

Det danske reklamemarked 2008

Reklameforbrugsundersøgelsen

Indholdsfortegnelse

Forord	5
Om Det danske reklamemarked 2008	7
Annonceomsætningen	9
Tabel 1 Annonceomsætningen 2002 – 2008	11
Tabel 2 Andel af markedet i % 2002 – 2008	12
Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter	13
Tabel 3 Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter 2002 – 2008	15
Tabel 4 Andel af markedet i % 2002 – 2008	16
Tabel 5 Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger 2002 – 2008	16
Omsætningen i de enkelte grupper	17
Dagblade	19
Lokale og regionale ugeaviser	21
Købte magasiner	23
Andre magasiner/Gratis forbrugermagasiner	25
Fagblade og tidsskrifter	27
Årlige publikationer	29
Plakat- og trafikreklame/Outdoor	31
TV	33
Radio	35
Biograf	37
Internet	39
Husstandsomdelte tryksager	41

Direct mails	43
Andre tryksager	45
Sportssponsering	47
Reklameartikler	49
Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger	51
Appendix A: English Summary	53
Appendix B: Svensk Reklamemarknad 2008	61
Appendix C: Det norske reklamemarkedet 2008	69

Forord

For 15. gang publicerer Dansk Oplagskontrol den årlige undersøgelse om reklameforbruget i Danmark, *Det danske reklamemarked*.

Tallene i rapporten taler for sig selv og er ukommenterede fra vor side (tal i parentes er sidste års tal). **Det har desværre ikke været muligt at opnå tilfredsstillende indrapportering fra gruppen Udstillinger og messer, hvorfor gruppen er udeladt i nærværende rapport.**

Sponsorerne bag *Det danske reklamemarked* er Dansk Annoncørforening, Dansk Magasinpresses Udgeverforening, Danske Dagblades Forening, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening og TV 2|DANMARK. Endvidere AFA JCDcaux A/S, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, Clear Channel Danmark A/S, Danske Specialmedier, De Gule Sider A/S, Grafisk Arbejdsgiverforening, Post Danmark, TEAM DANMARK og UGEAVISERNE - Foreningen af danske ugeaviser.

Ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, Copenhagen Business School (CBS) har medvirket som særlig sagkyndig. Han har også deltaget i den styregruppe, der løbende har fulgt rapportens tilbliven. Styregruppens øvrige medlemmer har været: Sekretariatschef Marianne Bugge Zederkof, Ugeaviserne (formand), konsulent Henrik Dyring, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, chef for reklameplanlægningen Jacob Holbech Rasmussen, TV 2|DANMARK og formand Jens Richardt, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder. En række ekspertpersoner fra de enkelte mediegrupper har medvirket for at sikre høj grad af validitet. Disse eksperter er nævnt i de enkelte underafsnit. Dansk Oplagskontrols medarbejdere har stået for indsamling og bearbejdning af data og for den endelige rapport.

Det danske reklamemarked finder stor anvendelse i Danmark og indgår også i The Advertising Association's internationale statistik for reklameforbrug.

Igen i år har vi medtaget tallene fra den svenske og norske pendant til *Det danske reklamemarked*. Tallene er stort set opgjort efter samme principper som i den danske undersøgelse. Vi takker Institutet for Reklam- og Mediastatistik for dette bidrag.

Der er i øvrigt grund til at takke sponsorgruppen og alle, der har medvirket til undersøgelsens tilblivelse.

København i maj 2009



Marianne Bugge Zederkof
Ugeaviserne
Formand for Styregruppen



Thomas Jermiin
Dansk Oplagskontrol

Om Det danske reklamemarked 2008

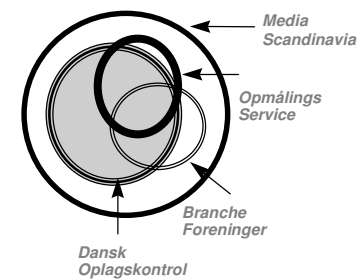
Målsætning

Det er et ønske, at det danske reklameforbrug skal kortlægges, så følgende forhold tilgodeses:

- alle relevante media inddrages i analysen
- resultaterne skal være valide
- indsamling og evaluering af data skal ske hurtigst muligt
- den praktiske anvendelse af rapporten skal prioriteres højt
- definitioner og struktur skal videst muligt være tilpasset internationale forhold.

