

Mediebyråbarometern – augusti

Magasin går framåt medan kvällspress backar

Årets tillväxt i medieinvesteringarna stabiliseras på strax under 5 procent och årets stora vinnare hittills är internet och magasin. Även storstadspress och radio ligger över den genomsnittliga tillväxten på 5 procent samtidigt som utomhus och kvällspress backar jämfört med föregående år.

– Om vi tittar på augusti enskilt så kan vi se att de som hävdar sig bäst är relativt små media som fackpress och bio. Även TV, radio, internet och magasin gör en enskilt bra månad jämfört med 2006. Det är även intressant att de media som klassas som "övrigt" vid registrering tar en allt större andel av totalen och ger en indikation på att det händer saker i den traditionella mixen, säger Per Rosvall, VD på Sveriges Mediebyråer.

Årets stora vinnare är utan tvekan internet som ökat 52 procent men också magasin som ökat 12 procent jämfört med föregående år. Under samma period har utomhusreklam och kvällspress backat, samtidigt som storstadspress och radio ligger över den genomsnittliga tillväxten på 5 procent. Årets totala tillväxt stabiliseras på strax under 5 procent och TV och landsortspress ligger på ett svagt plus jämfört med 2006, men trots detta lägre än den genomsnittliga tillväxten. Bio ligger helt i linje med totalmarknaden med en ökning på 5 procent.

– Ju längre in på 2007 vi kommer desto tydligare kan vi skönja ett mönster. Nu blir den ackumulerade siffran alltmer intressant eftersom den månatliga rapporteringen är alltför beroende av enskilda kampanjer för att ge tydliga jämförelsetal säger Per Rosvall.

Avslutningsvis summerar Per Rosvall att det kraftiga tillbakagång som kvällspressen redovisar är en tillbakagång från ovanligt höga nivåer, och att de nu landar på en mer normal nivå. Enligt Per Rosvall har utomhusreklam haft svårt att hämta hem de förlorade volymerna från vårens nedgång och kommer med högsta sannolikhet att backa jämfört med helåret 2006.

För ytterligare kommentarer kontakta gärna någon av Sveriges Mediebyråers branschexperter:

Patrick Wallin, TV-rådgivare, Mediacom, 070-731 65 48

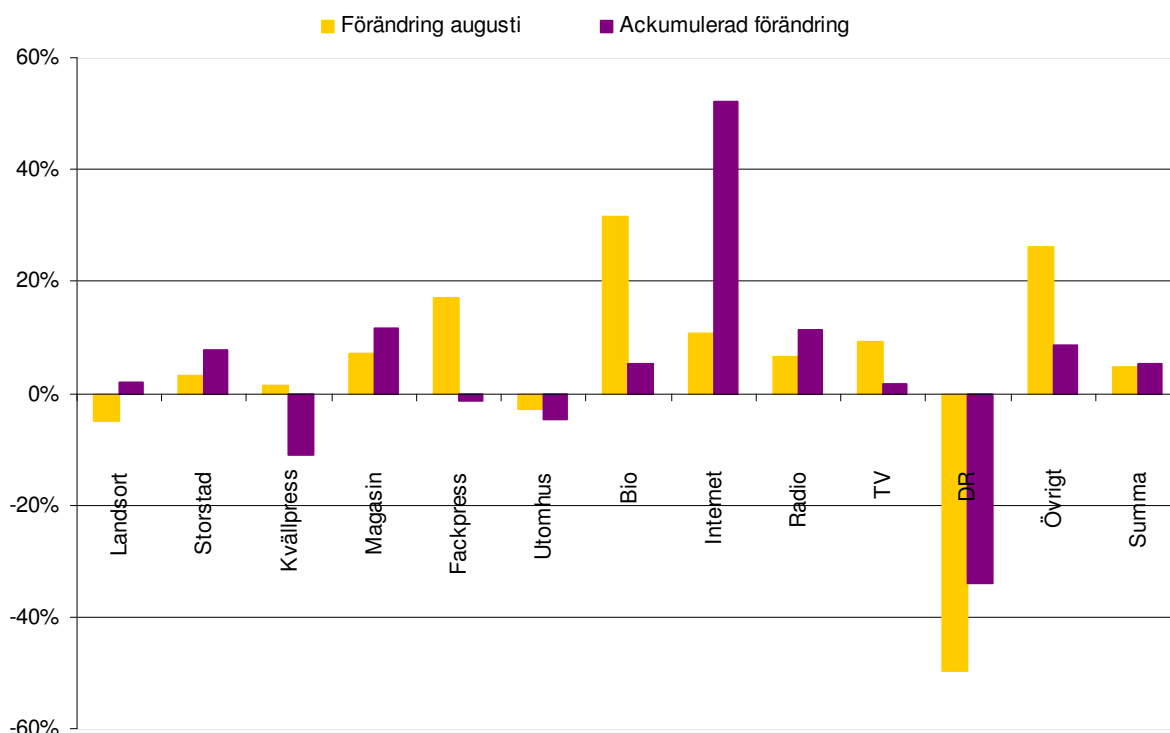
Louise Fallenius, Printchef, Carat, 08-698 68 69, 0709-22 75 65

Mikael Taipale, Internetrådgivare, OMD, 08-522 259 04, 070-410 59 04

Malin Häger, Business Director, Starcom, 08-562 666 24, 070-42 666 24

För frågor om Sveriges Mediebyråer vänligen kontakta:

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



	Aug 2007	Aug 2006	Förändring	Ack 2007	Ack 2006	Förändring
Dagspress landsort	66 776 124	70 227 777	-5%	622 116 739	610 234 315	2%
Dagspress storstad	138 866 519	134 760 283	3%	1 320 171 073	1 224 380 684	8%
Dagspress kväll	39 206 504	38 732 877	1%	379 518 845	427 233 342	-11%
Veckopress/magasin	38 850 990	36 234 253	7%	381 243 912	341 644 373	12%
Fackpress	22 496 230	19 210 447	17%	206 901 338	210 007 218	-1%
Utomhus/trafikreklam	54 695 303	56 351 759	-3%	472 921 185	496 243 927	-5%
Bio	5 100 214	3 876 692	32%	32 775 074	31 089 893	5%
Internet	64 037 791	57 869 386	11%	739 513 684	485 766 630	52%
Radio	23 994 204	22 522 961	7%	230 122 664	206 853 886	11%
TV	280 954 868	257 364 337	9%	2 466 383 541	2 425 568 843	2%
Annonsblad	0	76 059		218 878	387 962	-44%
Direktreklam	7 958 409	15 801 323	-50%	77 451 543	117 258 328	-34%
Övrigt	19 377 915	15 359 226	26%	126 318 544	116 210 524	9%
Summa	762 315 071	728 387 380	5%	7 055 657 019	6 692 879 925	5%

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 har fler mediebyråer tillkommit i rapporteringen, som nu täcker större delen av mediebyråmarknaden.

Sveriges Mediebyråer i samarbete med Kalin Setterberg.