

Mediebyråbarometern för april 2008**Landsortspress och veckopress vinnare**

Annonsvolymerna för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer fortsätter att öka. I april uppgår volymen till ca 1,15 miljarder kronor. Sett till den första delen av året har ökningen hittills varit cirka 4 procent jämfört med 2007. Dock visar april månad en minskning med 4 procent jämfört med föregående år.

– Våra medlemmars medieinvesteringar för sina kunder minskar något under april jämfört med april 2007, vilket sannolikt beror på att påsken i år låg i mars. De större annonsörerna, inte minst i dagligvaruhandeln, investerar betydande summor runt storhelger. Utöver det inväntar troligtvis flera annonsörer de kommande stora sporthändelserna, ishockey-VM samt Fotbolls-EM, där många planerar att öka sina investeringar, säger Per Rosvall, VD för Sveriges Mediebyråer.

Vinnarna hittills i år är internet och direktreklam samtidigt som bio har tappat stort. Noteras bör dock att direktreklam tillsammans med bio är två av de minsta mediekategorierna som mediebyråerna hanterat och volymerna är inte stora.

TV ökar marginellt under årets första månader samtidigt som radio ökar med 3 procent, trots osålt reklamutrymme. Totalt sett borde detta tala för en lägre nettoomsättning men mediekonjunkturen visar att den fortfarande är stark.

– Det är ett konkret bevis på att Sveriges Mediebyråers medlemsföretag gör ett bra arbete och dessutom kontinuerligt breddar sin kompetens till att innefatta fler tjänster, säger Per Rosvall.

Dagspress landsort ökar med 13 procent hittills 2008, och 28 procent i april, medan dagspress storstad ökar med 2 procent både i april och hittills 2008. Kvällspress backar 6 procent hittills i år och med 13 procent i april. Veckopress ökar 7 procent i april och 2 procent hittills 2008. Utomhusreklam har haft en negativ trend under 2008 vilket håller i sig, även om det bara är minus 2 procent totalt för årets första fyra månader.

Det finns flera tänkbara förklaringar till att dagspress landsort ökar så kraftigt. En är att mediekanalerna nu i större utsträckning säljer paket där även exponering på deras hemsidor ingår. Utöver det ser vi en stor rörlighet på arbetsmarknaden vilket leder till fler platsannonser, där dagspressen är stark.

– Positivt är att kunna konstatera att vi fortfarande har en stark konjunktur och att annonsörerna ser positivt på ekonomin. Enligt IRM:s reklamstatistik, som publicerades igår för det första kvartalet 2008, ökade de totala medieinvesteringarna med 3,3 procent jämfört med första kvartalet 2007. För våra medlemsföretag har omsättningen ökat med närapå det dubbla, 6,4 procent, under samma period. Det är glädjande att se att våra medlemsföretags investeringar för sina kunder uppvisar en så stark tillväxt, avslutar Per Rosvall.

Mediekategorier som ökar i april:

Dagspress landsort	+28 procent
Veckopress	+7 procent
Internet	+4 procent
Dagspress storstad	+2 procent

