

Mediebyråbarometern för mars och första kvartalet 2008

Internet och radio ökar mest

Annonsvolymerna för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer fortsätter att öka. I mars uppgår volymen till ca 1,2 miljarder kronor, en ökning med 4,5 procent jämfört med mars 2007. En nyhet är att en kvartalsrapport för Mediebyråbarometern tagits fram. Sett till det första kvartalet 2008, har mediebyråernas omsättning ökat med 6,4 procent jämfört med samma period 2007.

– Positivt är att vår statistik visar på en fortsatt tillväxt trots att det finns en viss oro kring konjunkturen. Även om vi har sett en viss tvekan under årets två första månader, så har investeringarna nu tagit fart på allvar. För första gången presenterar vi nu även en kvartalsrapport som kommer att ge oss en ännu tydligare bild av medieinvesteringarna, säger Per Rosvall, VD för Sveriges Mediebyråer.

Sett till de större mediekategorierna så är tv och internet två av vinnarna under mars månad. Under det första kvartalet visar även radio och fackpress en ökning över genomsnittet. En faktor som uppges ha påverkat omsättningen är att planerings- och budgetprocesserna i vissa fall har tagit längre tid än tidigare år. Detta är en trend som håller i sig och som kan påverka medier som planeras och köps med korta ledtider, som till exempel dagspress och radio.

– Det är intressant att internet nu visar en tillväxt på 15 procent. Vi vet att jämförelsetalen för 2007 är höga och den utvecklingen i mars visar tydligt att internet stärker sin betydelse som mediekategori. För flera av våra medlemmars kunder får internet en allt större del av den totala mediebudgeten. Det är också glädjande att se att mediebyråerna kontinuerligt utvecklar sin kompetens och rådgivning inom internet, säger Per Rosvall.

Tv ökar jämfört med 2007 trots osålt reklamutrymme och en ökad konkurrens från mindre kanaler - faktorer som tillsammans talar för en lägre nettoomsättning. En möjlig förklaring är effekten av vissa kampanjperiodiseringar.

Utomhusreklam har under en längre period visat en negativ utveckling, men växer i mars med 8 procent jämfört med 2007. Planerings- och bokningstiden för utomhus är längre än för flera andra mediekategorier så tillväxten kan vara ett resultat av investeringar som fördröjts under årets första veckor. Dags- och veckopress tappar i omsättning under mars i de volymer som förmedlas genom Sveriges Mediebyråer.

– Jag kan inte se någon enskild förklaring till att investeringarna i dagspress går ner i mars. Det kan vara så att vi även här ser effekter av fördröjda planeringsprocesser i början av året. När planeringshorisonten är kortare, kan det ge fördelar för dagspress där det går snabbt att planera och köpa kampanjer. För veckopress kan det vara så att vi nu ser effekter av de räckviddsproblem som kategorin har haft under 2007. Vi når inte lika många som förra året, vilket innebär att den totala investeringen minskar, säger Per Rosvall.

Mediekategorier som ökar i mars:

- DR/Annonssblad +17%
- Tv +16%
- Internet +15%
- Radio +15%

Mediekategorier som minskar i mars:

- Dagspress landsort -6%
- Dagspress storstad -10%
- Kvällspress -11%
- Veckopress -10%

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

Kvartalsrapport för första kvartalet 2008

Analys och kommentar

Internet visar en positiv tillväxt under första kvartalet 2008, dock inte lika kraftfull som under 2007. Internet är den tredje största mediekategorin sett till omsättningen hos medlemmarna i Sverige Mediebyråer.

– Att vi nu ser en tillväxt på 20 procent visar igen att mediebyråerna tillför kompetens till sina kunder. Internet är för många kunder nu huvudmedia för flera kampanjer, säger Per Rosvall.

Radio ökade omsättningen under 2007 bland annat eftersom man har utvecklat nätverken och erbjudit marknaden en rikstäckande radioprodukt. Tillväxten för radio under 2007 kom under senare delen av året, och den nuvarande tillväxten ses som en fortsättning på denna positiva trend. **Tv** visar en ökning i nivå med snittet och den större ökningen inträffade under mars.

– Nya kunder som tidigare inte använt sig av en mediebyrå, påverkar våra medlemmars omsättning positivt, då det under perioden varit ett bra utbud på marknaden, alltså funnits osålt utrymme i tv. Tillväxten under mars tror jag är en effekt av de sena planeringshorisonterna, säger Per Rosvall.

Kvällspress fortsätter sin negativa trend, även om februari innebar en ökad omsättning. Trenden för mediekategorin är fortfarande negativ, men Fotbolls EM och OS spås bidra till en ökad annonsvolym. Även en tillfällig uppgång kan vara påverkad av behovet för annonsörer att snabbt aktivera en kampanj.

Dagspress landsort har haft ett positivt första kvartal. Mediekategorin har till viss del drivits av branscher som normalt är aktiva under årets första månader, som till exempel resor. Det kan också vara kopplat till andra kampanjer där kravet på snabb räckvidd över riket ger bra intäkter till mediet.

Veckopress/magasin hade en stark tillväxt under 2007, vilken nu mattas av. Vikande antal läsare har varit ett känt problem inom vissa typer av magasin under 2007. Detta har parerats av satsningar på nya titlar och så kallade one-shots under 2007.

– Den minskade omsättningen för veckopress kan bero på flera saker. Årsavtalen för de stora kunderna är klara, och där har kostnaderna sjunkit, vilket påverkar omsättningen. Produktutvecklingen kommer sannolikt att ske med en kombination av print och internet, inte bara med nya titlar, säger Per Rosvall.

