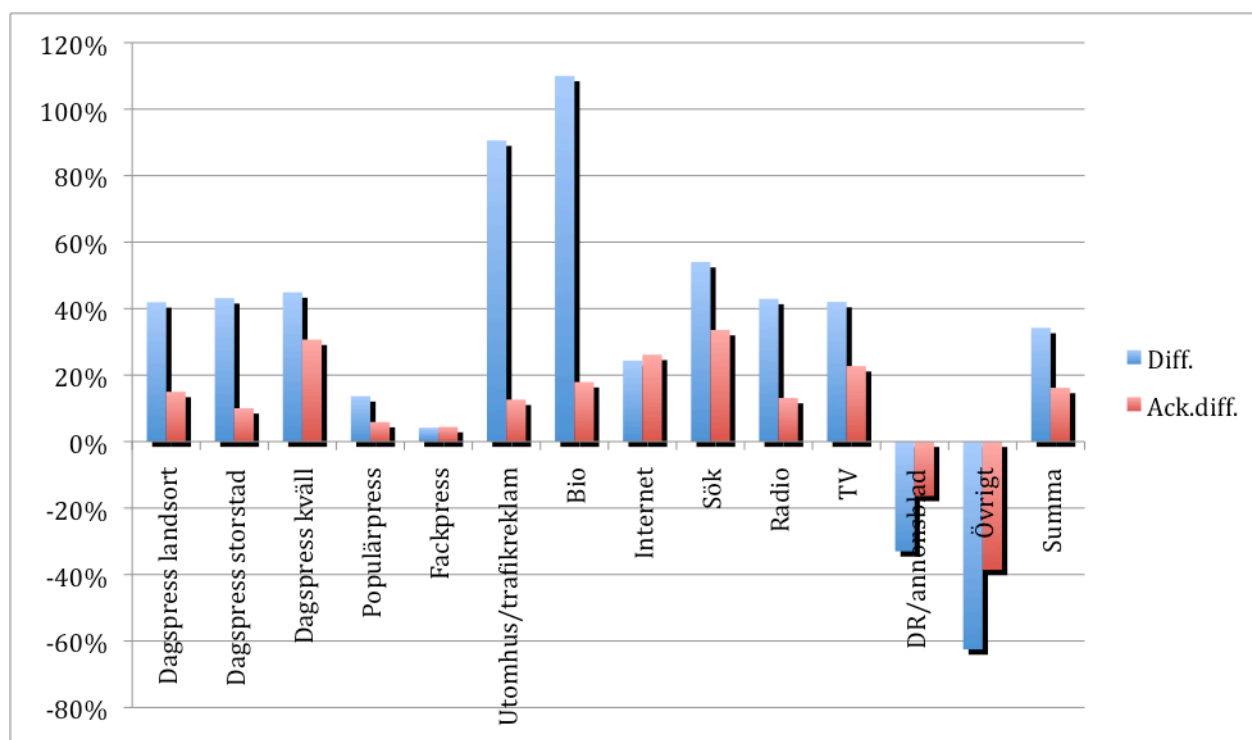
Mediebyråbarometern juni 2010

Mediebyråbarometern juni 2010	Juni 2010	Juni 2009	Diff.	Ack 2010	Ack 2009	Ack. diff.
Dagspress landsort*	90 162 449	60 385 429	49%	551 852 211	488 054 886	13%
Dagspress storstad	140 599 885	98 064 290	43%	851 786 743	787 721 562	8%
Dagspress kväll*	47 991 884	34 354 748	40%	226 951 439	177 459 142	28%
Populärpress	42 930 062	36 357 797	18%	238 078 675	226 206 617	5%
Fackpress	16 520 970	14 957 380	10%	115 467 155	110 578 968	4%
Utomhus/trafikreklam	60 649 560	65 489 253	-7%	397 036 385	364 010 715	9%
Bio	4 742 645	3 454 478	37%	38 568 169	34 481 923	12%
Internet	115 933 358	104 969 226	10%	762 980 432	604 269 995	26%
Sök**	15 526 536	11 228 176	38%	93 465 170	71 566 738	31%
Radio	30 048 205	34 622 100	-13%	180 597 887	163 371 142	11%
TV	299 465 335	273 395 360	10%	2 289 015 541	1 880 882 766	22%
DR/annonsblad***	18 914 399	24 605 803	-23%	173 601 586	203 263 594	-15%
Övrigt****	7 611 398	18 980 955	-60%	54 019 873	84 209 022	-36%
Summa	891 096 686	780 864 995	14%	5 973 421 266	5 196 077 070	15%



Mediebyråbarometern juli 2010

Mediebyråbarometern juli 10	Juli 2010	Juli 2009	Diff.	Ack 2010	Ack 2009	Ack.diff.
Dagspress landsort*	49 207 590	34 675 923	42%	601 059 801	522 730 809	15%
Dagspress storstad*	65 294 862	45 613 591	43%	917 081 605	833 335 153	10%
Dagspress kväll	50 347 387	34 749 444	45%	277 298 826	212 208 585	31%
Populärpress	21 611 233	19 015 858	14%	259 689 908	245 222 475	6%
Fackpress	2 904 206	2 787 216	4%	118 371 361	113 366 184	4%
Utomhus/trafikreklam	31 609 142	16 585 785	91%	428 645 527	380 596 500	13%
Bio	4 757 798	2 265 427	110%	43 325 967	36 747 350	18%
Internet	49 896 353	40 127 931	24%	812 876 785	644 397 926	26%
Sök**	16 072 090	10 435 148	54%	109 537 260	82 001 886	34%
Radio	20 213 621	14 140 998	43%	200 811 508	177 512 140	13%
TV	141 197 172	99 430 898	42%	2 430 212 713	1 980 313 664	23%
DR/annonsblad***	14 430 371	21 541 611	-33%	188 031 957	224 805 205	-16%
Övrigt****	3 638 701	9 712 313	-63%	57 658 574	93 921 335	-39%
Summa	471 180 526	351 082 143	34%	6 444 601 792	5 547 159 213	16%


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/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.