Univers

Det anvendte univers er Media Scandinavia, opmålingservice og/eller brancheforeninger.



Definitioner

Annonceomsætning (Ad Spend): Medias salg af annonceplads ekskl. enhver form for provision, godtgørelser, rabatter og moms. Stillingsannoncering indgår i annonceomsætningen.

Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter (Other Advertising): Erhvervslivets øvrige omkostninger til støtte for kendskab til og distribution og salg af varer/mærker, inkl. business-to-business.

Metode

Medieejerne og/eller deres forening er opfordret til – i fuld fortrolighed – at indrapportere den for denne undersøgelse relevante omsætning til Dansk Oplagskontrol. Medieejernes egenannoncering indgår ikke i omsætningen.

Derudover trækkes på offentlige eller private branchemålinger som f.eks. Gallup Adfacts. Ved manglende indrapportering foretager Dansk Oplagskontrols medarbejdere og medlemmerne af ekspertpanelerne en gruppevis evaluering. Endelig vurderes resultaterne for de enkelte mediegrupper og det samlede resultat af styregruppen.

Fortrolighed

Dansk Oplagskontrol lover hver enkelt dataleverandør fuld fortrolighed for de indrapporterede oplysninger. Kun metode og konsoliderede tal for mediegrupperne evalueres og bedømmes af ekspertpanelerne og styregruppen.

Annonceomsætningen

Tabel 1: Annonceomsætningen 2002 – 2008

Mio. DKK (løbende priser)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ændring i %
Dagblade	2.697	2.647	2.854	3.139	3.493	3.229	2.735	- 15,3
Lokale og regionale ugeaviser	2.097	2.061	2.159	2.323	2.467	2.704	2.554	- 5,6
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	1.537	1.434	1.505	1.616	1.804	1.840	1.818	- 1,2
Købte magasiner	333	346	378	404	454	466	437	- 6,2
Andre magasiner	293	271	276	307	363	367	382	+ 4,1
Fagblade og tidsskrifter	911	817	851	905	987	1.007	999	- 0,8
Årlige publikationer	1.305	1.181	1.176	945	911	873	829	- 5,0
Plakat og trafik/Outdoor	336	345	375	383	405	473	516	+ 9,1
TV	1.675	1.927	2.125	2.254	2.471	2.516	2.431	- 3,4
Radio	222	216	211	280	279	285	250	- 12,3
Biograf	70	55	51	57	55	56	60	+ 7,1
Internet	418	486	582	742	1.794*	2.502	2.926	+ 17,0
Annonceomsætning i alt	10.357	10.352	11.038	11.739	13.679	14.478	14.119	- 2,5

Annonceomsætningen i 2008 er opgjort til 14.119 mio. kr. ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms og viser en tilbagegang på 2,5 % i forhold til 2007.

* Fra 2006 er opgørelsens omfang nyt.

Tabel 2: Andel af markedet i % 2002 – 2008

Andele i procent	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Dagblade	26	26	26	27	26	22	19
Lokale og regionale ugeaviser	20	20	20	20	18	19	18
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	15	14	14	14	13	13	13
Købte magasiner	3	3	3	3	3	3	3
Andre magasiner	3	3	3	3	3	3	3
Fagblade og tidsskrifter	9	8	8	8	7	7	7
Årlige publikationer	13	11	11	8	7	6	6
Plakat og trafik/Outdoor	3	3	3	3	3	3	4
TV	16	19	19	19	18	17	17
Radio	2	2	2	2	2	2	2
Biograf	1	<1	<1	<1	<1	<1	<1
Internet	4	5	5	6	13	17	21
Annonceomsætning i alt	100	100	100	100	100	100	100

Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter og ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

Tabel 3: Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter 2002 – 2008

Mio. DKK (løbende priser)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ændring i %
Husstandsomdelte tryksager	2.134	2.210	2.413	2.588	3.006	3.131	3.090	- 1,3
Direct mails	1.841	1.844	1.913	2.032	1.816	1.276	1.759	+ 37,8
Andre tryksager	2.757	2.241	1.941	1.847	1.479	2.070	1.856	- 10,3
<i>Udstillinger og messer</i>	<i>(1.422)</i>	<i>(1.408)</i>	<i>(1.379)</i>	<i>(1.335)</i>	<i>(1.363)</i>	<i>(1.309)</i>	*	
Sportssponsering	776	824	973	1.060	1.136	1.182	1.258	+ 6,4
Reklameartikler	448	408	427	471	515	553	624	+ 12,7
Anden reklame i alt	7.956	7.527	7.667	7.998	7.952	8.212	8.587	+ 4,6

Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter i alt er for 2008 opgjort til 8.587 mio. kr. En fremgang på 4,6 % i forhold til 2007.

