

*Mediebyråbarometern för augusti 2009***Medieinvesteringarna i TV ökade under augusti  
– Anas vår i höstmörkret?**

**Augustisiffrorna över medieinvesteringarna, som förmedlats av medlemmarna i Sveriges Mediebyråer, är de hittills bästa under 2009. Under augusti var nedgången 8 procent jämfört med samma månad 2008, som var ett mycket starkt år. De mediekatégorier som ökar jämfört med augusti förra året är TV, radio, utomhus, samt även internet som ökar något, medan däremot tryckta media minskar generellt.**

Den förmedlade annonsvolymen av medlemmarna i Sveriges Mediebyråer i augusti 2009 var 717 306 736 miljoner kronor – vilket är en nedgång med 8 procent jämfört med samma månad 2008. Det innebär en nedgång på 18,7 procent för perioden januari till och med augusti 2009. Nedgången motsvarar drygt 1,4 miljarder kronor.

– Historiskt sett är augusti en månad som kännetecknas av något lägre investeringar jämför med höstmånaderna – september, oktober och november – så det är först under hösten som vi på allvar kan se på vilken nivå konjunkturen ligger, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

– TV stärker sin position i augusti, och har gjort så under hela 2009. Nu har TV en andel på 36 procent och tillsammans med internet har TV tagit en procentenhet i andelar under 2009. Att ta andelar i en sjunkande konjunktur är oerhört viktigt både för att klara årets resultat men även för att kunna komma tillbaka snabbare när det vänder, kommenterar Staffan Slörner.

– En orsak till tillväxten för TV är att augusti i år har fem måndagar, jämfört med fyra 2008, vilket kan ha påverkat resultatet eftersom de flesta TV-kampanjer inleds just på måndagar. Sett till de ackumulerade siffrorna för TV är nedgången 15 procent för 2009, vilket är bättre än snittet på minus 19 procent för alla mediekatégorier, kommenterar Martin Hugosson OMD Göteborg

Internet ökar igen om även endast med 0,5 procent. För 2009 ackumulerat har internet backat 11 procent jämfört med branschen som helhet, som har gått ner 19 procent. Internet behåller således sin position som en av de starkaste mediekatégorierna. Det är endast den mindre katégorin bio som går mot strömmen och ökar med 7 procent ackumulerat under 2009.

– Eftersom internet som mediekanal fungerar som en kommunikativ plattform för annonser, men även som en säljdrivande kanal med stor mätbarhet, så är det naturligt att de annonsörer som ser en direkt avkastning på sina kampanjer i lägre grad väljer att minska investeringarna i internet jämför med andra kanaler, avslutar Staffan Slörner.

Annonsvolymerna i tryckta media minskar generellt och det gäller såväl dagspress och kvällspress som populär- och fackpress, som alla minskar med mellan 14 och 44 procent.

För medlemmarna i Sveriges Mediebyråer är augusti hittills den bästa månaden under 2009, där den åttaprocentiga nedgången är den hittills minsta i år. Mars var procentuellt den näst bästa månaden med en nedgång på 16 procent.

– Många av våra medlemmar och samarbetspartners vittnar om att konjunkturen nu har blivit något mildare. En del annonsörer har återvänt och andra väljer att förlänga eller förstärka sin närvaro. Vi behöver dock några månader till på oss för att kunna konstatera att det verkligen skett en förändring. En svala gör ingen sommar, avslutar Staffan Slörner.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

**Staffan Slörner**, VD Sveriges Mediebyråer, tel. 0707-50 77 11

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

**Mediebyråbarometern augusti 2009**
**Mediekategorier som ökar i augusti:**

TV	8 procent
Utomhusreklam	4 procent
Radio	3 procent
Internet	0,5 procent

**Mediekategorier som minskar:**

Övrigt	-46 procent
Fackpress	-44 procent
Populärpress	-30 procent
Bio	-29 procent
DR/Annonsblad	-25 procent
Storstadspress	-24 procent
Kvällspress	-22 procent
Landsortspress	-14 procent

