

**Mediebyråbarometern för december 2008****Medieinvesteringarna gick ner kraftigt i december**

**De förmedlade annonsvolymerna för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer minskade kraftigt under december – en minskning på totalt 11 procent jämfört med december 2007. Nedgången innebär att annonsvolymerna som förmedlades uppgick till cirka 838 miljoner i december 2008 jämfört med 938 miljoner under december 2007.**

– Hösten har varit mycket volatil vad gäller investeringsvolymerna, men fram till december har varit en mycket stark period. Nästan samtliga mediekategorier backar under december i vad som får beskrivas som en generell inbromsning, säger Per Rosvall, vd för Sveriges Mediebyråer.

Dagspress landsort och storstad, magasin, kvällspress, radio och TV minskade alla med mellan 3 till 22 procent. De mediekategorier som klarat sig bra under december är utomhusreklam som gått upp 18 procent, samt bio och internet, som har ökat med 7 procent vardera jämfört med december 2007.

– Det är ett styrketecken för utomhusbranschen att trots motig konjunktur gå emot strömmen och öka volymerna i dessa tuffa tider, konstaterar Per Rosvall.

Den negativa utvecklingen i december följer den prognos som Sveriges Mediebyråer gjort tidigare under hösten och den inbromsning som kännetecknat många andra branscher under hösten kan nu ses även i medieinvesteringarna.

– Vi kan ännu inte uttala oss om denna nedgång kommer fortsätta under 2009 men vi konstaterar att beslut kring medieinvesteringar nu omgärdas av större försiktighet och ofta tar längre tid. För många annonsörer innebär det att man kanske väljer att inte genomföra den sista kampanjen på året, eller skjuter upp den. Detta har sannolikt påverkat volymerna i december, avslutat Per Rosvall.

**Mediekategorier som ökar december 2008:**

Utomhusreklam	18 procent
Internet	7 procent
Bio	7 procent

**Mediekategorier som minskar december 2008:**

Dagspress storstad	-22 procent
Kvällspress	-20 procent
Fackpress	-15 procent
Veckopress	-14 procent
TV	-14 procent
Dagspress landsort	-10 procent

*Se bifogade tabeller samt analysen för helåret nedan.*

**Mediebyråbarometern för helåret 2008****Rekordår för internet och DR under 2008**

**Under 2008 ökade de förmedlade annonsvolymerna med 5 procent till drygt 12,3 miljarder, en ökning som motsvarar nära 550 miljoner. Vinnarna under året blev framförallt internet och landsortspress, men även de mindre mediekategorierna bio och DR.**

2008 inleddes på samma höga nivåer som 2007 och volymerna var något starkare ackumulerat vid maj månads utgång. Jämfört med tidigare år var försäljningen extra stark under juni, vilket placerade de totala investeringarna 2008 på en nivå långt över tidigare år. Därefter följde en turbulent höst med höga investeringar framförallt under september efter OS, men också vissa månader med volymer under 2007 års nivåer. Året avslutades med en nedgång på 11 procent för december 2008 jämfört med december 2007.

Vinnarna under året var framförallt internet, landsortspress, bio och DR som är de mediaslag som ökade kraftigast. Även TV och utomhusreklam ökade. Ett mycket starkt resultat i slutet av året lyfte helårssiffrorna för utomhusreklam. De mediaslag som backade är kvällspress, storstadspress och radio. Magasin låg kvar på ungefär samma nivå som under 2007.

– Trots inbromsningen sista månaden kan vi konstatera att 2008 var ett år då de volymer som medlemmarna i Sveriges Mediebyråer förmedlade var 5 procent större än under 2007. En stor anledning till att investeringarna ökar totalt sett är att våra medlemmar har breddat sin kompetens till att omfatta internet och DR i mycket större utsträckning – mer två tredjedelar av ökningen kommer från dessa två mediekategorier, säger Per Rosvall.

– En anledning till att 2008 blev ett rekordår för medieinvesteringarna är att juni var en ovanligt stark månad och att det var då som nästan hela ökningen tillkom. Intressant att notera är att en enda månad med stora idrottsevenemang, som i detta fall Fotbolls-EM, kan påverka helårsresultatet så kraftigt. Vi ser också en tendens att säsongen för tunga medieinvesteringarna förskjutits från de klassiska högsäsongsmånaderna, då det är trångt i kanalerna, till de traditionellt mindre investeringsintensiva månaderna, säger Martin Hugosson, Managing Director, OMD Göteborg.

