

**Mediebyråbarometern för maj 2008****Fotbolls-EM lockar annonsörer till TV**

**Annonsvolymerna för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer fortsätter att öka. I maj uppgår volymen till ca 1,18 miljarder kronor. Året har hittills ökat med omkring 5 procent jämfört med 2007.**

Mediebyråernas omsättning ökar med 4 procent under maj 2008 jämfört med maj 2007. Totalt har investeringarna som mediebyråerna hanterat ökat med omkring 5 procent i år. Efter en svagare april är investeringarna återigen starka, och det finns än så länge inget som tyder på en avmattning i konjunkturen enligt statistiken från Sveriges Mediebyråer.

– En betydelsefull faktor är att medielandskapet uppfattas som allt mer komplext och då ökar behovet av kvalificerad rådgivning, vilket gynnar våra medlemmar, säger Per Rosvall, VD för Sveriges Mediebyråer.

TV ökar jämfört med 7 procent i maj och 3 procent totalt under 2008 jämfört med 2007. Under Maj inleddes många större kampanjer med teman kring Ishockey-VM och Fotbolls-EM vilket ger positiva effekter för TV-kanalerna.

– De stora vinnarna hittills i år är direktreklam, internet samt dagspress landsort. Som vi tidigare har sett så håller trenden i sig att allt fler annonsörer väljer att låta sin mediebyrå handha dessa investeringar. Det handlar ofta om annonsörer som tidigare har hanterat delar av sina medieköp internt, och som nu väljer att ta hjälp från en mediebyrå. Denna grupp annonsörer, som hittills har haft lägre investeringar, behöver nu med ökade mediebudgetar få extern hjälp, säger Per Rosvall.

Radio backar med 14 procent under maj och ökar med 1 procent 2008. En av förklaringarna är att en del annonsörer har valt att allokera sina investeringar i andra medier såsom TV och internet.

– Internet har hittills ökat med 17 procent under 2008, och även om maj inte uppvisar någon förändring jämfört med föregående år, så är det spännande att se internets starka tillväxt över tiden, som sannolikt kommer att fortsätta under resten av året, säger Per Rosvall.

Dagspress landsort ökar med 18 procent hittills 2008 och 25 procent i maj medan dagspress storstad backar med 6 procent i maj och 1 procent hittills 2008. Kvällspress backar 5 procent hittills i år och med 1 procent i april. Veckopress ökar 2 procent i maj och 3 procent hittills 2008. Utomhusreklam har haft en negativ trend under 2008 men genom en stark månad, med en 11-procentig uppgång i maj, ligger mediekategorin hittills under 2008 på en ökning på 1 procent.

**Mediekategorier som ökar i maj:**

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Dagspress landsort | 25% |
| Utomhus            | 11% |
| TV                 | 7%  |
| Veckopress         | 2%  |

