

**Mediebyråbarometern för maj 2009****Ingen återhämtning i maj för medieinvesteringarna**

**Annonsvolymerna för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer ligger kvar på betydligt lägre nivåer 2009 jämfört med 2008. Nedgången i maj ligger på 23 procent jämfört med samma period förra året. Totalt handlar det om en nedgång på 20 procent under 2009 jämfört med 2008. Jämfört med 2008 har de första fem månaderna 2009 inneburit en ackumulerad nedgång på 1,1 miljard kronor.**

– Nedgången 2009 ligger kvar på totalt 20 procent för de första månaderna efter en betydande nedgång även i maj. Det har visat sig att även de traditionellt starka månaderna, såsom april och maj jämfört med 2008, har varit de hittills svagaste, tillsammans med januari. Många annonsörer har det fortsatt tufft och kämpar för sin överlevnad och det märks i och med att det är betydligt färre och mindre investeringar än tidigare år, kommenterar Per Rosvall, vd för Sveriges Mediebyråer.

TV fortsätter att öka sin andel på andra medieslags bekostnad, och nedgången för TV ligger på 15 procent för maj, vilket innebär en nedgång på ca 60 miljoner jämfört med maj 2008. Andelen av de totala investeringarna för TV var 37 procent under maj 2009.

Nedgången är desto större för tryckta medier. Dagspress landsort tappar 26 procent och dagspress storstad 22 procent under maj. Medieinvesteringarna i kvällspress minskar med 45 procent, medan fackpress backar 47 procent i maj. För populärpress är nedgången för maj 44 procent, vilket ger en total nedgång på 32 procent för 2009.

– Som vi tidigare har kunnat konstatera under våren, har de senaste månaderna inneburit ett stålbad för många mediekategorier, och frågan är om det kommer finnas lika stor mångfald i tidningshyllorna i höst när var tredje annonsör är borta, kommenterar Per Rosvall.

Bio är den enda mediekategori som står emot konjunkturen och visar en stark tillväxt, i maj på 23 procent och totalt 30 procent upp under 2009, men då från små nivåer. Totalt handlar det om en uppgång på 7 miljoner kronor för 2009. Utomhus visar sig också stå emot nedgången relativt väl och har gått ned 17 procent i maj och 16 procent totalt för 2009, vilket tillsammans med TV ger den lägsta procentuella nedgången totalt för de första 5 månaderna 2009.

Internet backar 21 procent i maj och 17 procent de första fem månaderna 2009. Dock tar internet andelar och ökar från 12 procent till 13 procent av den totala förmedlade volymen. Internet och TV har klarat sig bättre än flera av de andra medieslagen i den sämre konjunkturen och ökar sina respektive andelar.

– Internet vinner fördelar genom sin mätbarhet samtidigt som TV har lyckats nå ut med sitt budskap att TV-mediet även har rent säljande egenskaper. Detta har visat sig vara gynnsamt för båda dessa mediekategorier, avslutar Per Rosvall, som i och med denna sista kommentar sätter punkt och tackar för sig som vd för Sveriges Mediebyråer.

**Mediekategorier som ökar i maj:**

Bio 23 procent

**Mediekategorier som minskar i maj:**

Fackpress -47 procent  
Kvällspress -45 procent  
Populärpress -44 procent  
DR/Annonsblad -31 procent  
Radio -28 procent  
Dagspress landsort -26 procent

Dagspress storstad -22 procent  
Internet -21 procent  
Utomhusreklam -17 procent  
TV -15 procent