**Mediekategorier som ökar 2008:**

DR	58 procent
Internet	20 procent
Bio	20 procent
Dagspress landsort	12 procent
TV	4 procent
Utomhus	2 procent

**Mediekategorier som minskar 2008:**

Dagspress storstad	-5 procent
Kvällspress	-3 procent
Radio	-3 procent
Fackpress	-1 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

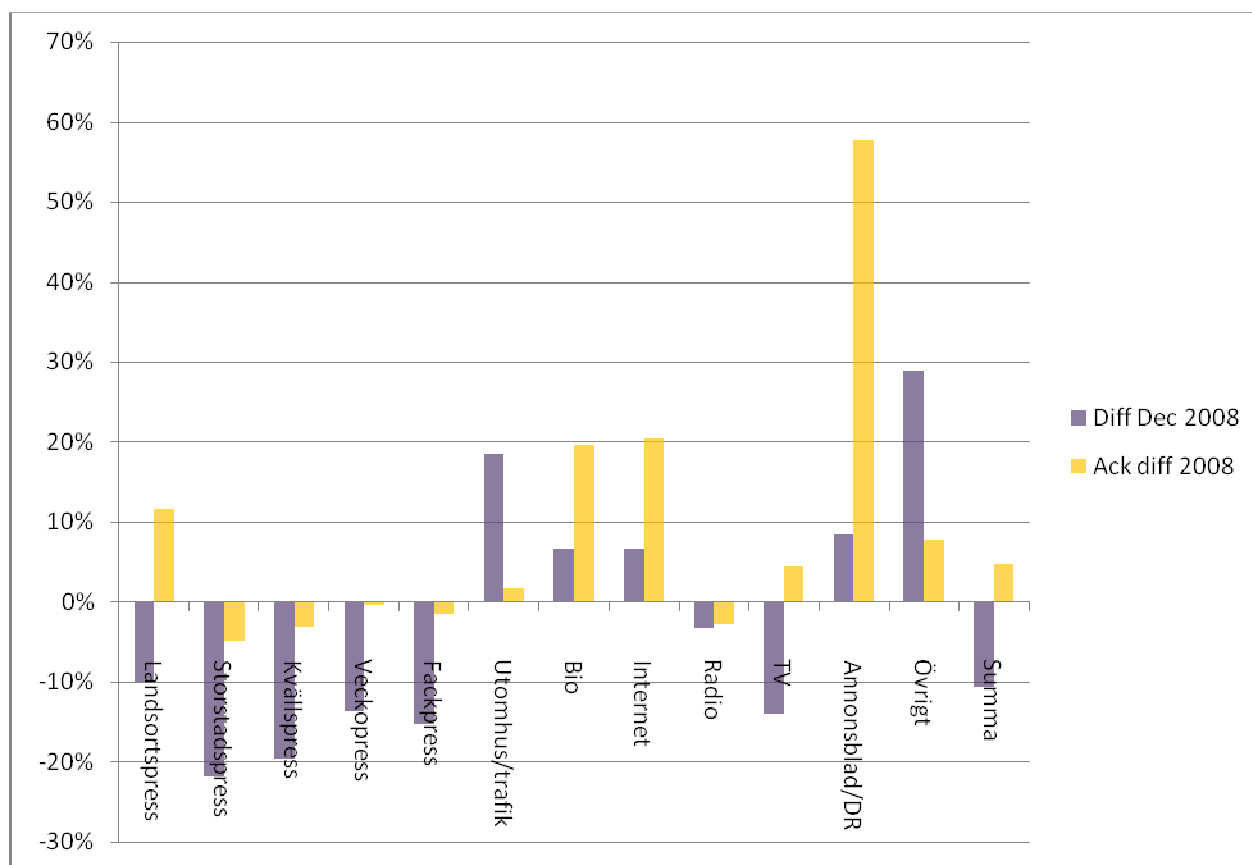
**Kommande publiceringsdatum**

Mediebyråbarometern publiceras klockan 9.00 den 17 februari (januari 09), den 17 mars (februari 09), 21 april (mars 09) 19 maj (april 09) och 16 juni (maj 09).

*Se bifogade tabeller nedan.*

## Mediebyråbarometern för december 2008 samt helåret 2008

Mediebyråbarometern dec 2008	Dec 2008	Dec 2007	Diff Dec 2008	Ack 2008	Ack 2007	Ack diff 2008
Dagspress landsort	90 306 628	100 277 353	-10%	1 183 346 862	1 060 976 361	12%
Dagspress storstad	160 510 194	205 382 242	-22%	2 101 593 629	2 209 339 570	-5%
Dagspress kväll	47 179 568	58 632 533	-20%	587 098 398	606 056 137	-3%
Veckopress/magasin	32 197 393	37 306 721	-14%	631 451 044	634 198 145	-0,43%
Fackpress	17 346 439	20 464 168	-15%	339 352 916	344 415 952	-1%
Utomhus/trafikreklam	61 527 114	51 953 465	18%	768 623 056	756 203 088	2%
Bio	9 180 656	8 603 558	7%	73 036 195	61 068 785	20%
Internet	85 958 621	80 648 280	7%	1 452 304 123	1 206 708 605	20%
Radio	16 106 894	16 658 283	-3%	340 408 481	350 253 582	-3%
TV	284 053 913	330 297 296	-14%	4 377 297 224	4 189 629 459	4%
Annonsblad/DR*	16 115 328	14 856 631	8%	266 823 645	169 166 406	58%
Övrigt	17 752 187	13 773 340	29%	202 585 253	188 003 701	8%
<b>Summa</b>	<b>838 234 935</b>	<b>938 853 870</b>	<b>-11%</b>	<b>12 323 920 826</b>	<b>11 776 019 790</b>	<b>5%</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. De finns däremot med i årsammansättningen.

**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.