

Pressemelding

Kontaktperson: Elisabeth Trotzig Telefon: +46 8 663 04 90 Mobil: +46 70 572 46 16 www.irm-media.no

Tallene for Norsk Mediestatistikk Q1: -0,9%

Annonsemarkedet viser et blandet bilde etter første kvartal 2008.

6 av 13 mediekategorier viser vekst, og 4 av 6 viser tosifret vekst. To av de store kategoriene – avis og TV har noe tilbakegang. Vi kan kanskje kalle det et "hvileskjær" (uttrykk fra skøytesporten) i første kvartal. Nedgangen på 0,9% er meget beskjeden og gir ikke indikasjoner på større ting foreløpig.

Sterkest er veksten for radio – med hele 18,5% - fulgt av internett (14,6%), gratisaviser (12,5%) og kino (11%). For radioannonseringen vet vi at det er kommet til nye annonsørgrupper som kan forklare en del av veksten.

Svakest er utviklingen for kataloger (-26,9%) og TV (-4,6%). For kataloger må årsaken være nettet, og for TV melder våre kilder at forskyvning mellom kvartalene kan være en årsak, som følge av at påsken i år kom i mars, mens den var i april i fjor.

Internett har ikke samme prosentvis sterke vekst i Q1 som tidligere perioder, men viser fortsatt solid vekst. Denne gangen er det merkevareannonseringen som viser lavest vekst (10,9%) mens rubrikkannonseringen øker med nesten 25%.

Med en andel på 39% av mediekaken befester dagspressen sin posisjon som den største mediekategorien i første kvartal. Internettannonseringen er nå på vel 10,5% (9% i fjor) av den samlede kaken, og er dermed den fjerde største mediekategorien etter avis, TV og DM.

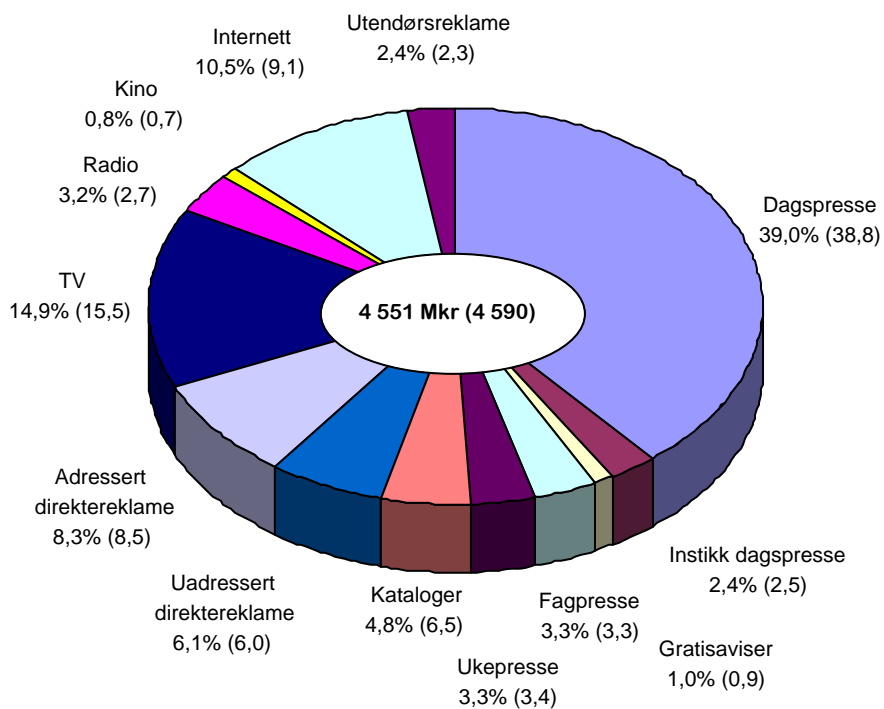
For nærmere informasjon, kontakt daglig leder Elisabeth Trotzig på + 46 70 572 46 16.

De norske kommentarene er skrevet av Erik Wilberg, Wilberg Management as, som kan treffes på +47 91 32 11 79.

Bilag

Mediekaken i Q1-2008

Prosentuell andel, fjoråret i parentes



Kilde: IRM, INMA, MBL/Nettforum