

**Mediebyråbarometern för november 2008****Internet och TV drar upp medieinvesteringarna**

**Mediebyråernas omsättning ökar med 1 procent i november 2008 jämfört med samma månad föregående år. För helåret 2008, det vill säga perioden januari till november, är ökningen 6 procent vilket motsvarar en volym på nära 11,5 miljarder kronor.**

– Trots en turbulent höst kan vi nu mot slutet av 2008 med relativt stor säkerhet konstatera en god tillväxt i medieinvesteringarna genom våra medlemsbyråer. Internet och TV har gått särskilt bra under november och ökat 21 respektive 16 procent jämfört med förra året, säger Per Rosvall, vd för Sveriges Mediebyråer.

Årets Mediebyråbarometer har visat upp förhållandevis stora svängningar mellan enskilda månader. Fotbolls-EM under juni och OS i augusti påverkade mönstret för medieinvesteringarna under sensommaren. Finanskrisen som inleddes under hösten har varit omtumlande för många branscher, så även för mediebranschen.

– Även om novembersiffrorna glädjande nog visat sig ligga över förra årets nivåer vågar vi inte vara alltför optimistiska inför 2009. Många annonsörer har planerat 2008 redan under hösten 2007 och de följer nu den plan och de avtal som de har ingått. Först framåt februari-mars nästa år kommer vi att på allvar kunna se vilken effekt lågkonjunkturen har för medieinvesteringarna i Sverige, säger Per Rosvall.

Vinnarna hittills i år är internet som under perioden januari-november 2008 ökat med 21 procent och TV som stigit med 6 procent, samt dagspress landsort som ökat med 13 procent jämfört med föregående år. I absoluta tal har internet ökat med ungefär samma nivå som TV, cirka 225 miljoner kronor.

Internet är det enda mediaslag som tagit andelar från andra mediekategorier. Det innebär att internet nu står för en högre andel av den förmedlade volym som mediebyråerna hanterat totalt. Idag är andelen 12 procent jämfört med 2007 då internet stod för 10 procent av investeringarna. Andra mediekategorier som behåller sina andelar är till exempel TV. Bland kategorier som minskar återfinns till exempel dagspress storstad.

– Flera medieägare har trots allt möjlighet att behålla de totala medieinvesteringarna inom sina respektive mediehus eftersom de både har en papperstidning eller radio/tv-kanal och en webbsida. Det ska bli spännande att se hur medieinvesteringarna utvecklas under det kommande året, avslutar Per Rosvall.

**Mediekategorier som ökar i november:**

Bio	21 procent
Internet	20 procent
TV	16 procent
DR/Annonsblad	2 procent
Dagspress landsort	2 procent

**Mediekategorier som minskar i november:**

Kvällspress	-18 procent
Dagspress storstad	-16 procent
Utomhus	-14 procent
Veckopress	-13 procent
Radio	-5 procent

**Kommande publiceringsdatum**

20 januari (december 08 & 2008) 17 februari (januari 09) 17 mars (februari 09), 21 april (mars 09) 19 maj (april 09) 16 juni (maj 09). Mediebyråbarometern går ut klockan 9.00 datumen ovan. I samband med decemberrapporten den 20 januari kommer även en analys över helåret 2008 att publiceras.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