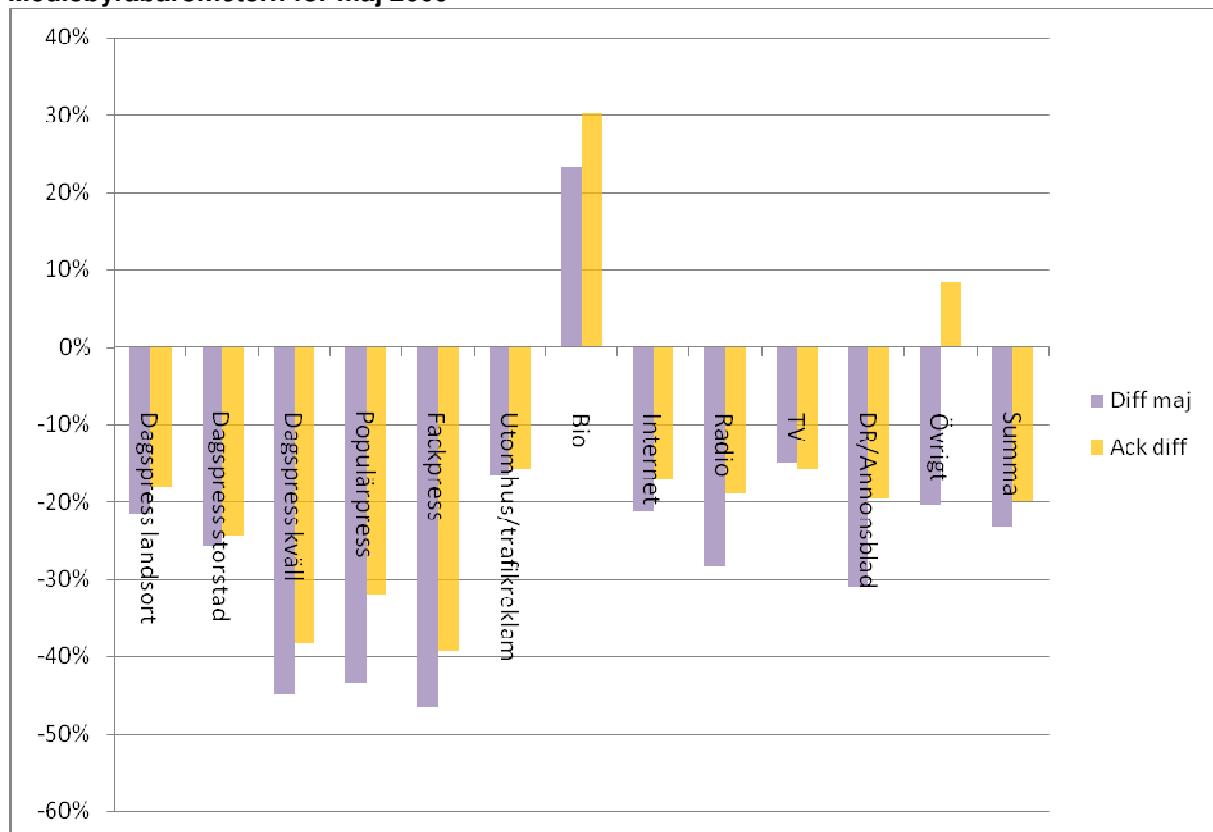
**Kommande publiceringsdatum:**

Mediebyråbarometern för juni-juli 2009 publiceras i mitten av augusti.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

**Martin Hugosson**, analytiker, MD OMD, tel. 070-410 59 13

**Mediebyråbarometern för maj 2009**


Mediebyråbarometern	Maj 2009	Maj 2008	Diff maj	Ack 2009	Ack 2008	Ack diff
Dagspress landsort	98 109 483	125 152 506	-22%	439 709 249	537 499 476	-18%
Dagspress storstad	151 770 616	204 251 668	-26%	678 513 036	898 706 907	-25%
Dagspress kväll	32 646 799	59 341 134	-45%	142 261 905	230 675 605	-38%
Populärpress	40 450 279	71 649 483	-44%	185 949 655	273 297 156	-32%
Fackpress	19 938 166	37 312 715	-47%	98 146 044	161 639 772	-39%
Utomhus/trafikreklam	63 410 270	75 966 272	-17%	281 731 481	334 442 189	-16%
Bio	7 291 835	5 916 600	23%	29 373 499	22 559 500	30%
Internet	106 466 431	135 068 661	-21%	546 306 024	658 870 539	-17%
Radio	28 963 126	40 459 124	-28%	126 249 758	155 682 006	-19%
TV	342 529 606	402 799 855	-15%	1 603 963 077	1 904 381 355	-16%
DR/Annonsblad	33 263 604	48 232 630	-31%	172 745 692	214 907 909	-20%
Övrigt	14 864 393	18 692 464	-20%	62 802 948	58 044 744	8%
<b>Summa</b>	<b>939 704 608</b>	<b>1 224 843 112</b>	<b>-23%</b>	<b>4 367 752 367</b>	<b>5 450 707 158</b>	<b>-20%</b>

\*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.

**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.