

Mediebyråbarometern för oktober 2009**Fortsatt svag återhämtning för medieinvesteringarna, men radio går mot strömmen**

Under oktober förmedlade medlemmarna i Sveriges Mediebyråer investeringar till ett värde av 995 miljoner kronor vilket är en nedgång på 26 procent jämfört med samma månad 2008. Nedgången i oktober motsvarar drygt 340 miljoner kronor. Den ackumulerade nedgången för perioden januari till och med oktober 2009, ligger hittills på minus 20 procent, vilket motsvarar 2 miljarder kronor.

Investeringarna under oktober landade på 995 miljoner kronor, vilket är ungefär lika mycket som den föregående månaden september. Oktober blir därmed en av de månader som har haft de högsta investeringarna hittills i år. Eftersom oktober generellt kännetecknas av höga nivåer, och investeringarna under samma månad förra året nådde rekordhög nivåer, så innebär oktoberresultatet ändå en nedgång på 26 procent.

– Siffrorna från oktober visar på en ökad stabilitet på marknaden även om investeringarna inte ligger på nivåer som kännetecknar en högkonjunktur. Om vi jämför oktober, som är en klassisk period för höga investeringar, med vårens månader med samma kännetecken, ser vi faktiskt en ökning med 50–75 miljoner kronor, säger Staffan Slörner, vd för Sveriges Mediebyråer.

Nedgången drabbar alla mediekategorier med undantag för radio som visar en tillväxt under oktober på 9 procent. Sett till hela perioden från januari 2009 ligger radio på en nedgång på 12 procent vilket är klart bättre än branschsnittet. Störst nedgång visar den mindre mediekategorin bio som tidigare har haft en stark tillväxt men nu uppvisar en nedgång på 55 procent. Den för bio mycket svaga månaden oktober innebär att bio sett till helåret backar 8 procent och en möjlig orsak kan vara kampanjer som löper över en längre tid. Övriga mediekategorier som tappar betydande andelar annonsintäkter är fackpress, som går minus 43 procent, och kvällspress samt populärpress som tappar 37 procent vardera.

De mediekategorier som går ned mindre än branschen i helhet under oktober, som minskar 26 procent, är TV som minskar med 25 procent, internet, minus 18 procent, landsortspress, minus 14 procent, samt utomhusreklam som går ned 15 procent. Sett till hela perioden januari till och med oktober 2009 tappar dessa mediekategorier mindre än branschen i helhet, och har därmed ökat sina andelar under lågkonjunkturen.

– TV har tagit flest andelar, 1,2 procent, följt av internet som tagit cirka 1 procent. Genom att behålla investeringar från stora annonsörer men även utnyttja konjunkturen till att få nya kunder har TV och internet lyckats flytta fram sina positioner. En procent är trots allt cirka 100 miljoner kronor på årsbasis, kommenterar Martin Hugosson, Managing Director, OMD i Göteborg.

– Vi ser nu två månader på rad med stabila investeringsnivåer om knappt 1 miljard kronor. Under våren var situationen mer turbulent och investeringsnivåerna var lägre. Det är positivt att vi äntligen ser en stabilitet på marknaden och även om det är på lägre nivåer än tidigare så är det ändå kraftiga investeringar för en enskild månad. Som vi tidigare rapporterat upplever våra medlemmar att deras kunder nu ser framåt och börjar planera för kommande kampanjer. Dock är det som bekant en ledtid från detta till dess att investeringarna faller ut och självfallet skiljer sig ledtiderna från kategori till kategori. För en del av våra medlemmar är det fortsatt tungt, 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 oktober:

Radio 9 procent

Mediekategorier som minskar i oktober:

Övrigt -68 procent
 Bio -55 procent
 Fackpress -43 procent
 Kvällspress -37 procent
 Populärpress -37 procent
 DR/Annonsblad -36 procent
 Storstadspress -29 procent
 TV -25 procent
 Internet -18 procent
 Utomhus/Trafikreklam -15 procent
 Landsortspress -14 procent

Kommande publiceringsdatum: Mediebyråbarometern för november 2009 publiceras 15 december. Siffror för 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.

Mediebyråbarometern oktober 2009

| Oktober 2009 | Okt 2009 | Okt 2008 | Diff okt 09 | Ack 2009 | Ack 2008 | Ack diff |
|----------------------|--------------------|----------------------|-------------|----------------------|-----------------------|-------------|
| Dagspress landsort | 104 893 214 | 122 053 705 | -14% | 795 683 548 | 963 563 190 | -17% |
| Dagspress storstad | 159 635 581 | 226 164 548 | -29% | 1 217 765 905 | 1 628 347 498 | -25% |
| Dagspress kväll | 37 319 265 | 59 208 484 | -37% | 305 792 275 | 465 861 185 | -34% |
| Populärpress | 48 521 164 | 76 649 320 | -37% | 358 653 012 | 530 924 178 | -32% |
| Fackpress | 23 816 091 | 41 664 604 | -43% | 178 340 435 | 287 112 400 | -38% |
| Utomhus/trafikreklam | 66 406 086 | 78 576 498 | -15% | 570 549 811 | 683 829 065 | -17% |
| Bio | 5 883 447 | 13 126 662 | -55% | 51 341 295 | 55 555 394 | -8% |
| Internet | 130 583 062 | 159 058 291 | -18% | 1 076 501 872 | 1 217 873 350 | -12% |
| Radio | 31 048 635 | 28 504 291 | 9% | 258 644 924 | 292 355 346 | -12% |
| TV | 352 402 802 | 469 394 049 | -25% | 3 039 240 282 | 3 654 620 738 | -17% |
| DR/Annonsblad | 28 930 583 | 45 286 271 | -36% | 322 501 894 | 419 074 873 | -23% |
| Övrigt | 6 184 149 | 19 213 190 | -68% | 119 203 779 | 114 188 083 | 4% |
| Summa | 995 624 079 | 1 338 899 913 | -26% | 8 294 219 032 | 10 313 305 300 | -20% |

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 strategisk rådgivning, sökordsoptimering, events, samt annonsering som inte faller inom någon av de andra kategorierna.