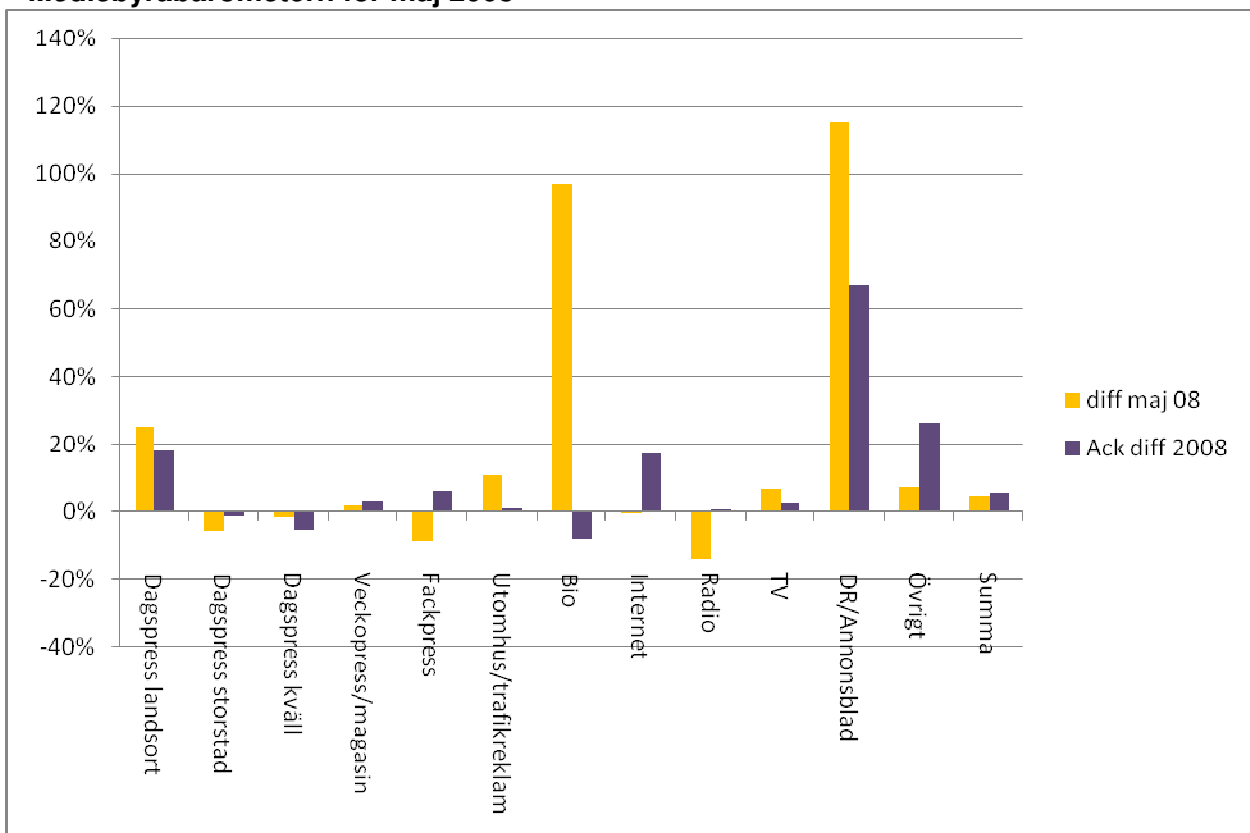
**Mediekategorier som minskar i maj:**

|                    |      |
|--------------------|------|
| Radio              | -14% |
| Fackpress          | -9%  |
| Dagspress storstad | -6%  |
| Kvällspress        | -1%  |

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

**Martin Hugosson**, analytiker, OMD, tel. 08-52 22 59 13, 0704-10 59 13

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

**Mediebyråbarometern för maj 2008**


| Mediebyråbarometern  | Maj 2008             | Maj 2007             | diff maj 2008 | Ack 2008             | Ack 2007             | Ack diff 2008 |
|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|----------------------|----------------------|---------------|
| Dagspress landsort   | 122 147 169          | 97 577 972           | 25,2%         | 533 207 872          | 451 525 345          | 18,1%         |
| Dagspress storstad   | 209 174 736          | 221 976 078          | -5,8%         | 935 096 808          | 947 215 647          | -1,3%         |
| Dagspress kväll      | 60 853 084           | 61 769 446           | -1,5%         | 239 385 757          | 252 895 959          | -5,3%         |
| Veckopress/magasin   | 73 915 414           | 72 504 223           | 1,9%          | 280 014 001          | 272 148 790          | 2,9%          |
| Fackpress            | 37 442 757           | 41 014 848           | -8,7%         | 163 240 135          | 154 293 423          | 5,8%          |
| Utomhus/trafikreklam | 74 788 920           | 67 562 979           | 10,7%         | 332 069 694          | 328 926 310          | 1,0%          |
| Bio                  | 5 641 035            | 2 861 003            | 97,2%         | 22 241 725           | 24 137 975           | -7,9%         |
| Internet             | 121 545 670          | 121 826 329          | -0,2%         | 643 828 380          | 549 982 739          | 17,1%         |
| Radio                | 37 880 788           | 44 087 697           | -14,1%        | 152 586 069          | 151 411 555          | 0,8%          |
| TV                   | 397 265 361          | 372 570 466          | 6,6%          | 1 899 850 641        | 1 849 746 745        | 2,7%          |
| DR/Annonblad         | 20 491 244           | 9 531 834            | 115,0%        | 94 849 813           | 56 796 512           | 67,0%         |
| Övrigt               | 23 586 553           | 22 066 492           | 6,9%          | 115 279 974          | 91 349 469           | 26,2%         |
| <b>Summa</b>         | <b>1 184 732 731</b> | <b>1 135 349 367</b> | <b>4,3%</b>   | <b>5 411 650 869</b> | <b>5 130 430 469</b> | <b>5,5%</b>   |

\*I tabellen ovan har de mindre kategorierna annonserblad och direktreklam slagits samman under rubriken DR/Annonblad.

**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. Medlemmarna i Sveriges Mediebyråer hanterar de flesta av Sveriges största annonsörer. From oktober månad 2006 har fler mediebyråer tillkommit i rapporteringen. Sveriges Mediebyråer i samarbete med Kalin Setterberg.