* *Det har desværre ikke været muligt at opnå tilfredsstillende indrapportering fra branchens aktører.*

Tabel 4: Andel af markedet i % 2002 – 2008

Andele i procent	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Husstandsomdelte tryksager	22	24	26	28	32	33	36
Direct mails	21	21	22	22	20	13	20
Andre tryksager	29	25	21	20	16	22	22
<i>Udstillinger og messer</i>	15	16	15	14	15	14	*
Sportssponsoring	8	9	11	11	12	12	15
Reklameartikler	5	5	5	5	5	6	7
Anden reklame i alt	100	100	100	100	100	100	100

* *Det har desværre ikke været muligt at opnå tilfredsstillende indrapportering fra branchens aktører.*

Tabel 5: Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger 2002 – 2008

Mio. DKK (løbende priser)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ændring i %
Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger	4.109	3.961	4.176	4.458	4.891	5.181	4.927	- 4,9

Omsætningen i de enkelte grupper

Dagblade

Resultat

Gruppen *dagblade* er opgjort til **2.735 mio. kr. for 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En tilbagegang på 15 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Dagblade	2.697	2.647	2.854	3.139	3.493	3.229	2.735

Indrapporteringen af annonceomsætningen for 2008 er i nedenstående tabel fordelt på rubrik- og tekstsider for landsdækkende, regionale og lokale dagblade og et samlet tal for indstik.

Mio. DKK	Rubrik	Tekst	I alt
Landsdækkende	713,6	1.041,5	1.755,1
Regionale	265,4	259,3	524,7
Lokale	165,3	211,4	376,7
Indstik			78,4
Total	1.144,3	1.512,2	2.734,9

Definition

Dagblade er publikationer af dagbladskarakter, der bringer alsidig nyhedsformidling - som hverdags-, søndags- og weekend-aviser samt andre avislignende blade. Gruppen inkluderer såvel betalte som gratis dagblade.

Univers

Dagbladsgruppen omfatter i alt 32 (32) hverdagsudgivelser (10 landsdækkende, 4 regionale og 18 lokale), i alt 10 (10) søndags- og weekendaviser (6 landsdækkende og 4 regionale) og 4 (5) gratisaviser - i alt 46 (47) blade. Danske Dagblades Forening (DDF) er den primære datakilde for indrapportering af gruppens omsætning.

Metode

Der er anvendt samme metode som ved tidligere års undersøgelser:

1. Medlemmer af DDF har indberettet annonceomsætningen til foreningen.
2. Dansk Oplagskontrol har modtaget en samlet opgørelse fra DDF.
3. 1 blad har indberettet direkte til Dansk Oplagskontrol. 1 blad er evalueret.
4. Egenannoncering indgår ikke i opgørelsen over annonceomsætningen.

Ekspertpanel

Konsulent Henrik Dyring, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (styregruppen), konsulent Adam Rue, Danske Dagblades Forening og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Lokale og regionale ugeaviser

Resultat

Gruppen *lokale og regionale ugeaviser* er opgjort til **2.554 mio. kr. for 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En tilbagegang på 6 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Lokale og regionale ugeaviser	2.097	2.061	2.159	2.323	2.467	2.704	2.554

Definition

Lokale og regionale ugeaviser er publikationer, der regelmæssigt udsendes gratis til husstande inden for et, eventuelt flere, klart definerede lokalområder/regionale områder.

Univers

Antallet af gratis lokale ugeaviser er opgjort til 292 (305), hvoraf de 221 (231) er tilknyttet De Lokale Ugeaviser, som er en fælles salgsorganisation for Danske Distriktsblade (DD) og Danske Lokalaviser-Provinsens Distriktsblade (PD). Derudover er der 51 (54) uorganiserede ugeaviser og 20 (20) ugeavislignende medier, samt udgivelser med lavere udgivelsesfrekvens end 50 gange årligt, som ikke er medlem af nogen forening. Antallet af gratis regionale søndagsaviser er opgjort til 14 (15).