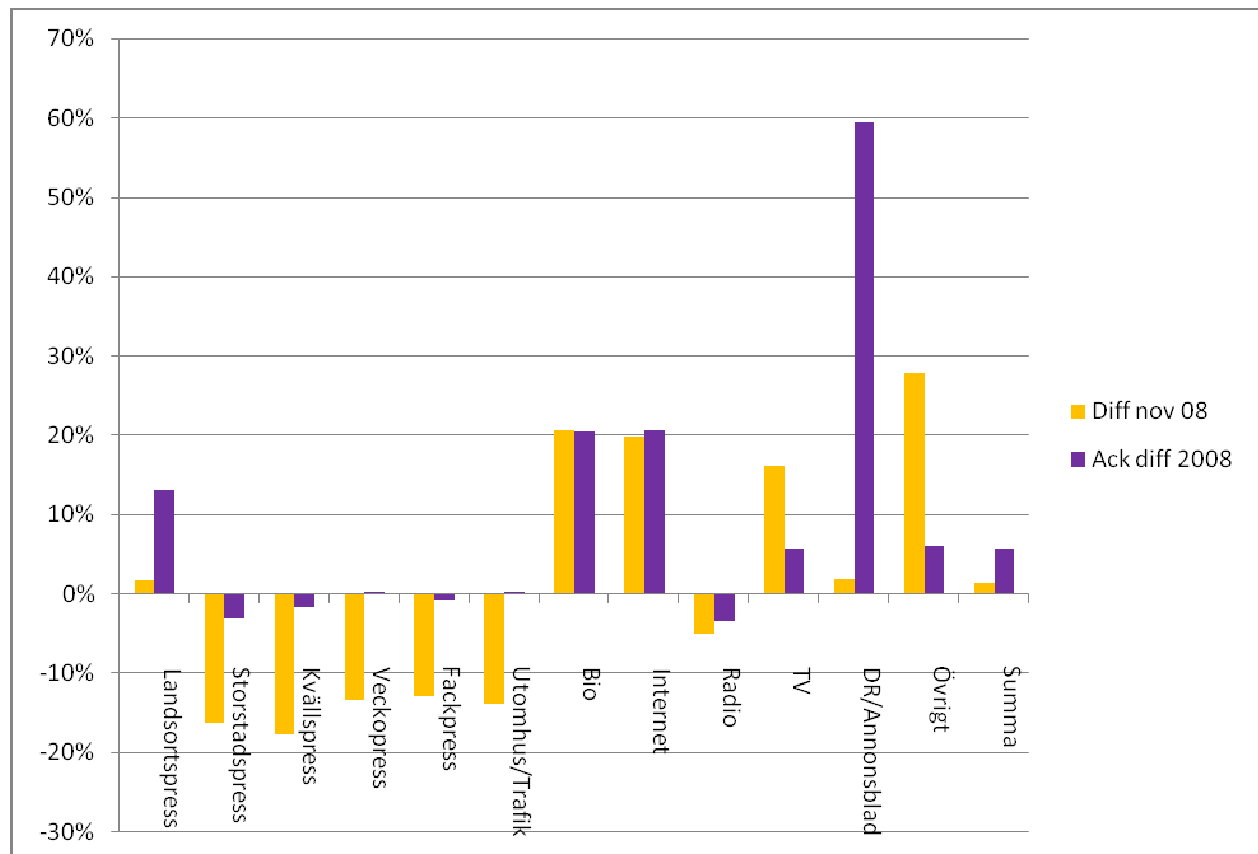
**Per Rosvall**, VD Sveriges Mediebyråer, tel. 08-662 15 23, 070-266 15 23

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

*Se bifogade tabeller nedan.*

**Mediebyråbarometern för november 2008**

Mediebyråbarometern	Nov 2008	Nov 2007	Diff nov 08	Ack 2008	Ack 2007	Ack diff 2008
Dagspress landsort	115 887 792	113 948 426	2%	1 080 199 133	954 887 175	13%
Dagspress storstad	200 796 793	239 517 469	-16%	1 948 806 123	2 009 889 307	-3%
Dagspress kväll	46 422 103	56 326 493	-18%	538 617 050	547 423 604	-2%
Veckopress/magasin	64 490 221	74 433 978	-13%	598 593 261	596 905 904	0%
Fackpress	34 568 281	39 682 527	-13%	321 649 772	324 000 944	-1%
Utomhus/Trafik	60 198 625	69 812 866	-14%	705 999 806	704 249 623	0%
Bio	8 027 030	6 656 176	21%	63 196 106	52 465 227	20%
Internet	144 070 214	120 260 293	20%	1 358 873 443	1 126 048 901	21%
Radio	30 502 882	32 115 017	-5%	322 361 364	333 580 120	-3%
TV	432 533 077	372 592 399	16%	4 083 410 206	3 859 349 778	6%
DR/Annonsblad	23 167 825	22 747 645	2%	245 891 853	154 309 775	59%
Övrigt	21 966 192	17 183 551	28%	184 768 279	174 230 361	6%
<b>Summa</b>	<b>1 182 631 035</b>	<b>1 165 276 840</b>	<b>1%</b>	<b>11 452 366 396</b>	<b>10 837 340 719</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.