

Mediebyråbarometern – september 2007

Fortsatt stark tillväxt för medieinvesteringarna i september

TV-reklam ökar kraftigt i september och investeringarna ligger 20 procent högre jämfört med 2006. Även investeringarna i radioreklam ökar, jämfört med samma månad föregående år, med 42 procent i september. Det ackumulerade resultatet för radioreklam under hela 2007 visar en ökning på 15 procent, vilket ligger klart över genomsnittet. Även veckopress fortsätter att växa över genomsnittet och tillväxten ligger för perioden fram till september på 11 procent.

De mediegrupper som backar mest under september är landsortspress, utomhusreklam och DR. TV, som är mediebyråernas största grupp volymmässigt, har en stark tillväxt under september månad, men sett på helåret ligger gruppen under snitttillväxten på 7 procent. Om man ser till utvecklingen av medieinvesteringarna hittills i år så är det kvällspress och DR som har haft svårast att hävda sig. Kvällspress, som nu ligger på minus 10 procent, har haft en negativ utveckling sedan februari. Veckopress och Internet är de två mediegrupper som visar på tillväxt varje månad, jämfört med 2006.

– Det kan vara intressant att notera att veckopress befinner sig i en positiv trend när det gäller medieinvesteringar, samtidigt som det finns en motsatt trend när det gäller antalet läsare för vissa kategorier inom veckopressen, säger Per Rosvall, VD för Sveriges Mediebyråer.

Sett till den ackumulerade utvecklingen, så är internet fortfarande den stora vinnaren, med en ökning på 51 procent hittills under 2007.

– Vi kan tydligt se att internet ökar i volym hos mediebyråerna. Det är oerhört glädjande att se att vi är en del av tillväxten på denna expansiva marknad. Det tyder på att vår kompetens efterfrågas och att internet blivit en naturlig del av den totala mediemixen, säger Per Rosvall.

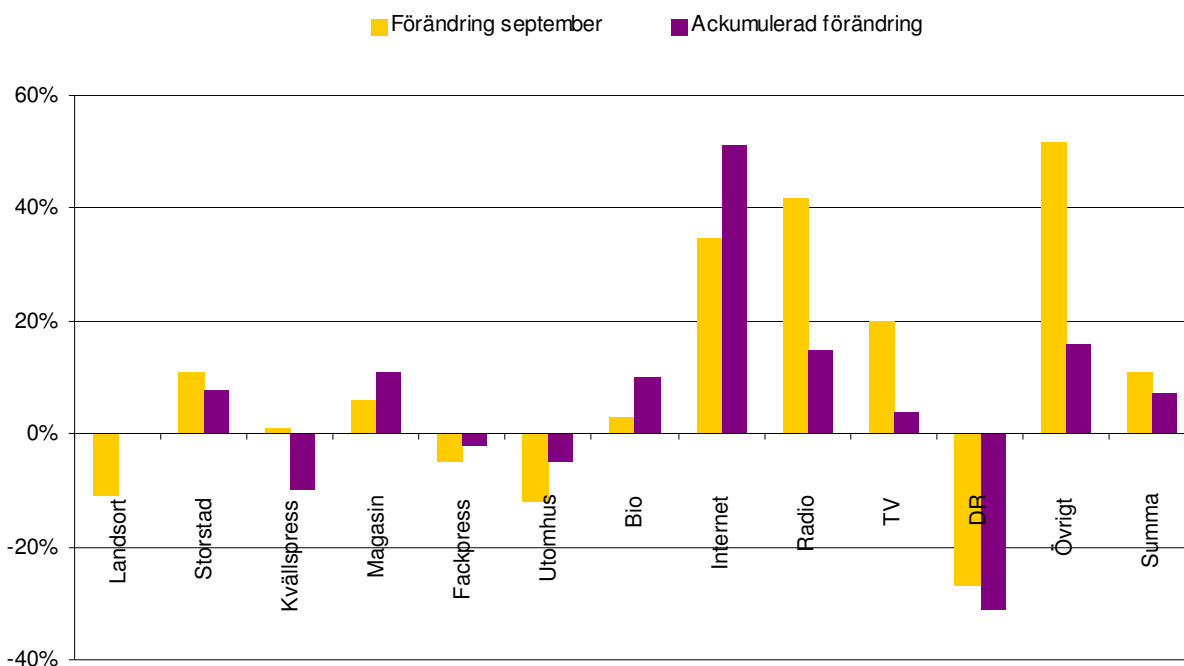
De medier som har haft en stabil utveckling över året är exempelvis veckopress, som har visat på en stadig ackumulerad tillväxt på ca 10-12 procent, och storstadspress, med en tillväxt på ca 7-8 procent under 2007. Radio har sedan april visat på en tillväxt runt 11-12 procent, som under september ökat till 15 procent. Bio visade på stark tillväxt i början av året, men tappar lite från maj och framåt, men visar trots det på 10 procents tillväxt ackumulerat i september.

– Nu börjar de ackumulerade siffrorna för 2007 att bli riktigt spännande, och septembersiffrorna ger ett tydligt styrkebesked. Totalt ligger nu tillväxten i medieinvesteringarna, via våra medlemmar i Sveriges Mediebyråer, på nära 7 procent. Detta innebär en ökning på 2 procentenheter från augusti, säger Per Rosvall.

För ytterligare kommentarer kontakta gärna någon av Sveriges Mediebyråers branschexperter:

Patrick Wallin, TV-rådgivare, Mediacom, 070-731 65 48
Louise Fallenius, Printchef, Carat, 08-698 68 69, 0709-22 75 65
Mikael Taipale, Internetrådgivare, OMD, 08-522 259 04, 070-410 59 04
Erik Söderberg, Analytiker, Mindshare, 08-562 58514

För frågor om Sveriges Mediebyråer vänligen kontakta:
Per Rosvall, VD Sveriges Mediebyråer, 08-662 15 23, 070-266 15 23



	Sept 2007	Sept 2006	Förändring	Ack 2007	Ack 2006	Förändring
Dagspress landsort	102 488 371	114 649 153	-11%	727 341 202	724 674 899	0%
Dagspress storstad	217 638 740	195 438 571	11%	1 536 777 011	1 419 739 586	8%
Dagspress kväll	46 263 031	45 929 790	1%	426 932 603	473 163 132	-10%
Veckopress/magasin	59 109 457	55 625 167	6%	440 921 022	397 269 540	11%
Fackpress	39 184 542	41 312 326	-5%	246 091 080	251 219 494	-2%
Utomhus/trafikreklam	63 052 470	71 447 228	-12%	538 485 429	567 691 155	-5%
Bio	4 492 782	4 380 423	3%	39 124 281	35 470 316	10%
Internet	124 074 972	92 001 128	35%	872 989 730	577 785 922	51%
Radio	33 735 933	23 760 464	42%	265 116 148	230 614 350	15%
TV	410 658 205	343 300 347	20%	2 885 019 710	2 768 869 190	4%
Annonsblad	6 304	44 122	-86%	225 182	432 084	-48%
Direktreklam	14 443 612	19 769 780	-27%	94 160 241	137 028 108	-31%
Övrigt	25 705 305	16 935 776	52%	154 723 344	133 242 080	16%
Summa	1 140 853 724	1 024 594 275	11%	8 227 906 983	7 717 199 856	7%

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. Mediebyråerna hanterar i stort sett alla Sveriges stora annonsörer. Från och med oktober 2006 har fler mediebyråer tillkommit i rapporteringen, som nu täcker större delen av mediebyråmarknaden.

Sveriges Mediebyråer i samarbete med Kalin Setterberg.