

*Mediebyråbarometern – november 2007***Fortsatt starka medieinvesteringar**

**November månads statistik för mediebyråerna visar på en tillväxt med 6,6 procent jämfört med november 2006. Totalt för hela 2007 fram till och med november har omsättningen hos mediebyråerna ökat med 7,2 procent. En tydlig trend är att den starka tillväxten av medieköp på internet fortsätter, men även att dagspress storstad befäster sin starka ställning.**

– Det känns mycket roligt att se en sådan här stark slutspurt på ett fantastiskt år för mediebyråerna. Med bara en månad kvar av året kan vi nu se en allt tydligare bild, säger Per Rosvall, VD för Sveriges Mediebyråer.

För dagspress är det framför allt storstadspress, dock inte kvällspress, som visar en utveckling över genomsnittet för hela 2007. Tillväxten i omsättning ligger på 7,7 procent, som kan jämföras med genomsnittet på 7,2 procent. Även om tillväxten inte är lika stor som för internet, är det ändå en intressant observation att ett av de större, traditionella medieslagen ökar.

– Dagspressen har en stark ställning i Sverige och även om internet växer snabbt, så ser vi att behovet finns att nå målgrupper med en kombination av både traditionella och nya kanaler. Tillväxt i såväl traditionella som nya medier visar att vi befinner oss i ett komplext medielandskap, med stora utmaningar men också möjligheter för mediebyråerna, säger Per Rosvall.

Internet är det medieslag som visat starkast tillväxt under hela 2007, och som fortsätter att växa även i november med en ökning på drygt 48 procent jämfört med november 2006. Ackumulerat för året har internet ökat med drygt 47 procent.

– Det gör internet till årets vinnare även om vi har en månad kvar innan vi kan summera hela 2007. Internets tillväxt under året innebär att det nu är den tredje största medieslaget hos våra medlemsbyråer, bara TV och dagspress storstad är större, säger Per Rosvall.

Veckopress fortsätter att visa en positiv utveckling och mediekategorin ökar 18,4 procent i november. Om man ser till hela 2007 har omsättningen ökat med 11,5 procent. Veckopress tillsammans med internet är de två medieslag som visat en ökning varje enskild månad under hela 2007, jämfört med 2006.

TV är den klart största mediekategorin hos mediebyråerna. Höstens uppsving har dock mattats av något och TV ökar endast med 2,4 procent i november. Den ackumulerade tillväxten ligger strax under genomsnittet.

För kvällspress och utomhusannonsering har november inneburit en lägre omsättning jämfört med föregående år. Kvällspress har backat under hela 2007 och omsättningen till och med november ligger nästan 10 procent lägre än 2006. Utöver dessa två medieslag så minskar även annonsblad och DR i omsättning jämfört med 2006.

Radio, som var höstens vinnare med en ökning på nära 22 procent i oktober tappar fart och backar med 4,4 procent i november. Men totalt ligger ändå radioinvesteringarna en bra bit över genomsnittet och har ökat med nära 14 procent under årets 11 första månader.

