

Mediebyråbarometern – oktober 2007

Nu slår TV tillbaka

Oktober månads statistik för mediebyråerna visar på en ökning med nära 8 procent jämfört med oktober 2006. Totalt för hela 2007 fram till och med oktober har omsättningen hos mediebyråerna ökat med 7 procent. En tydlig trend är att stora mediegrupper som TV och dagspress storstad nu ökar igen.

– Nu när vi ser nästan hela årets omsättning kan vi konstatera att Internets utveckling även fortsättningsvis är mycket stark. Det ger en fortsatt spännande utveckling med många möjligheter att nå ut till konsumenterna. Vi ser även en tillväxt inom de stora mediegrupperna som TV och dagspress storstad som tillsammans står för 57 procent av den totala omsättningen, säger Per Rosvall, VD för Sveriges Mediebyråer.

Internet, som för helåret visat en stark tillväxt, fortsätter att växa. Totalt under årets 10 första månader har omsättningen ökat med 48 procent jämfört med 2006.

– Tillväxten i såväl större som mindre mediegrupper visar på behovet av att jobba integrerat med fler kanaler i kampanjerna för att nå målgrupper i rätt miljö med rätt budskap, säger Per Rosvall.

TV ökade i september med 20 procent, och växer även i oktober med 10 procent, men sett till hela 2007 ligger TV-mediets tillväxt på 5 procent vilket är lägre än den totala tillväxten av medieinvesteringarna. Bio är annars det medieslag som ökar mest jämfört med oktober 2006 med en tillväxt på 45 procent. Totalt för 2007 har investeringarna i bioreklam ökat med 14 procent jämfört med förra året.

I oktober visade dagspress landsort på en ökning på nära 20 procent, detta efter en längre period med negativ utveckling. Även dagspress storstad ökade något i oktober. Totalt för 2007 har dagspress storstad ökat med 8 procent, och landsort med 3 procent. Veckopress fortsätter sin positiva tillväxt och ökade 5,5 procent under oktober. Totalt för 2007 är ökningen 10 procent jämfört med 2006.

Den negativa trenden för kvällspress och utomhusreklam fortsätter även i oktober. Totalt för hela 2007 har kvällspress tappat 9 procent i omsättning, och utomhusreklam backat med 6 procent.

Radio, som var september månads vinnare, fortsätter att visa på en stark tillväxt då ökningen är nära 22 procent i oktober. Totalt för 2007 ökar investeringen för radio med 16 procent.

– En intressant trend är reklamradions utveckling av sina programformat, där starka morgonshowar är ett exempel, som i kombination med bra rikstäckning har bidragit till mediets tillväxt under 2007, säger Per Rosvall.

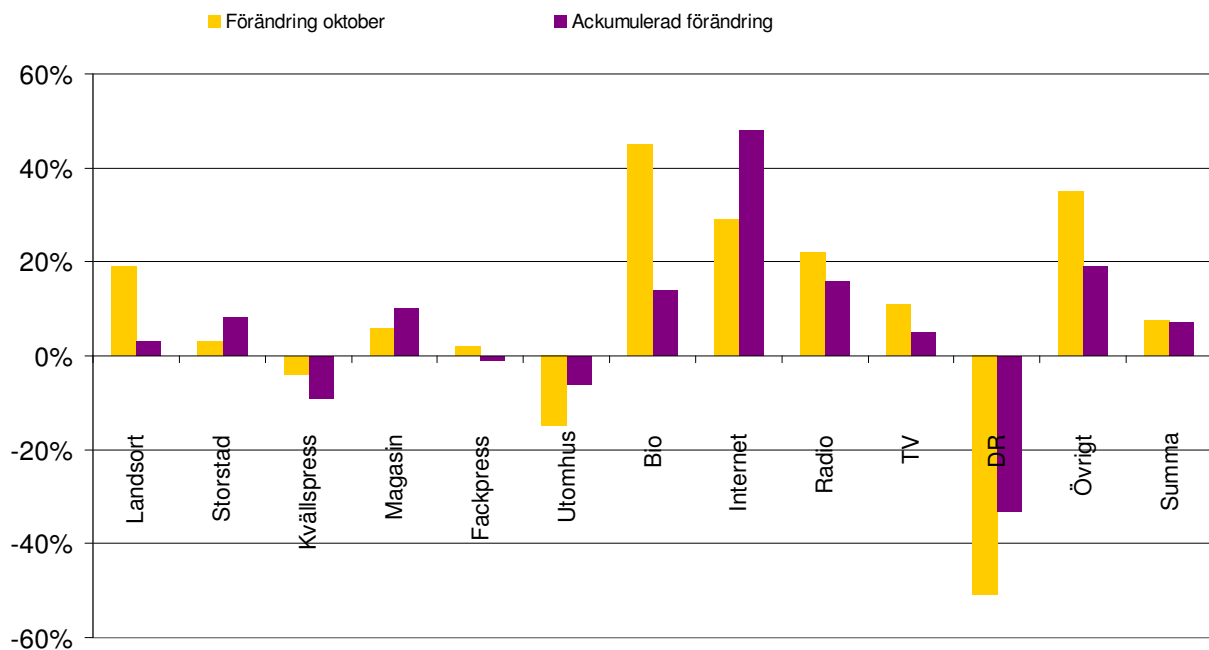
För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Erik Söderberg, analytiker, Mindshare, tel. 08-562 585 14

Per Rosvall, VD Sveriges Mediebyråer, 08-662 15 23, 070-266 15 23

Sveriges Mediebyråer

	Okt 2007	Okt 2006	Förändr.	Ack 2007	Ack 2006	Förändr.
Dagspress landsort	116 163 799	97 507 839	19,1%	844 881 186	821 946 326	2,8%
Dagspress storstad	216 103 752	209 903 614	3,0%	1 755 146 901	1 629 620 396	7,7%
Dagspress kväll	56 949 478	59 576 099	-4,4%	486 574 043	532 739 231	-8,7%
Magasin	78 712 612	74 597 272	5,5%	520 407 239	471 766 300	10,3%
Fackpress	40 291 842	39 367 885	2,3%	286 534 950	290 770 179	-1,5%
Utomhus	89 253 381	105 193 463	-15,2%	629 950 933	672 884 618	-6,4%
Bio	6 521 774	4 505 888	44,7%	45 646 055	39 976 204	14,2%
Internet	139 203 429	108 188 293	28,7%	1 017 502 691	685 660 381	48,4%
Radio	34 035 198	27 957 774	21,7%	300 197 269	258 559 107	16,1%
TV	593 640 065	536 379 429	10,7%	3 480 910 649	3 304 681 102	5,3%
Annonsblad*	22 191	31 612	-29,8%	247 373	463 696	-46,7%
Direktreklam*	12 033 292	24 760 396	-51,4%	107 803 638	161 788 504	-33,4%
Övrigt	22 026 508	16 300 038	35,1%	177 571 713	149 463 021	18,8%
Summa	1 404 957 321	1 304 269 601	7,7%	9 653 374 640	9 020 319 064	7,0%



*I tabellen ovan har grupperna annonsblad och direktreklam slagits samman under DR

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. From oktober månad 2006 har fler mediebyråer tillkommit i rapporteringen, som nu täcker större delen av mediebyråmarknaden.

Sveriges Mediebyråer i samarbete med Kalin Setterberg.