Metode

Der er anvendt samme metode som ved tidligere års undersøgelser:

1. Medlemmer af De Lokale Ugeaviser (DD og PD) har indberettet annonceomsætningen til medlemsforeningen.
2. De Lokale Ugeaviser har vurderet de 71 (74) øvrige uorganiserede ugeaviser og ugeavislignende blade, bl.a. på grundlag af tilgængeligt kildemateriale (regnskaber).
3. Summen af 1 og 2 er indrapporteret til Dansk Oplagskontrol.
4. 14 regionale søndagsaviser har modtaget og besvaret spørgeskema.

Beløbene inkluderer som tidligere år en vis produktion af såkaldte centeraviser. I året 2008 er der blade, som er ophørt med at udkomme, og tilgang af blade, som alle er talt med for den periode, de er udkommet i.

Ekspertpanel

Formand Jens Richardt, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder (styregruppen), underdirektør Niels Rømeling, De Lokale Ugeaviser og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Købte magasiner

Resultat

Gruppen *købte magasiner* er opgjort til **437 mio. kr. for 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En tilbagegang på 6 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Købte magasiner	333	346	378	404	454	466	437

Definition

Købte magasiner er defineret som annoncebærende ugeblade, månedsmagasiner og kvartalsmagasiner, der sælges i abonnement eller løssalg.

Univers

Alle magasiner under Dansk Magasinpresses Udgiverforening (DMU) samt magasiner optaget i Media Scandinavia, i alt 109 (110) titler.

Metode

Opgørelsen bygger på indrapporterede tal og evaluering.

Hvor kildeoplysninger har været tilgængelige, er de benyttet. Derudover har Dansk Oplagskontrol benyttet Gallup Adfacts, der registrerer og opgør annonceomsætningen i et antal blade i henhold til bladenes listepreiser, og sammenholdt konkret rapporterede tal med beregnede blades omsætning. Denne metode har gjort det muligt at beregne andre blades omsætning.

Ved evalueringerne af annonceomsætning uden denne mulighed er magasinernes annonceomsætning beregnet på grundlag af individuel vurdering, baseret på oplag, frekvens, annoncepriser, annoncemængde og evt. tidligere indberetning.

Dansk Oplagskontrols resultat er baseret på:

	Antal bladtitler	Omsætning
Rapporterede tal	83 (80)	93 % (96 %)
Opmålte og evaluerede tal	26 (30)	7 % (4 %)

Ekspertpanel

Konsulent Henrik Dyring, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (styregruppen), direktør John Kristensen, DMU, markedschef Henrik Thøgersen, Danske Specialmedier, salgschef Mads Jungersted, Benjamin Media og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Bemærkning

Grænserne mellem *købte magasiner*, *andre magasiner* og *fagblade/tidsskrifter* er ikke præcise, hvorfor det kan anbefales at betragte omsætning og omsætningsudvikling i de tre mediegrupper under ét (se side 11).

Andre magasiner/Gratis forbrugermagasiner

Resultat

Gruppen *andre magasiner/gratis forbrugermagasiner* er opgjort til **382 mio. kr. for 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En tilbagegang på 4 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Andre magasiner/Gratis forbrugermagasiner	293	271	276	307	363	367	382

Definition

Det generelle ved *andre magasiner/gratis forbrugermagasiner* er, at de finansieres gennem annonceindtægten, og at de hovedsageligt retter sig mod konsumentmarkedet. De kan være husstandsomdelte, postomdelte efter adresselister, eller fremlagt til fri benyttelse ("ta' selv" blade).

Univers

Målingen omfatter i alt 91 (99) bladtitler fra Media Scandinavia/Dansk Oplagskontrol. Heraf er 20 (24) gratis omdelte, 34 (36) kundeblade og 37 (39) ta' selv blade.

Metode

Opgørelsen bygger på indrapporterede tal og evaluering.

Hvor kildeoplysninger har været tilgængelige, er de benyttet. Derudover har Dansk Oplagskontrol benyttet Gallup Adfacts, der registrerer og opgør annonceomsætningen i et antal blade i henhold til bladenes listepreiser, og sammenholdt konkret rapporterede tal med beregnede blades omsætning. Denne metode har gjort det muligt at beregne andre blades omsætning.

