

Mediebyråbarometern första halvåret 2008

10-procentig tillväxt under första halvåret

Annonsvolymerna för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer fortsätter att öka vilket Mediebyråbarometern för perioden januari till juni 2008 visar. Enbart i juni påvisas en uppgång på 33 procent. När första halvåret summeras ligger ökningen på cirka 10 procent, totalt motsvarar det en förmedlad volym på cirka 6,5 miljarder kronor.

Trots larmrapporter om en vikande konjunktur har året utvecklats mycket väl för Sveriges Mediebyråer, som kan se en stark ökning för samtliga medier även om internet och TV är de stora tillväxtmotorerna.

– De medieslag som gått bäst under årets första halvår är internet, TV och landsortspress. En tydlig trend är att annonsörer som tidigare exempelvis enbart valt en stark lokaltidning för sin annonsering, nu i större utsträckning väljer att ta in en mediebyrå som kvalificerad rådgivare vilket medfört ett bredare val av mediekanaler som exempelvis inkluderar regional-TV och -radio, internet och direktreklam. Detta leder till att våra medlemmar förmedlar allt större volymer, säger Per Rosvall, VD för Sveriges Mediebyråer.

Juni - glödhet månad för Sveriges Mediebyråer!

Mediebyråernas omsättning ökar med 33 procent under juni 2008 jämfört med samma månad föregående år. TV ökar med 65 procent i juni och 10 procent totalt under 2008 jämfört med 2007. Det ses som en effekt av en förlängd säsong och av det stora sportevenemanget Fotbolls-EM.

Radio har efter en stark månad i juni, med en ökning på 17 procent, vuxit med 5 procent under 2008. Internet har ökat 22 procent under 2008, men i juni är ökningen 48 procent.

– Våra medlemmarna ser ingen avmattning för internet, snarare tvärtom. Investeringarna i juni är ett bra exempel på det, kommenterar Per Rosvall.

Dagspress landsort ökar med 18 procent hittills under 2008 medan dagspress storstad backar med 7 procent i juni och 2 procent hittills 2008. Kvällspress ökar med 23 procent under juni men backar 1 procent hittills 2008. Utomhusreklam har vänt den negativa trenden som inledde året och genom en ökning på 55 procent i juni, så visar medieslaget nu en tillväxt på 8 procent.

– Positivt är också att våra medlemmar har prickat in den starkaste biosommaren under 2000-talet, vilket en ökning på 159 procent jämfört med juni 2007 är ett konkret bevis på, avslutar Per Rosvall.

Mediekategorier som ökar i juni:

Bio 159%
TV 65%
Utomhus 55%
Internet 48%
Kvällspress 23%
Dagspress landsort 18 %
Radio 17%
Veckopress 3%

Mediekategorier som minskar i juni:

Fackpress -14%
Dagspress storstad -7%

Forts.

Juli – viss avmattning från heta juni...

Mediebyråernas omsättning minskar med 6 procent under juli 2008 jämfört med samma månad föregående år. Totalt har investeringarna som mediebyråerna hanterar ökat med 9 procent under perioden januari – juli 2008.

– Juli månad brukar innebära lägre investeringar och annonsvolym. Därför är det svårt att svara på om nedgången på 6 procent beror på enstaka kampanjer eller är början på en nedgång i konjunkturen för mediebyråbranschen, säger Per Rosvall.

TV ökar med 4 procent i juli och 9 procent totalt under 2008 jämfört med 2007. Radio, som fram till halvårsskiftet hade ökat 5 procent, tappar 46 procent i juli och är nu på samma nivå totalt sett om man jämför 2008 mot 2007. Internet backar för första månaden på mycket länge med 12 procent och ligger totalt sett på en ökning på 22 procent.

– I ett land som Sverige där vi vill njuta av solen går internetanvändandet generellt ner under sommaren vilket leder till att annonsörerna väljer andra kanaler för att nå sina målgrupper. Detta kan till viss del förklara nedgången under juli och det gör att enstaka kampanjer får stor effekt på resultatet, vilket kan noteras även i år, kommenterar Per Rosvall.

Dagspress landsort ökar med 19 procent hittills under 2008, medan dagspress storstad backar med 19 procent i juli, och har tappat 3 procent hittills 2008. Kvällspress ökar med 2 procent under juli.

Utomhusreklam fortsätter den positiva utvecklingen och har uppnått en ökning på 4 procent under 2008, trots ett tapp på 40 procent under juli.

– De mediaslag som gått bäst hittills i år är internet, TV samt dagspress landsort. Och efter en mycket stark sommar är även bio en av vinnarna med en uppgång på 13 procent, säger Per Rosvall.

