

Mediebyråbarometern för september 2009**Tredje kvartalet starkast jämfört med 2008**

Jämfört med samma period föregående år har hittills i år det tredje kvartalet visat det starkaste resultatet, även om september inneburit en fortsatt nedgång i medieinvesteringarna. Annonsvolymer som förmedlades av medlemmarna i Sveriges Mediebyråer under september låg på 996 miljoner kronor, vilket är en nedgång på 23 procent jämfört med samma månad 2008, och motsvarar drygt 300 miljoner kronor. Detta innebär att den ackumulerade nedgången ligger på minus 19 procent, vilket motsvarar 1,7 miljarder kronor.

Förra månaden rapporterade Sveriges Mediebyråer om en stark period under augusti med en nedgång på endast 8 procent. September backar däremot 23 procent, vilket är en stor nedgång för en enskild månad.

– September är den månad som har haft årets näst högsta investeringar hittills, trots att september i år endast har fyra måndagar jämfört med fem 2008. Eftersom måndag är den dag då framför allt TV-kampanjer inleds, kan en måndag mindre innebära så mycket som en femtedels lägre omsättning. Samtidigt gör detta det svårt att göra korrekta jämförelser månad för månad, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Kvartalsvis ser det något ljusare ut. Under tredje kvartalet gick medieinvesteringarna tillbaka med 15 procent vilket är en förbättring jämfört med det första kvartalet 2009 då investeringarna gick ned 20 procent och det andra kvartalet då investeringarna gick ned 22 procent.

– En förklaring till de relativt goda siffrorna för tredje kvartalet är att många kampanjer köptes och bokades i augusti och sedan fortsatte in i september, vilket gör att investeringarna sett över kvartalet jämnas ut. Vi kan med dessa kvartalsdata se tecken på att branschen börjar återhämta sig, kommenterar Staffan Slörner.

– Vi ser många tecken på att fler företag nu ser en ljusning i konjunkturen. Om man drar en parallell till industrin kan man säga att fabriken har öppnat igen men att produktionen ännu inte har kommit ikapp den efterfrågan som faktiskt finns. Därför är behovet att öka försäljningen naturligtvis lite lägre. I det perspektivet släpar medieinvesteringar alltid 3-6 månader, säger Martin Hugosson, MD, OMD Göteborg.

Under september var nedgångarna breda för samtliga mediekategorier. En av de mediekategorier som blev hårdast drabbat var populärpress som gick ned 40 procent. Bäst har det gått för bio och landsortspress som endast backar 14 procent jämfört med branschsnittet på 23 procent.

Medieinvesteringarna i TV gick ned 23 procent i september jämfört med föregående år. Men sett till de ackumulerade siffrorna för perioden januari-september 2009 ligger nedgången för TV på 16 procent, vilket är över snittet på minus 19 procent.

– TV fortsätter att stärka sin position och har nu en 37-procentig andel av investeringarna. Tidigare i år har de legat på 36 procent. TV är nu större än all printannonsering – så sent som förra året var de jämnstora. Även internet tar en procentenhet och är nu uppe i 13 procent, kommenterar Staffan Slörner.

Mediekategorierna TV, radio, bio, internet och "övrigt" ser ut att klara året bäst när man ser på de ackumulerade investeringarna för 2009. Nedgången för dem är betydligt lägre. TV och radio backar 16 respektive 14 procent. Kategorierna "övrigt" och bio växer med 16 respektive 6 procent.

– Att kanaler med låga marginalkostnader för distribution står sig bättre i en svag konjunktur är något som branschen har sagt länge, men det kanske krävde det stålbad som 2009 har inneburit för att det skulle realiseras. En tydlig trend är att kategorin "övrigt", som bland annat innehåller strategisk rådgivning, har ökat markant trots en tuff konjunktur. Vi upplever att många företag ställer sig i startblocken nu, 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

Mediekategorier som ökar i september:

-

Mediekategorier som minskar i september:

DR/Annonsblad	-41 procent
Populärpress	-40 procent
Fackpress	-33 procent
Övrigt	-23 procent
TV	-23 procent
Kvällspress	-23 procent
Storstadspress	-21 procent
Radio	-21 procent
Internet	-20 procent
Utomhus/Trafikreklam	-19 procent
Bio	-14 procent
Landsortspress	-14 procent

Kommande publiceringsdatum:

Mediebyråbarometern för oktober 2009 publiceras 17 november. Nästa publiceringsdatum är 15 december. Siffror för december samt helåret 2009 publiceras 19 januari 2010.