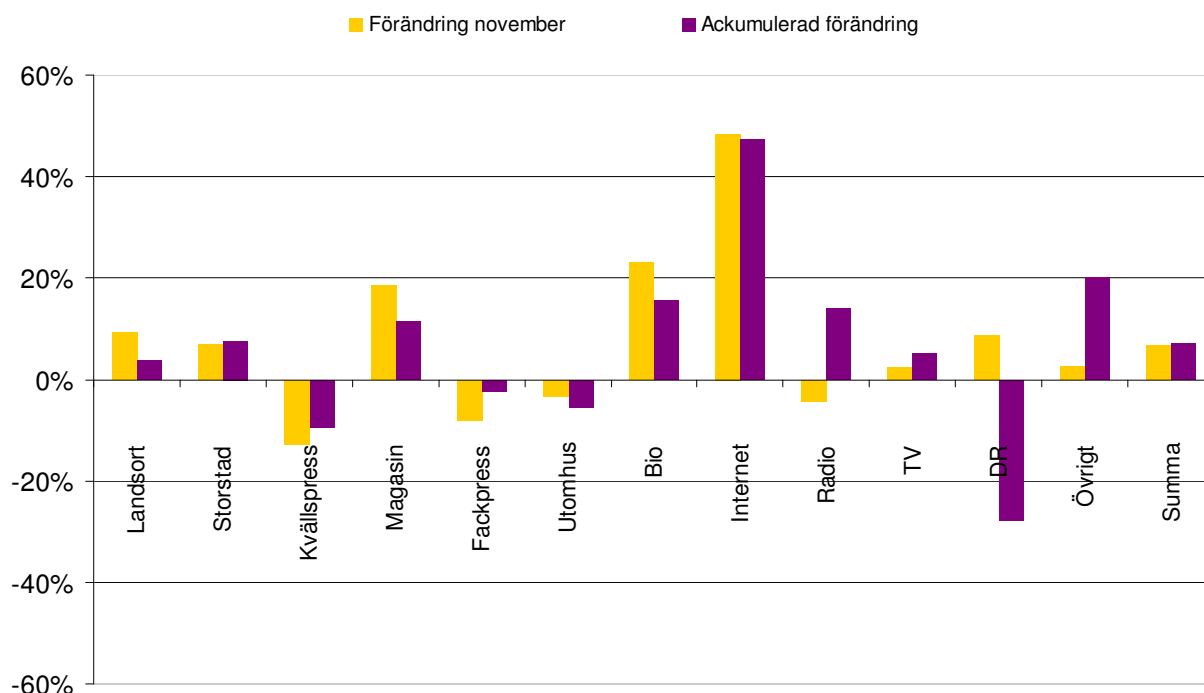
Totalt för 2007 har följande medieslag en tillväxt över genomsnittet: dagspress storstad, veckopress/magasin, bio, internet, radio samt övriga media. Bio är en liten mediekategori som fortsätter att öka och är vid sidan av internet det medieslag som ökar mest i november. Totalt till och med november 2007 har investeringarna i bioreklam ökat med mer än 15 procent jämfört med förra året.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

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

	Nov 2007	Nov 2006	Förändring	Ack 2007	Ack 2006	Förändring
<b>Landsort</b>	112 567 007	103 224 607	9,1%	952 838 071	919 245 168	3,7%
<b>Storstad</b>	230 928 854	216 067 868	6,9%	1 977 205 221	1 835 007 282	7,7%
<b>Kvällspress</b>	53 487 063	61 360 993	-12,8%	533 766 373	589 903 539	-9,5%
<b>Magasin</b>	73 357 253	61 962 916	18,4%	595 548 050	533 910 069	11,5%
<b>Fackpress</b>	39 223 867	42 658 667	-8,1%	324 883 114	332 540 994	-2,3%
<b>Utomhus</b>	69 272 618	71 653 906	-3,3%	702 835 809	744 483 524	-5,6%
<b>Bio</b>	6 483 788	5 273 088	23,0%	52 246 239	45 249 292	15,5%
<b>Internet</b>	115 166 002	77 561 687	48,5%	1 124 708 688	763 096 146	47,4%
<b>Radio</b>	30 565 768	31 988 826	-4,4%	330 651 577	290 373 019	13,9%
<b>TV</b>	361 895 368	353 411 476	2,4%	3 848 543 909	3 656 947 897	5,2%
<b>DR*</b>	18 593 743	17 096 354	8,8%	129 233 228	179 117 221	-27,8%
<b>Övrigt</b>	20 873 797	20 316 325	2,7%	230 492 941	191 914 544	20,1%
<b>Summa</b>	<b>1 132 415 128</b>	<b>1 062 576 713</b>	<b>6,6%</b>	<b>10 802 953 220</b>	<b>10 081 788 695</b>	<b>7,2%</b>



\*I tabellen ovan har kategorierna annonsblad och direktreklam slagits samman under rubriken DR. Ackumulerat under 2007 har annonsblad haft en omsättning på 222 300 kronor vilket motsvarar 0,13 procent av omsättningen hittills i år i kategorin DR.

### 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.

Sveriges Mediebyråer i samarbete med Kalin Setterberg.