Mediekategorier som ökar i juli:

Bio 126%
Veckopress 38%
Dagspress landsort 32 %
TV 4%
Kvällspress 2%

Mediekategorier som minskar i juli:

Radio -46%
Utomhus -40%
Dagspress storstad -19%
Internet -12%
Fackpress -2%

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

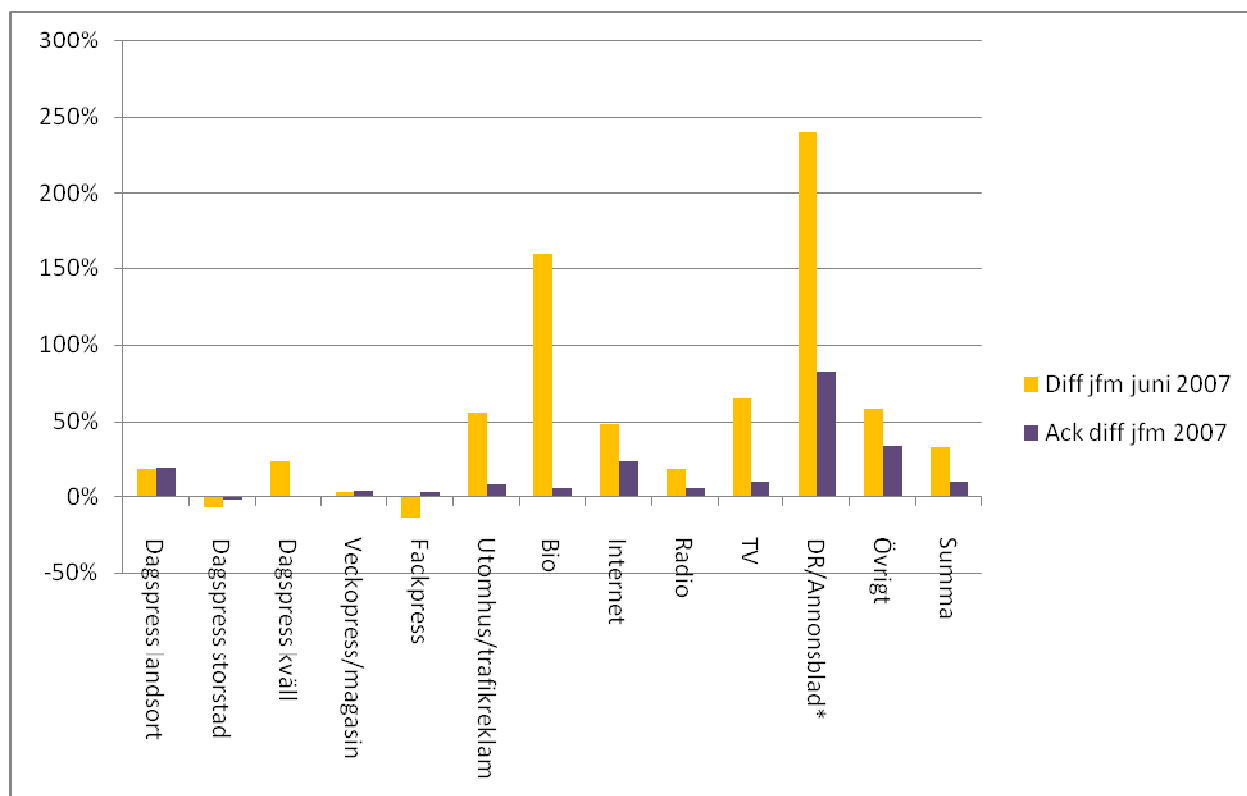
Martin Hugosson, MD, OMD Göteborg, tel. 0704-10 59 13

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

Se bifogade tabeller nedan.

