

*Mediebyråbarometern – januari 2008*

## Avvaktande start på 2008

**Mediebyråbarometern redovisar medieinvesteringar förmedlade av Sveriges Mediebyråers medlemmar. Investeringarna i januari visar på en viss tillbakagång jämfört med januari 2007. Omsättningen uppgick till 810 miljoner kronor i januari 2008, jämfört med 819 miljoner i januari förra året. Det innebär en minskning med drygt 1 procent jämfört med 2007.**

– Det är inte någon dramatisk skillnad om vi ser till den totala omsättningen, men vi har börjat vänja oss vid en försiktig start på året. Det är först under högsäsongen mars-april som vi kommer att kunna se en tydligare trend för medieinvesteringarna 2008, säger Per Rosvall, vd för Sveriges Mediebyråer.

Två av de tre största mediekategorierna, TV och internet, visar en försiktig start på 2008. Internet växer med endast 1 procent i januari 2008 jämfört med januari 2007. Under hela 2007 visade internet en kraftfull tillväxt med en ökad omsättning på 48 procent och tillväxten har nu mattats av. TV som också minskar i volym, går ner med 2,5 procent. En tillbakablick på 2007, visar att året startade med en negativ tillväxt för TV, men totalt för hela 2007, ökade volymen med nära 7 procent.

– Det är svårt att dra några slutsatser efter bara en månad. Orsakerna till den avvaktande starten i januari kan vara flera. Annonsörerna ligger senare i sin planering i år, vilket påverkar investeringarna i januari. Internet är det tredje största medieslaget hos mediebyråerna, och om det är en allmän försiktighet hos annonsörerna vi ser, så påverkar det internets volym också. Men visst kan den lågkonjunktur man talar om ska komma, påverkar investeringarna, säger Per Rosvall.

### Dagspress vinner och utomhus tappar

Dagspress landsort, ökar med 7,6 procent jämfört med januari 2007. Landsortspress visar en fortsatt positiv tillväxt, efter ett starkt helår 2007. Storstadspress ökar 6,3 procent, vilket också är en fortsatt positiv trend om vi ser till december och helåret 2007. Veckopress/magasin, ökar med 6,1 procent.

Utomhusreklam tappar 20 procent i volym jämfört med januari 2007 och därmed fortsätter den negativa trenden för medieslaget. Kvällspress minskar med 14,7 procent, vilket är en fortsatt nedgång som spår på den negativa trend kvällspress haft under 2007. Radio tappar också i volym, med 15 procent, jämfört med januari 2007. Även här är det en avvikelse från den positiva utveckling som radio visade under hela 2007.

– Vi har ett spännande medieår framför oss, där vi med Fotbolls-EM och OS i Peking, har två stora händelser som kommer att påverka annonsvolymerna i gynnsam riktning. Vi ser fortsatt positivt på 2008 efter den starka avslutning vi hade 2007, avslutar Per Rosvall.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