Mediebyråbarometern	Aug 2009	Aug 2008	Diff Aug	Ack 2009	Ack 2008	Ack diff
Dagspress landsort	64 320 039	74 800 189	-14 %	601 007 222	734 350 780	-18 %
Dagspress storstad	94 454 014	124 973 541	-24 %	914 036 703	1 220 196 028	-25 %
Dagspress kväll	23 797 220	30 632 528	-22 %	234 135 024	362 604 912	-35 %
Populärpress	26 242 741	37 379 376	-30 %	267 808 182	386 267 739	-31 %
Fackpress	10 700 595	18 998 647	-44 %	128 130 492	206 446 047	-38 %
Utomhusreklam	58 786 132	56 371 575	4 %	436 431 448	523 418 161	-17 %
Bio	3 122 828	4 410 956	-29 %	38 805 903	36 135 127	7 %
Internet	83 643 592	83 230 615	0,5 %	801 495 387	904 956 075	-11 %
Radio	18 908 846	18 368 202	3 %	196 127 407	228 331 591	-14 %
TV	295 108 851	272 261 970	8 %	2 270 469 530	2 667 679 370	-15 %
DR/Annonsblad*	31 937 537	42 692 828	-25 %	256 125 358	323 418 946	-21 %
Övrigt**	6 284 341	11 548 387	-46 %	112 564 061	99 424 704	13 %
<b>Summa</b>	<b>717 306 736</b>	<b>775 668 814</b>	<b>-8 %</b>	<b>6 257 136 717</b>	<b>7 693 229 480</b>	<b>-18,7 %</b>

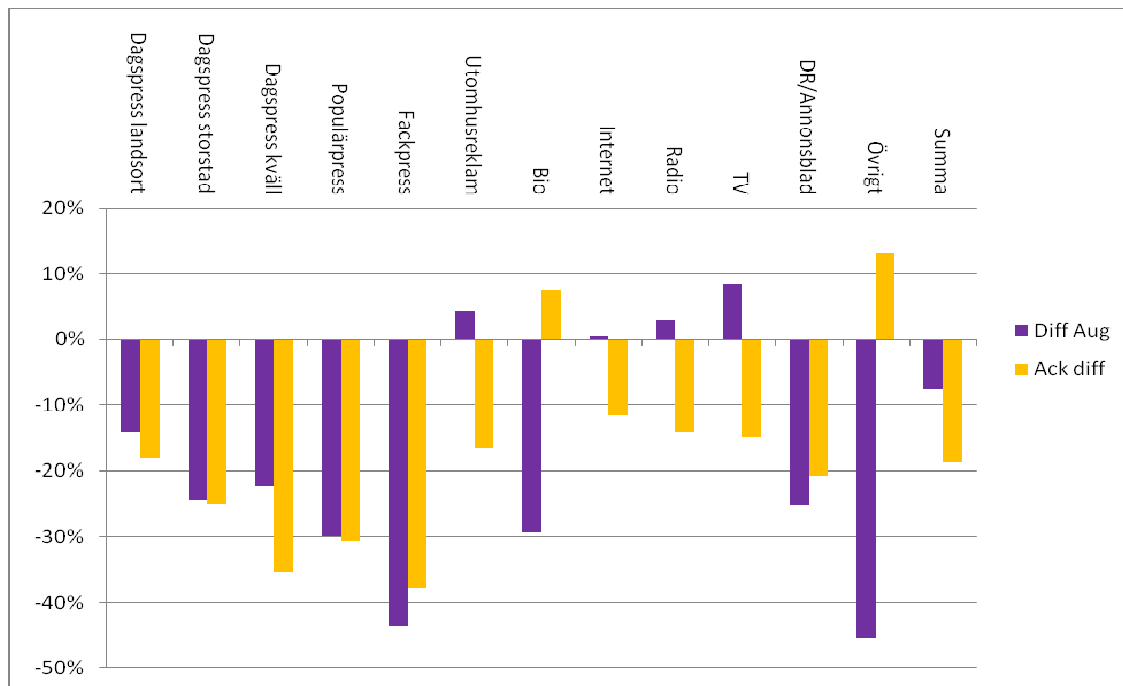
**Noter:**

\*I tabellen ovan har medier som tidigare ingick i framför allt kategorin "övrigt", men även i underkategorin "bilagor" (som tidigare ingick i de tre dagspresskategorierna) klassificerats om i redovisningssystemet till den nya gemensamma kategorin DR/Annonsblad. De ackumulerade investeringarna följer med i till den nya kategorin. Den nya klassificeringen gäller från 1 april 2009.

\*\*Övrigt avser bland annat events, samt annonsering som inte faller inom någon av de andra kategorierna.

Se forts. nästa sida.

## Mediebyråbarometern augusti 2009, forts.



### 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.

### Kommande publiceringsdatum:

Mediebyråbarometern för september 2009 publiceras 13 oktober. Kommande publiceringsdatum är 17 november och 15 december. Siffror för december samt helåret 2009 publiceras 19 januari 2010.