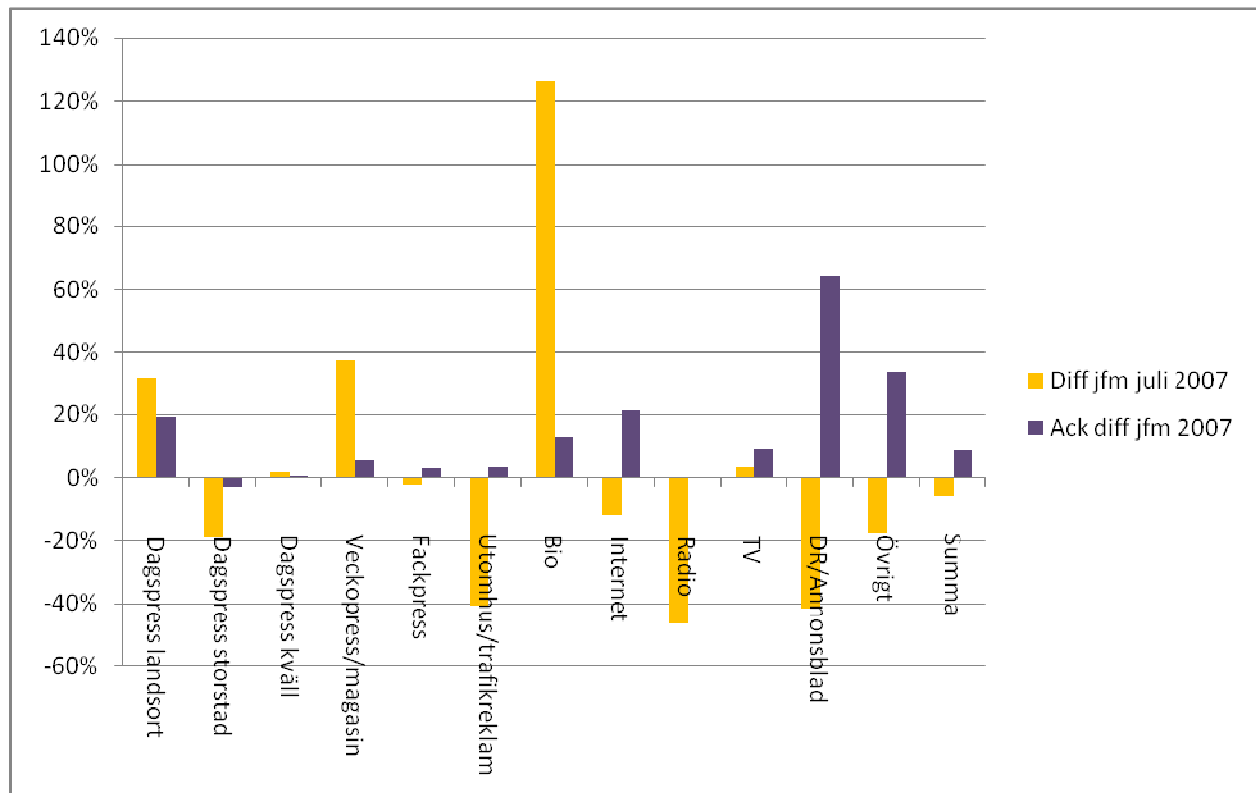
Mediebyråbarometern för juni och första halvåret 2008

Mediebyråbarometern juni 2008	Juni 2008	Juni 2007	Diff	Ack 2008	Ack 2007	Diff
Dagspress landsort	78 088 336	66 075 415	18%	611 654 392	517 013 104	18%
Dagspress storstad	144 393 252	155 442 815	-7%	1 082 006 451	1 103 394 200	-2%
Dagspress kväll	57 500 600	46 757 362	23%	297 839 748	299 505 241	-1%
Veckopress/magasin	48 507 335	47 137 779	3%	329 931 257	319 468 769	3%
Fackpress	22 560 830	26 356 314	-14%	186 050 980	180 625 787	3%
Utomhus/trafikreklam	79 847 846	51 448 986	55%	411 390 791	380 375 296	8%
Bio	4 998 967	1 928 247	159%	27 523 682	26 066 222	6%
Internet	107 815 007	72 995 145	48%	764 980 991	621 095 684	23%
Radio	37 007 748	31 508 169	17%	192 589 032	182 919 724	5%
TV	355 804 890	215 695 058	65%	2 263 294 177	2 065 441 803	10%
DR/Annonsblad*	12 994 532	3 827 451	240%	110 383 075	60 623 963	82%
Övrigt	23 947 135	15 150 625	58%	157 209 684	117 193 200	34%
Summa	973 466 478	734 323 367	33%	6 434 854 260	5 873 722 992	10%



Mediebyråbarometern för juli 2008

Mediebyråbarometern juli 2008	Juli 08	Juli 07	Diff	Ack 2008	Ack 2007	Diff
Dagspress landsort	43 645 869	33 075 645	32%	655 561 218	550 135 149	19%
Dagspress storstad	58 369 583	71 666 115	-19%	1 140 583 673	1 175 060 314	-3%
Dagspress kväll	41 510 073	40 668 719	2%	342 772 617	340 173 959	1%
Veckopress/magasin	32 550 383	23 650 336	38%	362 656 473	343 119 105	6%
Fackpress	3 002 230	3 068 725	-2%	189 448 217	183 694 512	3%
Utomhus/trafikreklam	23 147 078	38 820 154	-40%	434 842 847	419 195 450	4%
Bio	3 858 912	1 706 038	126%	31 399 294	27 772 260	13%
Internet	36 447 497	41 282 411	-12%	804 812 394	662 362 139	22%
Radio	13 493 541	25 156 586	-46%	208 303 411	208 007 310	0%
TV	132 051 383	127 307 106	4%	2 396 578 517	2 192 702 509	9%
DR/Annonssblad*	6 137 290	10 490 876	-41%	116 950 071	71 114 839	64%
Övrigt	10 070 578	12 208 595	-18%	157 196 518	117 284 184	34%
Summa	404 284 417	429 101 306	-6%	6 841 105 250	6 290 621 731	9%



*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. Sveriges Mediebyråer i samarbete med Kalin Setterberg.