

Branch	Planerar att öka
Livs/dryck/tobak	24%
Detaljister	20%
Offentlig förvaltning/organisation	14%
Bank/finans/försäkring	10%
Bygg/fastighet	10%
Industri	6%
Bilar/biltillbehör	4%
Hälsovård/läkemedel	4%
Energi/olja	2%
Utbildning/Undersökning	2%
Hygien/kosmetik	0%
Resor/turism/transporter	0%
Sport/fritid	0%

Ökade investeringar i marknadskommunikation, fördelat per bransch
Bygger på svaren på de 33% som planerar att öka sina investeringar

För lågt deltagarantal för att visa

IT/telecom

Vitvaror/radio/tv

Mode/kläder

Skog/papper

Tele/Post

Bransch	Adr.DR	Bio	Dags- press	Fack- press	Internet	Kvälls- press	Mobil mf	Oadr. DR
Bank/finans/försäkring	12%	0%	4%	4%	25%	2%	6%	0%
Bilar/biltillbehör	14%	5%	0%	5%	29%	10%	14%	0%
Bygg/fastighet	0%	0%	10%	5%	24%	5%	10%	10%
Detaljister	7%	0%	5%	5%	34%	5%	3%	3%
Energi/olja	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%
Hygien/kosmetik	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%
Hälsovård/läkemedel	5%	0%	5%	11%	26%	0%	11%	0%
Industri	17%	0%	0%	9%	30%	0%	6%	0%
Livs/dryck/tobak	3%	4%	4%	7%	17%	3%	9%	1%
Offentlig förvaltning/organisation	4%	0%	12%	10%	16%	6%	10%	4%
Resor/turism/transporter	0%	5%	0%	0%	37%	0%	16%	5%
Sport/fritid	10%	5%	10%	10%	15%	0%	15%	0%
Utbildning/Undersökning	9%	0%	18%	0%	27%	0%	0%	0%

Ökade investeringar i marknadskommunikation, fördelat per medieslag och bransch
Bygger på svaren på de 33% som planerar att öka sina investeringar

För lågt deltagarantal för att visa

IT/telecom

Vitvaror/radio/tv

Mode/kläder

Skog/papper

Tele/Post

Urval öknings

Bransch	Dags- press	Kvälls- press	TV	Radio	Internet	Mobil mf
Bank/finans/försäkring	4%	2%	6%	8%	25%	6%
Bilar/biltillbehör	0%	10%	5%	5%	29%	14%
Bygg/fastighet	10%	5%	10%	0%	24%	10%
Detaljister	5%	5%	8%	5%	34%	3%
Energi/olja	0%	0%	25%	25%	25%	0%
Hygien/kosmetik	0%	0%	0%	0%	33%	0%
Hälsovård/läkemedel	5%	0%	11%	5%	26%	11%
Industri	0%	0%	2%	4%	30%	6%
Livs/dryck/tobak	4%	3%	13%	7%	17%	9%
Offentlig förvaltning/organisation	12%	6%	4%	4%	16%	10%
Resor/turism/transporter	0%	0%	11%	11%	37%	16%
Sport/fritid	10%	0%	5%	0%	15%	15%
Utbildning/Undersökning	18%	0%	9%	9%	27%	0%

Populär- press	PR	Radio	Spons. & event	TV	Utom- hus
2%	20%	8%	10%	6%	2%
5%	5%	5%	5%	5%	0%
5%	10%	0%	10%	10%	5%
7%	14%	5%	3%	8%	0%
0%	0%	25%	25%	25%	0%
0%	33%	0%	33%	0%	0%
11%	11%	5%	0%	11%	5%
0%	19%	4%	9%	2%	4%
4%	16%	7%	4%	13%	7%
4%	10%	4%	10%	4%	8%
0%	5%	11%	5%	11%	5%
0%	10%	0%	10%	5%	10%
0%	18%	9%	9%	9%	0%

Planerade investeringar i marknadskommunikation 2010 (undersökning nov-09)	
Öka investeringarna	33,1%
Bibehålla investeringarna	41,1%
Minska investeringarna	24,5%
Vet inte	1,3%

Ökning fördelat på medieslag	2010	2009
TV	42%	14%
Radio	37%	9%
Mobilmarknadsföring	48%	22%
Kvällspress	19%	1%
Bio	21%	3%
Oadresserad direktreklam	20%	5%
Utomhus	23%	9%
Dagspress	22%	9%
Populärpress	17%	6%
Internet	72%	61%
Fackpress	19%	13%
PR	41%	38%
Sponsring & event	24%	21%
Adresserad direktreklam	29%	28%

*Ökade investeringar i marknadskommunikation, fördelat per medieslag och bransch
Bygger på svaren från de 33% som planerar att öka sina investeringar*