

*Mediebyråbarometern***Starkt avslut på 2007**

I december månads mediebyråbarometer så ser vi ett starkt avslut på 2007. Omsättningen i december ökar med drygt 19 procent jämfört med december 2006. Totalt är omsättningen hos Sveriges Mediebyråer cirka 11,8 miljarder kronor under 2007, att jämföras med 10,8 miljarder kronor under 2006. Denna starka avslutning på året innebär att omsättningen totalt för 2007 ökar med 8,4 procent jämfört med 2006. En fortsatt positiv konjunktur, med ökad privatkonsumtion under 2007, har påverkat reklammarknaden positivt.

– 2007 har varit ett starkt år för mediebyråerna. Tillväxten har legat fast runt 7 procent under hösten 2007, men med denna starka decembermånad så kliver vi upp på en tillväxt på över 8 procent. Även 2006 såg vi en stark tillväxt under årets sista månad, vilket vi kan konstatera även gäller i år, säger Per Rosvall, VD för Sveriges Mediebyråer.

TV är den största mediekategorin hos mediebyråerna. TV har vuxit med 21 procent i december 2007 och visar därmed också på en stark tillväxt jämfört med 2006. När det gäller köpta kontakter ökar de nya nischade kanalerna mer än de etablerade stora kanalerna under december. Totalt för hela 2007 ligger TV däremot under genomsnittet med en tillväxt på 6,7 procent.

– Vi ser en ökande trend att de nya nischkanalerna tar en allt större andel av TV-investeringarna på bekostnad av de etablerade större kanalerna. Detta är en utveckling som vi sett under året och som har förstärkts under december, säger Per Rosvall.

Dagspress storstad och dagspress landsort ökar också i december, med 29 procent respektive 22 procent. Kvällspress, som under året har visat svaga siffror, visar i december en ökning med nära 3 procent. Kvällspress har haft ett tungt år 2007 med vikande upplagor och förlorade läsare. Under 2008 ser det ljusare ut med både OS och fotbolls EM som draghjälp.

Årets tillväxtvinnare är Internet, som med en tillväxt på 48 procent befäster sin position som tredje största mediekategori hos mediebyråerna. Med en omsättningsökning på cirka 391 miljoner kronor visar internet också på störst ökning i omsättning jämfört med föregående år.

– Vi ser fortfarande en ökning av kommunikationen på internet för annonsörer som har etablerat internet som en del av sin mediestrategi. Men vi ser även en ökning av nya aktörer som inte tidigare har använt internet som mediekanal, säger Per Rosvall.

Bio är den mediekategori som uppvisar störst förändring i december och som har fördubblat omsättningen jämfört med december 2006. Det bör noteras att bio är en liten mediekategori som utgör en mindre del av omsättningen hos mediebyråerna. Sett till hela 2007 så har medieinvesteringarna i bioreklam ökat med 23 procent. Här har digitaliseringen varit en positiv faktor som bidragit till en utveckling av biomediet under 2007.

Förutom Internet är de medier som visar starkast tillväxt under 2007 kategorin "övriga medier" som vuxit med nära 26 procent, bio som ökat med drygt 23 procent, radio som ökat med nära 15 procent, veckopress/magasin som ökat med drygt 12 procent samt dagspress storstad som ökat med 9 procent.

De medieslag som visar på en negativ tillväxt under året är kvällspress som backat med drygt 8 procent, fackpress minus drygt 3 procent, utomhus/trafikreklam har backat 5 procent och direktreklam –28,5 procent. Direktreklam tappar i volym, men är en liten kategori hos mediebyråerna, så därför kan förändringarna bli stora. Utomhusreklam har haft ett tufft år, där stora upphandlingar under året kan ha påverkat utbudet och därmed omsättningen.