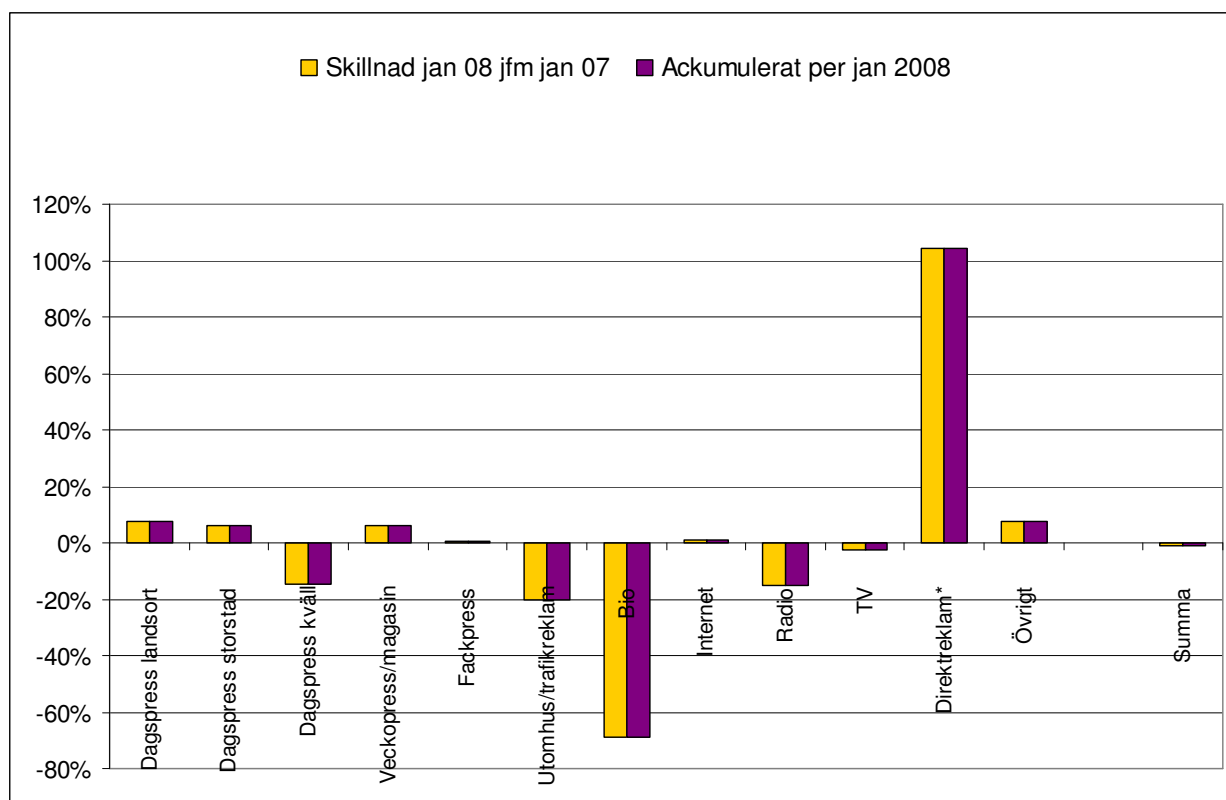
**Erik Söderberg**, analytiker, Mindshare, tel. 08-562 585 14

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

Förändring i medieinvesteringar i januari 2008 jämfört med januari 2007.

	Jan 2008	Jan 2007	Förändring	Ack 2008	Ack 2007	Förändring
<b>Dagspress landsort</b>	90 134 857	83 790 979	7,6%	90 144 857	83 793 479	7,6%
<b>Dagspress storstad</b>	150 454 439	141 547 143	6,3%	150 454 439	141 547 143	6,3%
<b>Dagspress kväll</b>	35 784 029	41 962 178	-14,7%	35 784 029	41 962 178	-14,7%
<b>Veckopress/magasin</b>	21 979 707	20 710 056	6,1%	21 979 707	20 710 056	6,1%
<b>Fackpress</b>	18 435 419	18 329 752	0,6%	18 435 419	18 329 752	0,6%
<b>Utomhus/trafikreklam</b>	59 004 240	73 816 539	-20,1%	59 004 240	73 816 539	-20,1%
<b>Bio</b>	1 398 525	4 499 722	-68,9%	1 398 525	4 499 722	-68,9%
<b>Internet</b>	101 302 880	100 437 584	0,9%	101 302 880	100 437 584	0,9%
<b>Radio</b>	23 083 083	27 154 487	-15,0%	23 083 083	27 154 487	-15,0%
<b>TV</b>	279 802 994	286 964 215	-2,5%	279 802 994	286 964 215	-2,5%
<b>Direktreklam*</b>	14 429 139	7 062 117	104,3%	14 429 139	7 062 117	104,3%
<b>Övrigt</b>	14 524 834	13 524 138	7,4%	14 524 834	13 524 138	7,4%
<b>Summa</b>	<b>810 334 145</b>	<b>819 798 909</b>	<b>-1,2%</b>	<b>810 344 145</b>	<b>819 801 409</b>	<b>-1,2%</b>

\* Den mindre kategorin Annonssblad har slagits samman med Direktreklam. Investeringarna i annonserblad uppgår till 24,000 kronor i januari.



## 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. Mediebyråbarometern sammanställs av Sveriges Mediebyråer i samarbete med Kalin Setterberg.