Ved evalueringerne af annonceomsætning uden denne mulighed er magasinernes annonceomsætning beregnet på grundlag af individuel vurdering, baseret på oplag, frekvens, annoncepriser og annoncemængde.

Dansk Oplagskontrols resultat er baseret på:

	Antal bladtitler	Omsætning
Rapporterede tal	41 (48)	68 % (65 %)
Opmålte og evaluerede tal	50 (51)	32 % (35 %)

Ekspertpanel

Konsulent Henrik Dyring, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (styregruppen), direktør John Kristensen, DMU, markedschef Henrik Thøgersen, Danske Specialmedier, salgschef Mads Jungersted, Benjamin Media og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Bemærkning

Grænserne mellem *købte magasiner*, *andre magasiner* og *fagblade/tidsskrifter* er ikke præcise, hvorfor det kan anbefales at betragte omsætning og omsætningsudvikling i de tre mediegrupper under ét (se side 11).

Fagblade og tidsskrifter

Resultat

Gruppen *fagblade og tidsskrifter* er opgjort til **999 mio. kr. i 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En tilbagegang på 1 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fagblade og tidsskrifter	911	817	851	905	987	1.007	999

Definition

Fagblade og tidsskrifter bringer information til forholdsvist præcist afgrænsede målgrupper, med branche-, forenings- eller interessefællesskab i bred betydning og giver denne information en selvstændig redaktionel behandling.

Univers

Alle annoncebærende blade, der enten er registreret som medlemmer af Danske Specialmedier (DS) og/eller optaget i Media Scandinavia under "Fagblade, medlemsblade m.v.". For 2008 er medtaget 542 (533) reklamebærende fagblade.

Antal reklamebærende medlemmer af DS var ultimo 2008 303 (299) fagblade/tidsskrifter. Reklamebærende fagblade/tidsskrifter uden for DS, men medtaget i Media Scandinavia, er af Dansk Oplagskontrol opgjort til 239 (234).

Metode

Opgørelsen omfatter en direkte indrapportering af annonceomsætning til DS og Dansk Oplagskontrol samt evaluering af ikke rapporterede fagblade. DS har rapporteret for 133 (224) reklamebærende medlemsblade og evalueret 170 (75). Dansk Oplagskontrol har rapporteret for 94 (74) og evalueret 142 (161) fagblade.

Dansk Oplagskontrols resultat er baseret på:

	Antal bladtitler	Omsætning
Indrapporterede tal	227 (298)	68 % (75 %)
Evaluerede tal	312 (236)	32 % (25 %)

Ekspertpanel

Konsulent Henrik Dyring, Danske Reklame og Relationsbureauers Brancheforening (styregruppen), direktør John Kristensen, DMU, markedschef Henrik Thøgersen, Danske Specialmedier, salgschef Mads Jungersted, Benjamin Media og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Bemærkning

Grænserne mellem *købte magasiner*, *andre magasiner* og *fagblade/tidsskrifter* er ikke præcise, hvorfor det kan anbefales at betragte omsætning og omsætningsudvikling i de tre mediegrupper under ét (se side 11).

Årlige publikationer

Resultat

Gruppen *årlige publikationer* er opgjort til **829 mio. kr. i 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En tilbagegang på 5 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Årlige publikationer	1.305	1.181	1.176	945	911	873	829

Definition

Årlige publikationer er årbøger, handelskalendere, kataloger, branchevejvisere, telefonbøger og lokale vejvisere. Nogle har indtægter både ved annoncesalg og bogsalg, men langt størsteparten af oplagene distribueres gratis, for eksempel som husstandsomdelte.

Univers

Målingen omfatter 598 (577) titler fra Media Scandinavia/Dansk Oplagskontrol.

Metode

Opgørelsen er foretaget ved direkte forespørgsel til 15 (15) forlag. 9 (9) forlag har indrapporteret annonceomsætningen til Dansk Oplagskontrol. De resterende titler er evalueret på basis af de øvrige indsamlede data og indrapportering for tidligere år.

93 % (90 %) af gruppens omsætning og 85 % (86 %) af antallet af titler i 2008 er indrapporteret.