Utomhusreklam visar en negativ tillväxt. Efter nedgången i början av året har mars inneburit en ökning med 8 procent. Under 2007 växte utomhus under årets tre första månader, jämfört med 2006, så detta kvartals siffror jämförs med en period med tillväxt. Sett till helåret 2007, där omsättningen minskade med 5 procent, ser utvecklingen mer positivt ut.

– Utvecklingen med nya aktörer inom utomhusmediet är positiv. En bidragande orsak till ökningen i mars är systemet Outdoor Impact, som används för att planera och köpa utomhusreklam. Första kvartalet kan även ha påverkats av periodiseringar, alltså de sena planerings- och budgetprocesser vi upplevt, säger Per Rosvall.

Medier som ökar första kvartalet:

- Internet +19,8 procent
- Radio +11,8 procent
- Fackpress +11,2 procent
- Dagspress landsort +7,5 procent
- TV + 7,4 procent

Medier som minskar första kvartalet:

- Veckopress/magasin -2 procent
- Utomhus/trafik -2 procent
- Kvällspress -4,4 procent
- Bio -21,3

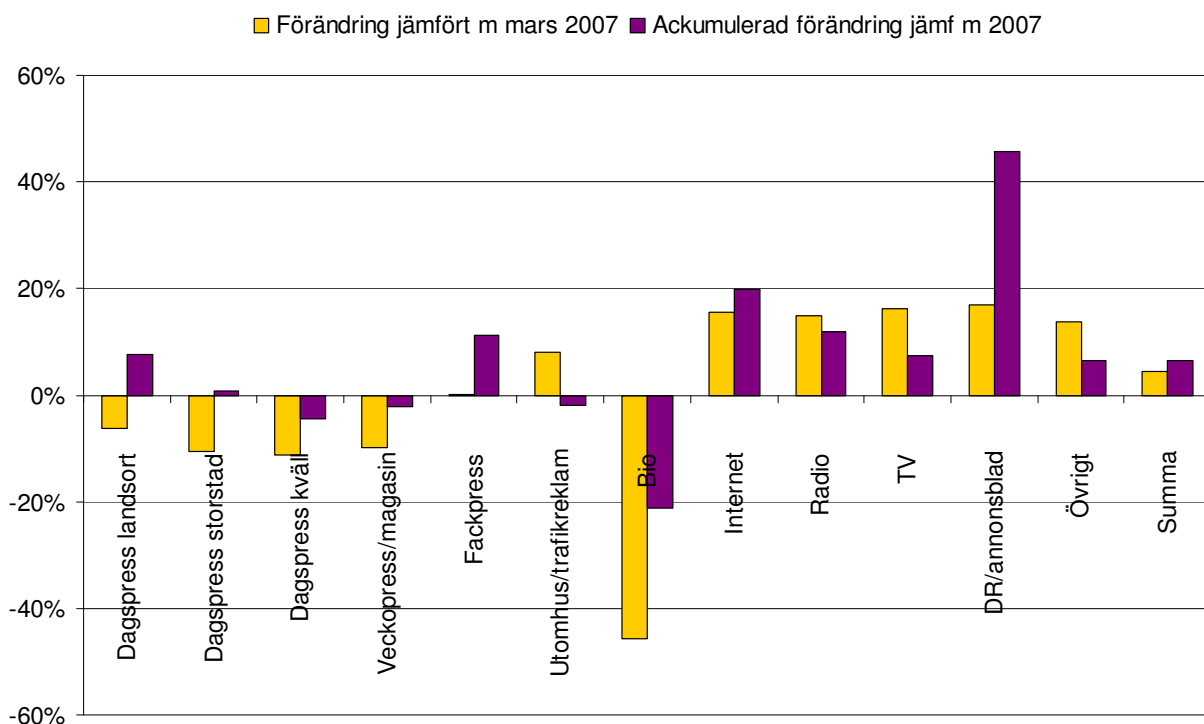
För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

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

Mediebyråbarometer för mars och första kvartalet 2008

	Mars 2008	Mars 2007	Förändring	Ack 2008	Ack 2007	Ack förändr Q1
Dagspress landsort	99 650 343	106 326 880	-6,3%	287 122 827	267 070 086	7,5%
Dagspress storstad	198 623 444	222 117 324	-10,6%	535 232 568	530 471 172	0,9%
Dagspress kväll	49 545 305	55 872 630	-11,3%	130 507 380	136 570 227	-4,4%
Veckopress/magasin	61 477 831	68 285 315	-10,0%	129 918 390	132 636 919	-2,0%
Fackpress	33 423 346	33 407 267	0,0%	87 808 115	78 943 627	11,2%
Utomhus/trafikreklam	72 084 297	66 761 185	8,0%	183 921 014	187 597 219	-2,0%
Bio	4 588 312	8 462 928	-45,8%	12 760 966	16 208 534	-21,3%
Internet	138 171 432	119 683 522	15,4%	366 769 950	306 276 393	19,8%
Radio	29 129 743	25 353 439	14,9%	78 308 381	70 023 931	11,8%
TV	468 299 385	402 724 361	16,3%	1 056 807 033	983 804 975	7,4%
DR/annonsblad	20 150 093	17 235 523	16,9%	52 143 658	35 783 764	45,7%
Övrigt	15 906 929	13 997 342	13,6%	49 247 045	46 274 482	6,4%
Summa	1 191 050 460	1 140 227 716	4,5%	2 970 547 327	2 791 661 328	6,4%



*I tabellen ovan har kategorierna annonsblad och direktreklam slagits samman under rubriken DR/annonsblad. Ackumulerat under 2008 har annonsblad haft en omsättning på 65 396 kronor vilket motsvarar 0,18 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. 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.