

Mediebyråbarometern för november 2009**Trendbrott i medieinvesteringarna – positiv utveckling för flera medier i november**

Under november förmedlade medlemmarna i Sveriges Mediebyråer investeringar till ett värde av nära 1,2 miljarder kronor, vilket är en nedgång med 4 procent jämfört med samma månad 2008. Den ackumulerade nedgången för 2009 ligger under perioden januari till och med november på minus 18 procent, vilket innebär ett positivt trendbrott. En nyhet i Mediebyråbarometern för november är att det snabbt växande området sökordsmarknadsföring nu redovisas som en egen kategori.

TV ökar med 8 procent jämfört med november 2008. Andra medieslag som ökat sina investeringar är radio, utomhusreklam och sökordsmarknadsföring. November har något lägre siffror än november 2008, men nedgången på 4 procent visar ändå på ett trendbrott jämfört med höstens siffror.

– Det här är absolut positiva signaler, och det som är mest intressant är att TV går så bra. Ytterligare ett trendbrott är att investeringarna i november är betydligt högre än oktober. Förhållandet brukar vanligen vara det omvända med högre siffror i oktober. Nu var det visserligen fem måndagar i november, vilket drar upp siffrorna något, men trots det innebär det här resultatet definitivt ett positivt trendbrott, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

– Vi ser tydligt att tevetittandet har ökat under hösten, specifikt i segmentet unga män, samtidigt som webbtevetittandet också har ökat kraftigt. Ryktet om tevens död som annonsmedium är betydligt överdrivet, säger Håkan Gustafsson, vd Carat Norden.

I siffrorna för november ingår från och med nu även som en separat kategori investeringarna i sökordsmarknadsföring. Kategorin redovisar investeringar gjorda i sökordsmarknadsföring så som sponsrade länkar och ord. Det största företaget inom "sök" är Google, men i Mediebyråbarometern ingår även andra företag såsom Yahoo och Bing. Sök var tidigare inbakad i kategorin internet.

– Sökordsmarknadsföring är den snabbast växande kategorin. Det är kul och helt naturligt att vi från och med nu redovisar sök som en egen kategori. Sedan tidigare vet vi att det är sök som är årets stora vinnare. Bedömningen har varit att kategorin ökat omkring 30-35 procent jämfört med förra året, och det får vi nu också bekräftat av dessa siffror, avslutar Staffan Slörner.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Håkan Gustafsson, vd Carat Norden, tel. 070-251 22 00

Mediekategorier som ökar i november:

Sök	30 procent
Utomhus/Trafikreklam	23 procent
Radio	22 procent
TV	8 procent

Mediekategorier som minskar i november:

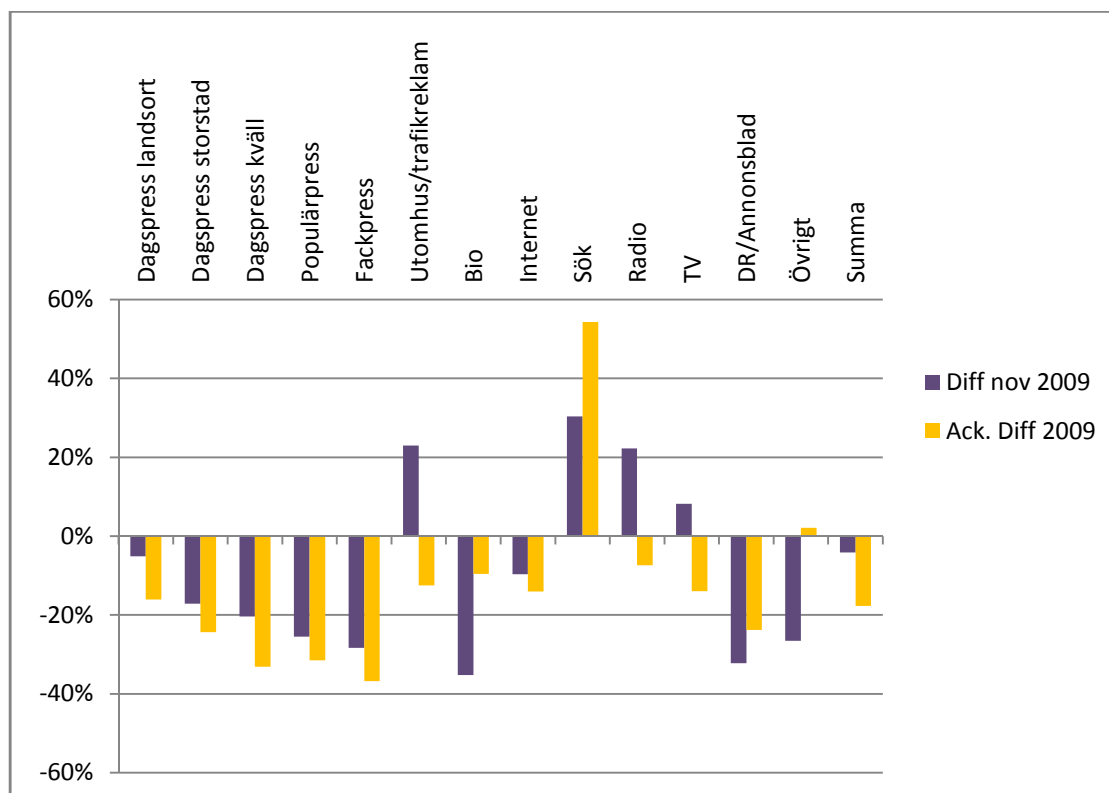
Bio	-35 procent
DR/Annonsblad	-32 procent
Fackpress	-28 procent
Övrigt	-27 procent
Populärpress	-26 procent
Kvällspress	-20 procent
Storstadspress	-17 procent
Internet	-10 procent
Landsortspress	-5 procent

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 helåret 2009 publiceras 19 januari 2010.

Mediebyråbarometern november 2009

November 2009	Nov 2009	Nov 2008	Diff nov 2009	Ack 2009	Ack 2008	Ack. Diff 2009
Dagspress landsort	110 956 852	116 901 636	-5%	906 602 935	1 080 464 826	-16%
Dagspress storstad	159 501 151	192 476 076	-17%	1 377 379 753	1 820 960 092	-24%
Dagspress kväll	35 768 811	44 942 255	-20%	341 787 874	510 803 441	-33%
Populärpress	48 434 412	65 020 377	-26%	408 154 245	595 944 555	-32%
Fackpress	24 864 080	34 712 138	-28%	203 448 725	321 824 538	-37%
Utomhus/trafikreklam	81 583 834	66 336 705	23%	658 062 205	751 795 578	-12%
Bio	5 614 128	8 672 420	-35%	58 067 574	64 227 814	-10%
Internet	129 697 778	143 611 577	-10%	1 118 041 353	1 300 385 997	-14%
Sök*	9 935 972	7 619 579	30%	112 985 345	73 212 423	54%
Radio	38 928 180	31 837 357	22%	300 123 289	324 192 703	-7%
TV	477 140 324	441 019 098	8%	3 522 668 028	4 094 450 168	-14%
DR/Annonsblad**	32 516 475	47 977 294	-32%	355 941 172	467 019 267	-24%
Övrigt***	11 018 367	15 008 521	-27%	131 547 959	128 792 045	2%
Summa	1 165 960 364	1 216 135 033	-4%	9 494 810 457	11 534 073 446	-18%


Noter:

*Kategorin "sök" är ny fr.o.m. november 2009 och redovisar investeringar gjorda i sökordsmarknadsföring så som sponsrade länkar och ord. Sök var tidigare inbakad i kategorin internet.

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

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