– Det är glädjande att vår prognos för helåret, där vi siktade på en total omsättning på nära 12 miljarder, har uppnåtts. Vi ser att befintliga annonsörer har ökat sina medieinvesteringar stadigt under året. Men vi ser också att annonsörer som inte tidigare har anlitat en mediebyrå nu har börjat göra detta i allt större utsträckning. Årets starka avslutning för medieinvesteringarna kontrasterar mot den avmattning som setts på Stockholmsbörsen under hösten, avslutar Per Rosvall.

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

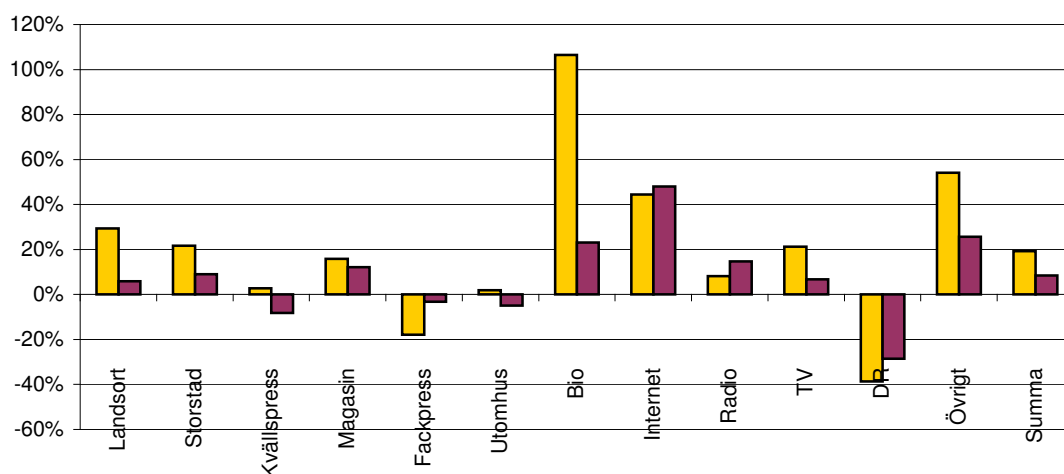
Erik Söderberg, analytiker, Mindshare, tel. 08-562 585 14

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

Mediebyråbarometern 2007

	Dec 2007	Dec 2006	Förändring	Ack 2007	Ack 2006	Förändring
Landsort	97 755 243	75 549 556	29,4%	1 053 003 957	994 971 913	5,8%
Storstad	199 213 570	163 732 502	21,7%	2 180 125 195	1 998 739 412	9,1%
Kvällspress	56 350 415	54 814 865	2,8%	591 627 300	644 718 404	-8,2%
Magasin	37 139 854	32 042 617	15,9%	634 817 139	566 096 214	12,1%
Fackpress	20 184 739	24 593 004	-17,9%	345 472 725	357 054 413	-3,2%
Utomhus	49 912 475	48 994 996	1,9%	754 109 376	793 679 720	-5,0%
Bio	8 096 635	3 921 354	106,5%	60 561 862	49 170 646	23,2%
Internet	78 170 746	54 128 763	44,4%	1 208 721 168	816 949 950	48,0%
Radio	16 529 288	15 283 738	8,1%	350 861 149	305 831 671	14,7%
TV	326 491 923	269 192 018	21,3%	4 190 273 545	3 926 139 915	6,7%
DR	11 234 930	18 308 977	-38,6%	141 144 017	197 367 910	-28,5%
Övrigt	23 963 043	15 552 096	54,1%	260 473 416	207 185 623	25,7%
Summa	925 042 861	776 114 486	19,2%	11 771 190 849	10 857 905 790	8,4%

■ Förändring dec 2007 jfm dec 2006 ■ Ackumulerad förändring 2007 jfm 2006



*I tabellen ovan har kategorierna annonsblad och direktreklam slagits samman under rubriken DR. Ackumulerat under 2007 har annonsblad haft en omsättning på 190 000 kronor vilket motsvarar 0,13 procent av omsättningen under 2007 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. Mediebyråbarometern sammanställs av Sveriges Mediebyråer i samarbete med Kalin Setterberg.