

Mediebyråbarometern för september 2008**Kraftig uppgång för medieinvesteringarna i september**

Annonsvolymerna för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer ökar med 8 procent i september. Sett till perioden januari till september ligger ökningen även där på 8 procent. Totalt motsvarar det en förmedlad volym på 8,9 miljarder kronor hittills i år.

– Ökningen i september ligger helt i fas med ökningen vi sett hittills under året. Vi ser dock en ökad försiktighet på marknaden, vilket främst märks på investeringar som inte är låsta av årsavtal. Med tanke på de senaste två veckornas exempellösa dramatik på världens finansmarknader gör vi nog klokt i att inte dra några alltför säkra slutsatser om årets resultat, trots den goda utvecklingen hittills under 2008, säger Per Rosvall, VD för Sveriges Mediebyråer.

En stor anledning till ökningen i september bedöms vara framskjutna kampanjer från OS-månaden augusti. Sveriges Mediebyråer tror att investeringarna i TV-reklam därför kommer att fortsätta ligga på relativt höga nivåer även under oktober och möjligen också i november.

– Det märks att många annonsörer har undvikit att lägga kampanjer samtidigt som OS och försökt undvika att konkurrera om uppmärksamheten som evenemanget genererar. Det förklarar delvis den kraftiga ökningen på 24 procent för TV i september, säger Per Rosvall.

Vinnarna hittills i år är internet och TV, som har ökat med 20 respektive 10 procent, samt dagspress landsort som har ökat med 15 procent. Under september däremot har dagspress backat och det gäller såväl kategorierna landsort och storstad, som kvällspress.

Internet ökar med 7 procent i september och har hittills ökat med 20 procent under 2008. Internet är en mediekanal som fortsätter att växa starkt hos mediebyråerna även om september pekar på en inbromsning av ökningstakten sett till ökningen på årsbasis.

– Detta är förmodligen ett led i den försiktighet som vi har pratat om tidigare. De medier som inte har knutit upp volymer i form av årsavtal ser sina andelar minska något under det tredje kvartalet. TV arbetar generellt med långsiktiga samarbetsavtal och vi ser att det lönar sig i tider med oro på marknaden, säger Per Rosvall.

Slutligen noteras att radio, som fram till halvårsskiftet hade ökat 5 procent, fortsätter att tappa under det andra halvåret och minskar med 7 procent i september. Detta innebär att radio hittills i år har backat med 3 procent. Radio står dock enbart för cirka 3 procent av den totala volym som medlemmarna i Sveriges Mediebyråer har förmedlat under årets tre första kvartal. Direktreklam ökar med 72 procent, men eftersom kategorin volymmässigt tillsammans med bio, som ökar med 35 procent, är två av de minsta kategorierna, kan jämförelser med andra medieslag bli missvisande.

Mediekategorier som ökar i september:

TV 24 procent
Utomhusreklam 15 procent
Veckopress 15 procent
Internet 7 procent

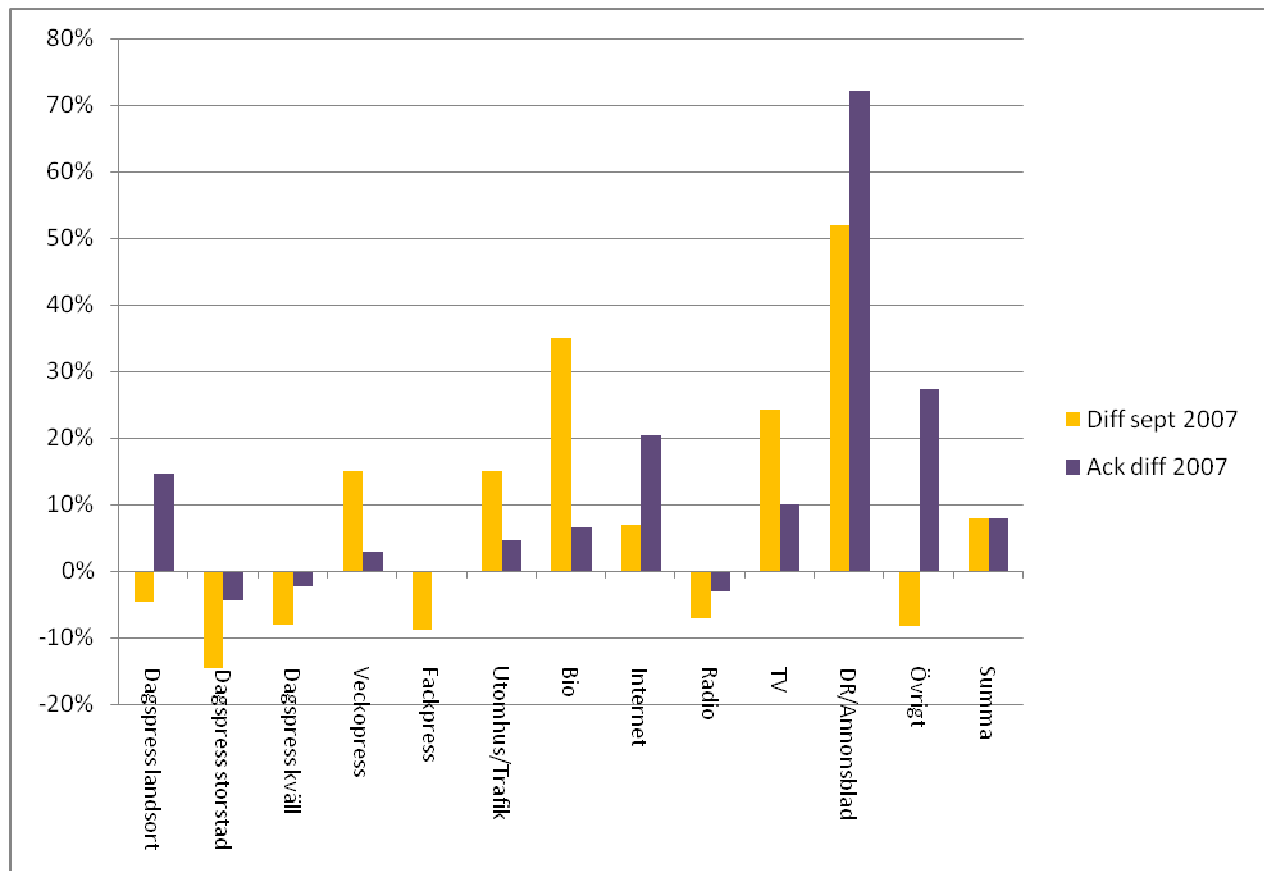
Mediekategorier som minskar i september:

Storstadspress -15 procent
Kvällspress -8 procent
Radio -7 procent
Landsortspress -5 procent

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Martin Hugosson, MD, OMD Göteborg, tel 0704-10 59 13

Mediebyråbarometern september 2008


MEDIEBYRÅBAROMETERN	Sep 2008	Sep 2007	Diff j f m sept 2007	Ack 2008	Ack 2007	Ack diff j f m 2007
Dagspress landsort	101 851 920	106 821 691	-5%	832 165 501	725 532 462	15%
Dagspress storstad	185 903 398	217 539 576	-15%	1 461 880 405	1 529 377 246	-4%
Dagspress kväll	43 963 930	47 855 736	-8%	418 575 325	428 538 949	-2%
Veckopress/magasin	69 591 987	60 519 273	15%	455 585 149	443 216 752	3%
Fackpress	35 405 248	38 869 565	-9%	244 211 937	244 724 618	0%
Utomhusreklam	75 333 148	65 455 169	15%	567 315 245	542 111 281	5%
Bio	6 067 963	4 492 782	35%	41 732 011	39 144 181	7%
Internet	139 198 142	130 158 071	7%	1 041 865 450	864 976 482	20%
Radio	31 935 376	34 403 341	-7%	259 842 363	267 878 237	-3%
TV	513 539 294	413 261 393	24%	3 179 746 343	2 888 590 357	10%
DR/annonsblad	30 088 302	19 795 388	52%	196 685 835	114 223 522	72%
Övrigt	23 619 055	25 773 384	-8%	200 909 145	157 716 648	27%
Summa	1 256 497 762	1 164 945 369	8%	8 900 514 709	8 246 030 736	8%

*I tabellerna ovan har de mindre kategorierna annonsblad och direktreklam slagits samman under rubriken DR/Annonssblad. Eftersom volymerna när det gäller dessa medieslag är små för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer tas dessa siffror inte med i listan över medieslag som ökar/minskar mest varje månad.

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.