

**Mediebyråbarometern för oktober 2008****TV och radio tappar mest när medieinvesteringarna går ner**

**Annonsvolymerna för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer minskade med 8 procent under oktober. Resultatet för helåret, perioden januari-oktober 2008, visar dock fortfarande positiva siffror med en ökning på 6 procent. Totalt motsvarar det en förmedlad volym på cirka 10,3 miljarder kronor.**

– Den finansiella oron har gjort att finansbranschen, som är en av de mest annonsintensiva i Sverige, till stor del varit tvungna att dra ner på sin annonsering. Detta har självfallet påverkat de totala medieinvesteringarna negativt, säger Per Rosvall, vd för Sveriges Mediebyråer.

Tidigare i år har investeringarna ökat kraftigt och totalt ackumulerat för 2008 ligger resultatet fortfarande högre än för 2007. Årets vinnare ser inte helt oväntat ut att bli internet som har ökat med 20 procent, dagspress landsort som har ökat med 15 procent, och TV som har ökat med 5 procent sedan januari i år.

– TV backar med 22 procent under oktober, men vi såg en uppgång i ungefär samma storlek under september, vilket innebär att TV fortfarande ligger kvar på en total ökning med 5 procent sedan januari i år. Detta beror till viss del på att många kampanjer är bokade i september, men löper in i oktober, och att TV-kanalerna måste leverera bokade kampanjer innan de kan ta in fler, säger Per Rosvall.

Även radio och utomhusreklam tappar investeringar, minus 26 respektive 21 procent, jämfört med samma månad förra året.

– Vi börjar nu se större effekter av turbulensen i finansbranschen, dels direkt genom att planerade kampanjer skjuts upp och dels genom att många annonsörer väljer att avvakta med nya kampanjer. Som vi tidigare har noterat så är det främst medier som inte har knutit upp investeringarna i årsavtal som tappar mark. Dessutom görs många bokningar med lång framförhållning som gör att vi får en förskjutning på flera månader vilket gör det svårt att se hela effekten, fortsätter Per Rosvall.

De relativt små medieslagen för Sveriges Mediebyråers medlemmar, bio och direktreklam, har haft ett starkt år och de fortsätter att öka. Bio uppvisar 94 procent högre investeringar i oktober i år jämfört med 2007. Mediekategorin har gynnats av flera storfiler som har dragit såväl publik som medieinvesteringar, under oktober. Direktreklam har ökat med 31 procent i oktober, men eftersom kategorin volymmässigt är en av de minsta kategorierna kan jämförelser med andra medieslag bli missvisande.

Internet tar fortfarande andelar, och har ökat med 6 procent i oktober, vilket även är ett tecken på att mediekonsumtionen fortsätter att flyttas till nätet. Ökningen under perioden januari-oktober 2008 ligger kvar på cirka 20 procent, men de senaste månaderna finns det tecken på en inbromsning i ökningstakten.

– Även om tillväxttakten för medieinvesteringarna för internet minskar något, så innebär uppgången under oktober ändå att internet är större än bio, utomhusreklam, radio och direktreklam tillsammans. Samtidigt är det ett medieslag med hög mätbarhet, vilket kan vara en extra trygghet i oroliga tider, avslutar Per Rosvall.

**Mediekategorier som ökar i oktober:**

Dagspress landsort	7 procent
Internet	6 procent
Dagspress storstad	6 procent
Kvällspress	5 procent