Ekspertpanel

Sekretariatschef Marianne Bugge Zederkof, Ugeaviserne (styregruppen), marketingchef Pernille Juul, Eniro Danmark A/S og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Bemærkning

Den opgjorte omsætning inkluderer ikke annoncørernes evt. kombinationsannoncering på Internettet.

Plakat og trafik/Outdoor

Resultat

Gruppen *plakat og trafik/outdoor* er opgjort til **516 mio. for 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En fremgang på 9 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Plakat og trafik/Outdoor	336	345	375	383	405	473	516

Definition

Plakat og trafik/Outdoor omfatter reklame i og uden på offentlige transportmidler, på taxaer, plakatsøjler, buslæskærme, anden indendørs og udendørs displayreklame, reklame ved indkøbscentre, plakattavler/billboards på husgavle og ved store veje i større byer, stilladser samt lysviser/-reklame.

Univers

10 (10) udbydere.

Metode

10 udbydere har fået tilsendt spørgeskema; 8 har svaret. De 2 udbydere, der ikke har svaret, er tilsammen estimeret til en omsætning på 4 % af den indrapporterede omsætning.

Der findes ikke nogen samlet opgørelse over "privat" reklameplads på husgavle og tage af huse i storbyer, og derfor er denne gruppe ikke medtaget i rapporten.

Ekspertpanel

Formand Jens Richardt, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder (styregruppen), direktør Palle Jacobsen, AFA JCDecaux A/S, direktør Henrik Sørensen og analysechef Morten Askgaard, Clear Channel Outdoor samt ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

TV

Resultat

Gruppen TV er opgjort til **2.431 mio. kr. for 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En tilbagegang på 3 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TV	1.675	1.927	2.125	2.254	2.471	2.516	2.431

Definition

TV reklame består af programspønering, reklamespots og tekst-tv.

Univers

17 kommercielle landsdækkende TV stationer (TV 2, TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, TV 2 News, TV 2 Sport, TV3, TV3+, Kanal 4, Kanal 5, SBS Net, Voice TV, DK4, MTV, Discovery, National Geographic, Jetix og Cartoon Network), 8 regionale TV 2 stationer (Bornholm, Fyn, Lorry, Midt-vest, Nord, Syd, Øst og Østjylland), 9 lokale stationer, de fleste i samarbejde med SBS Net (Fyn, Svendborg, Kanal København, Vestsjælland, Sydsjælland, Østjylland, Midtjylland, Esbjerg og Nordjylland). Herudover 8 (8) lokale stationer med begrænset sendetid. I alt 42 (43) reklamebærende TV stationer.

Metode

Dansk Oplagskontrol har udsendt spørgeskemaer til 22 (24) stationer, 10 (11) har responderet. De 8 stationer med begrænset sendetid har ikke modtaget skema, men deres omsætning er beregnet som i tidligere år til 1,5 % af den indrapporterede lokale omsætning.

Ekspertpanel

Konsulent Henrik Dyring, Danske Reklame-og Relationsbureauers Brancheforening (styregruppen), research and inventory director Kristian Arnaa, TV3, chef for reklameplanlægningen Jacob Holbech Rasmussen TV 2 | DANMARK, og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Radio

Resultat

Gruppen *radio* er opgjort til **250 mio. kr. for 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En tilbagegang på **12 %** i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Radio	222	216	211	280	279	285	250

Definition

Radioreklame består af nationale og lokale reklamespots, programspønering og events.

Univers

Dansk Oplagskontrol har konstateret godt 100 kommercielle radiostationer, der helt eller delvist finansieres via radioreklame. Kilde: Radio-TVhåndbogen 2008 og Media Scandinavia 2008.

For 2008 omfatter undersøgelsen 45 (45) radiostationer, som anses som værende de væsentligste på grund af det lokale markeds størrelse med radioomsætning og befolkningsgrundlag.

De øvrige kommercielle radiostationer vurderes af branchen som beskedne blandt andet på grund af begrænsede og særligt placerede sendetider.

Metode

Dansk Oplagskontrol har sendt spørgeskema til 44 (45) stationer, hvoraf 32 (35) har svaret. De stationer, som ikke har modtaget spørgeskema, anslås fortsat til 5 % af den indrapporterede lokale annonceomsætning. Events anslås ligeledes til 5 % af den lokale omsætning.