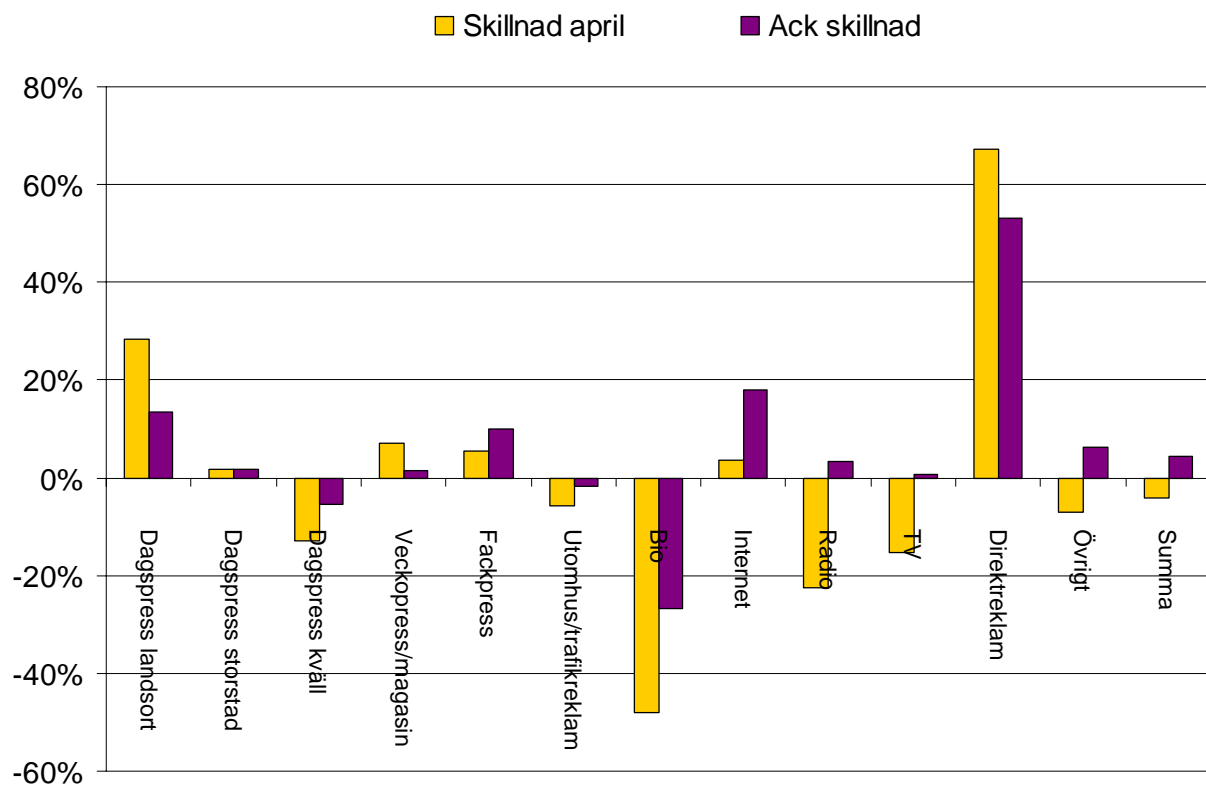
Mediekategorier som minskar i april:

Radio	- 23 procent
TV	- 15 procent
Kvällspress	- 13 procent
Utomhus	- 6 procent

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

Martin Hugosson, analytiker, OMD, tel. 08-52 22 59 13, 0704-10 59 13

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

Mediebyråbarometer för april 2008


Mediebyråbarometern	April 2008	April 2007	diff	Ack 2008	Ack 2007	diff
Dagspress landsort	118 671 568	92 536 039	28%	407 909 457	359 648 159	13%
Dagspress storstad	201 863 334	198 312 485	2%	741 711 969	728 778 267	2%
Dagspress kväll	47 191 105	54 119 011	-13%	180 137 577	190 697 377	-6%
Veckopress/magasin	71 693 313	66 996 648	7%	202 852 238	199 644 567	2%
Fackpress	36 241 774	34 371 547	5%	124 651 445	113 307 985	10%
Utomhus/trafikreklam	69 478 366	73 766 112	-6%	256 757 598	261 363 331	-2%
Bio	2 639 006	5 068 438	-48%	15 570 746	21 276 972	-27%
Internet	124 404 517	119 993 666	4%	502 549 446	426 270 059	18%
Radio	28 898 571	37 299 927	-23%	110 922 275	107 323 858	3%
TV	417 425 427	493 183 804	-15%	1 487 025 629	1 477 176 279	1%
DR/Annonsblad*	19 197 430	11 480 914	67%	72 393 788	47 264 678	53%
Övrigt	15 879 877	17 096 442	-7%	67 180 312	63 180 124	6%
Summa	1 153 584 288	1 204 225 033	-4%	4 169 662 480	3 995 931 656	4%

*I tabellen ovan har kategorierna annonsblad och direktreklam slagits samman under rubriken DR/annonsblad.

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.