**Mediekategorier som minskar i oktober:**

Radio	-26 procent
TV	-22 procent
Utomhusreklam	-21 procent
Veckopress	-3 procent

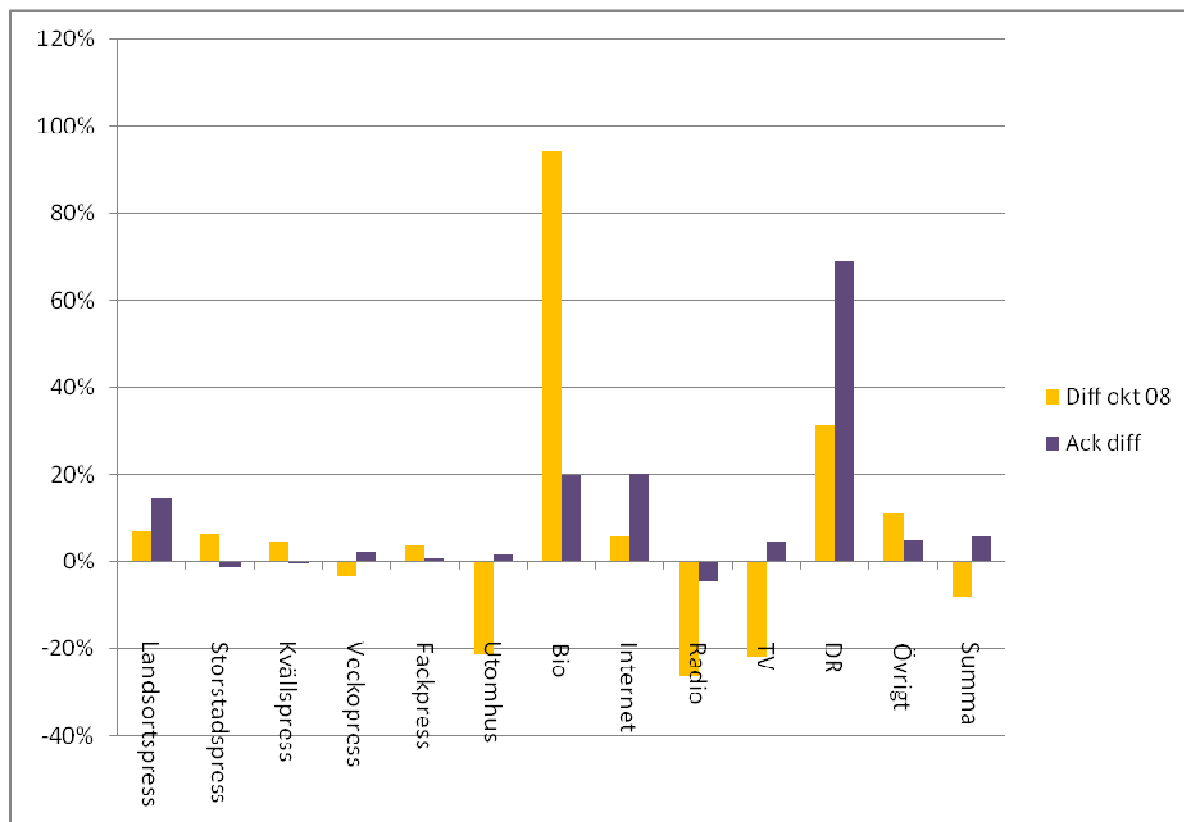
För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

**Per Rosvall**, VD Sveriges Mediebyråer, tel. 08-662 15 23, 070-266 15 23

**Martin Hugosson**, MD, OMD Göteborg, tel. 0704-10 59 13

Se bifogade tabeller nedan.

## Mediebyråbarometern för oktober 2008



Mediebyråbarometern	Okt 2008	Okt 2007	Diff okt 08	Ack 2008	Ack 2007	Ack diff
Dagspress landsort	120 735 233	112 979 489	7%	963 390 009	840 974 281	15%
Dagspress storstad	237 507 618	223 434 936	6%	1 745 893 725	1 770 555 436	-1%
Dagspress kväll	60 684 780	58 031 400	5%	491 173 938	491 174 302	0%
Veckopress/magasin	76 159 470	78 725 723	-3%	533 412 886	522 442 626	2%
Fackpress	41 627 399	40 188 053	4%	287 104 601	284 391 417	1%
Utomhus/trafikreklam	72 735 059	92 380 351	-21%	644 832 533	634 458 257	2%
Bio	12 948 609	6 664 870	94%	54 896 029	45 809 051	20%
Internet	152 222 578	143 870 516	6%	1 211 221 588	1 008 682 344	20%
Radio	26 448 580	35 895 094	-26%	290 353 822	303 791 198	-4%
TV	466 884 616	598 024 520	-22%	3 647 127 544	3 486 782 877	5%
Annonsblad och DR	22 773 034	17 340 127	31%	221 989 356	131 562 130	69%
Övrigt	24 100 648	21 700 653	11%	162 315 179	154 615 643	5%
<b>Summa</b>	<b>1 314 827 624</b>	<b>1 429 235 732</b>	<b>-8%</b>	<b>10 253 711 211</b>	<b>9 675 239 563</b>	<b>6%</b>

\*I tabellerna ovan har de mindre kategorierna annonsblad och direktreklam slagits samman under rubriken DR/Annonsblad. Eftersom volymerna när det gäller dessa medieslag är små för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer tas dessa siffror inte med i listan över medieslag som ökar/minskar mest varje månad.

**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. Sveriges Mediebyråer i samarbete med Kalin Setterberg.