

# Pressmeddelande

Kontaktperson: Magnus Anshelm Telefon: 08-663 04 90 Mobil: 070 218 51 10 E-mail: magnus.anshelm@irm-media.se

## Reklammarknaden fjärde kvartalet 2009:

### Ljusning, men ingen vändning.

Efter att mediemarknaden genomgått ett stålbåd med mycket kraftigt fallande reklamintäkter under de tre första kvartalen 2009 kunde man skönja en viss ljusning under fjolårets sista kvartal. Totalt sett minskade medieföretagens reklamintäkter med 12,8 procent, vilket innebar att reklammarknaden omsatte drygt 4 miljarder kronor mindre 2009 än året innan. Internetreklamen, som minskade under inledningen av året, avslutade starkt och visade slutligen tillväxt under året som helhet.

Det fjärde kvartalet 2009 innebar en viss ljusning på reklammarknaden, men någon vändning kan man ännu inte tala om eftersom reklamintäkterna minskade med 7,8 procent jämfört med motsvarande kvartal 2008.

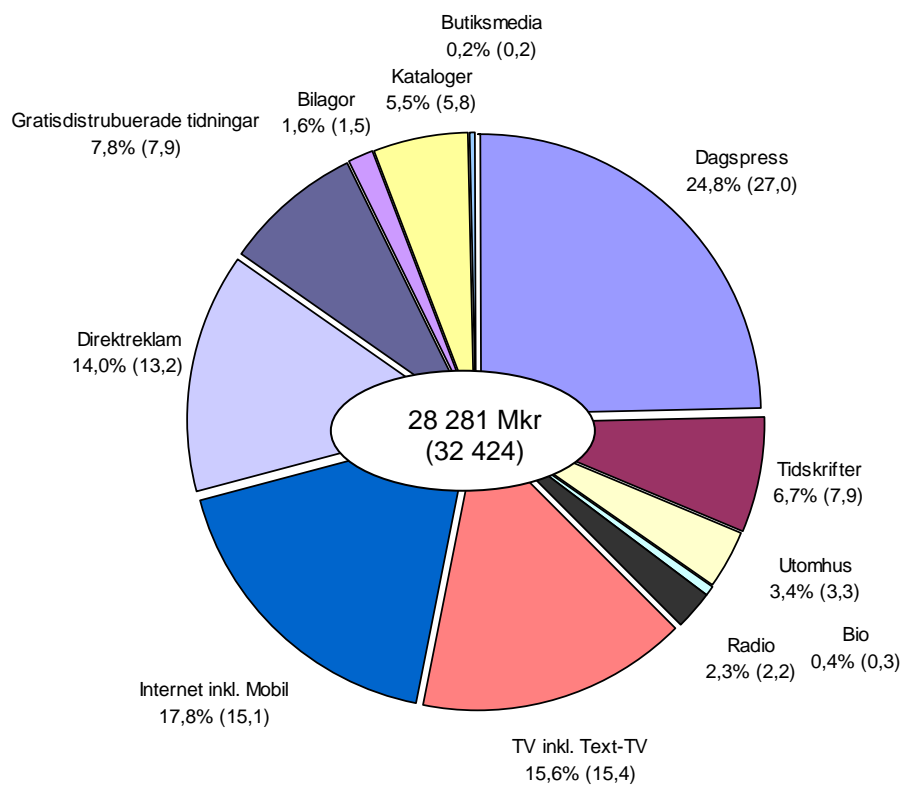
Internetreklamen är en av få vinnare med en tillväxt på 2,5 procent under 2009. Morgon-, fack- och populärpressen är de stora förlorarna med annonsintäkter som minskat med drygt 20 procent under 2009.

- Efter tre kvartal av historiskt kraftfull nedgång på reklammarknaden kunde man skönja en viss ljusning i slutet av året, vilket ledde till att intäkterna blev 0,5 procent högre än vår prognos från i juni, säger IRM:s VD Magnus Anshelm. Vi hade förutsett en klar dämpning av fallet i slutet av året, men faktum är att nedgången bromsade in något snabbare än våra beräkningar, fortsätter Magnus Anshelm som bedömer att reklammarknaden bottenar under 2010.

*16 februari 2010*

*Magnus Anshelm*

**FIGUR MEDIEKAKAN 2009**  
PROCENTUELL ANDEL, FÖREGÅENDE ÅR INOM PARENTES



Källa:IRM

## TABELL

**MEDIEINVESTERINGAR I SVERIGE HELÅR 2009.**

ÅCKUMULERAD KVARTALSSTATISTIK, LÖPANDE PRISER, NETTO, INKL REKLAMSKATT SAMT PROCENTUELL FÖRÄNDRING JÄMFÖRT MED FÖREGÅENDE ÅR, KÄLLA: IRM

	Åck. 2009 (Mkr)	± 08 (%)
Dagspress	7 012	-20,0
Gratisdistribueradetidningar <sup>2</sup>	2 219	-13,5
Tidskrifter	1 886	-26,0
Bilagor	441	-10,5
Kataloger/vägledande media	1 564	-17,3
Direktreklam	3 948	-8,0
TV inkl. Text-TV	4 401	-11,9
Radio	642	-11,8
Bio	102	-1,4
Internet inkl. Mobil	5 044	2,7
Utomhus	954	-10,2
Butiksmedia	69	-5,4
Summa medieinvesteringar	28 281	-12,8
Event marketing <sup>5</sup>	2 439	-20,8