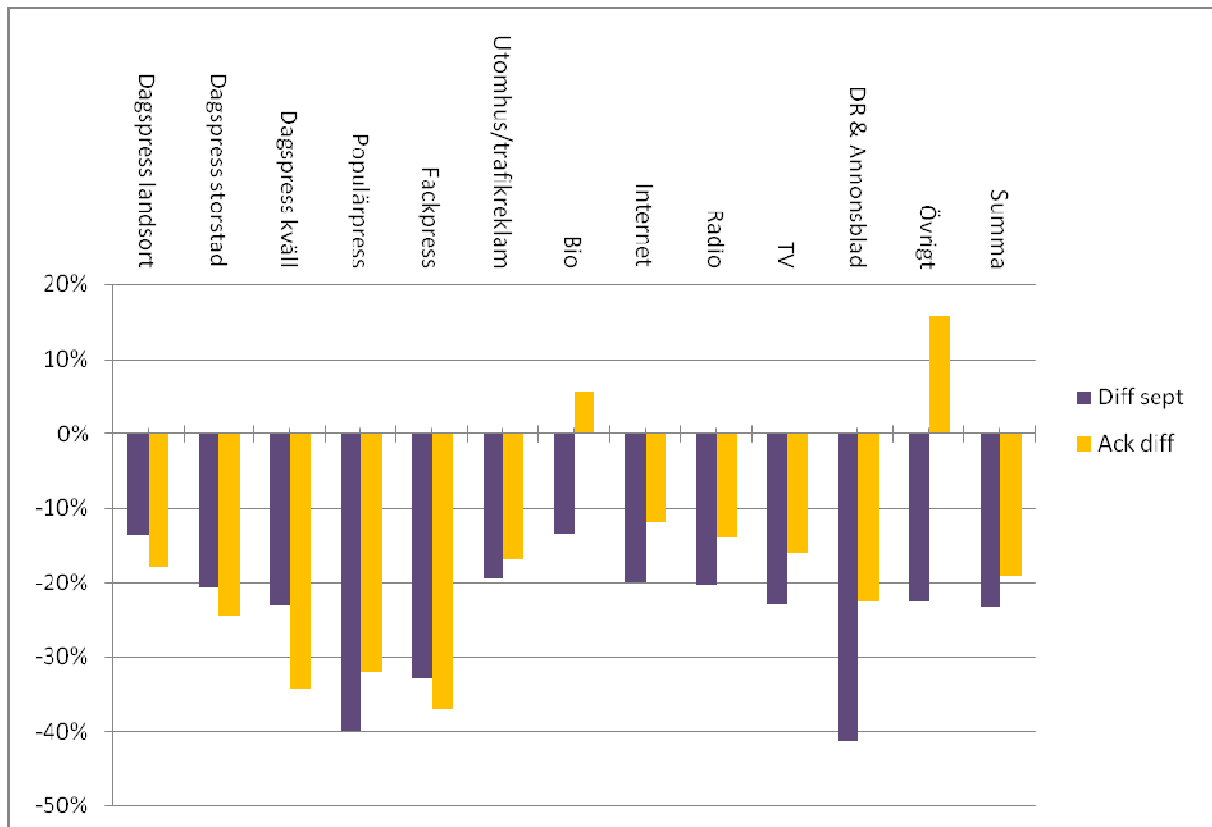
Metod:

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.

Se följande sida för tabeller.

Mediebyråbarometern september 2009

Mediebyråbarometern	Sep 2009	Sep 2008	Diff sept	Ack 2009	Ack 2008	Ack diff
Dagspress landsort	89 901 942	104 210 454	-14%	690 159 761	841 633 065	-18%
Dagspress storstad	143 141 641	180 788 336	-21%	1 057 346 209	1 402 205 991	-25%
Dagspress kväll	32 947 286	42 858 083	-23%	267 400 300	406 652 701	-34%
Populärpress	40 958 018	68 114 948	-40%	308 774 332	454 274 858	-32%
Fackpress	26 123 734	38 947 230	-33%	154 369 742	245 447 106	-37%
Utomhus/trafikreklam	66 232 810	82 158 406	-19%	502 522 761	605 236 567	-17%
Bio	5 442 820	6 293 605	-14%	44 853 713	42 428 732	6%
Internet	123 174 560	153 937 360	-20%	932 055 272	1 058 886 036	-12%
Radio	28 236 718	35 519 464	-21%	226 725 208	263 851 055	-14%
TV	398 587 324	517 623 757	-23%	2 675 832 786	3 185 303 377	-16%
DR & Annonssblad	31 923 727	54 540 901	-41%	289 396 798	373 788 602	-23%
Övrigt	9 795 553	12 641 584	-23%	110 715 999	95 641 998	16%
Summa	996 466 133	1 297 634 129	-23%	7 260 152 881	8 975 350 088	-19%


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/Annonssblad. De ackumulerade investeringarna följer med i till den nya kategorin. Den nya klassificeringen gäller från 1 april 2009.

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