80 % (85 %) af gruppens omsætning i 2008 er indrapporteret og 20 % (15 %) er evalueret.

Ekspertpanel

Sekretariatschef Marianne Bugge Zederkof, Ugeaviserne (styregruppen), direktør Ole Søndergaard, Radio ABC, chef for reklameplanlægningen Jacob Holbech Rasmussen TV 2 | DANMARK og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Biograf

Resultat

Gruppen *biograf* er opgjort til **60 mio. kr. for 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En fremgang på 7 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Biograf	70	55	51	57	55	56	60

Definition

Biografreklame er de reklamefilm, som vises før hovedfilmen i biografale med reklamebærende biografslærreder. Multibiografer er medtaget som antal forevisningsrum.

Univers

Danmarks Statistik har oplyst, at der i Danmark i 2008 fandtes 394 (398) biografale. Nærværende undersøgelse omfatter 229 (310) biografale fordelt på 53 (97) geografiske lokaliteter, idet en del lokaliteter (multibiografer) repræsenterer flere biografale. Disse repræsenterer ca. 90% af det samlede billetsalg.

De uden for liggende biografale viser ikke reklame og benyttes ikke udelukkende til biografdrift. Mange af dem spiller ikke alle ugens dage og er ofte mere sæsonbetonede i deres aktiviteter. Dansk Oplagskontrol har efter samråd med branchen valgt at se bort fra disse biografer i undersøgelsen af biografreklame. Der er enkelte biografer der viser lokale reklamer via anden udbyder end Dansk Reklame Film.

Metode

Dataindsamlingen bygger på indrapporterede data fra Dansk Reklame Film, repræsenterende 229 (310) biografale. Dansk Reklame Film repræsenterede 90 % af samtlige solgte biografbilletter i 2008.

Omsætningen i biografreklame omfatter visning af både landsreklamefilm og lokalreklame, mens udgifter til kopifremstilling er udeladt, da omkostningerne anses som medtaget under *ufordelte produktions- og administrationsomkostninger* (side 53).

Ekspertpanel

Chef for reklameplanlægningen Jacob Holbech Rasmussen, TV 2|DANMARK (styregruppen), direktør Jens Aaløse, Dansk Reklame Film og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Internet

Resultat

Gruppen *Internet* er opgjort til **2.926 mio. kr. for 2008** ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms. En fremgang på 17 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	418	486	582	742	1.794*	2.502	2.926
Heraf:							
Bannerreklame og partnerskaber	243	286	292	392	451	752	919
Jobannoncer	125	135	163	219	295	379	348
Markedspladser ekskl. job					604	702	729
Søgeordsannoncering					365	549	788
Permission marketing					65	110	136
Diverse					14	10	6

*Fra 2006 er opgørelsens omfang nyt. Det anbefales at se nærmere under Metode på næste side.

Definition

Internet reklame defineres som solgt reklameplads på de kommercielle, danske websites.

Univers

Medlemmer af Foreningen af Danske InternetMedier, (FDIM). I alt 124 (93) medlemmer repræsenterende 320 (325) sites i 2008.

Metode

FDIM's opgørelse er en kombination af medlemmernes indberetning til revisions- og rådgivningsfirmaet Deloitte og markeds-estimer og omfatter nu også f.eks. rubriksites og directorysites (typisk telefonbogsannoncer) samt søgeordsannoncering og permission marketing (typisk e-mails).

44 % (54 %) beløbet er indrapporteret af FDIM's medlemmer. 56 % (46 %) fremkommer som et estimat over de ikke-indrapporterende dele af markedet.

Ekspertpanel

Konsulent Henrik Dyring, Danske Reklame-og Relationsbureauers Brancheforening (styregruppen), chef for reklameplanlægningen Jacob Holbech Rasmussen, TV 2|DANMARK, formand Christian Peytz, Foreningen af Danske Internet Medier (FDIM) og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Husstandsomdelte tryksager

Resultat

Produktionen af *husstandsomdelte tryksager* er opgjort til **1.614 mio.kr.**, hvilket udgør en svag fremgang (0,1 %) i forhold til 2007. Distributionen er opgjort til **1.476 mio. kr.** En tilbagegang på knap 3 % i forhold til 2007.

Husstandsomdelte tryksager er således i alt opgjort til **3.090 mio. kr. for 2008**. I alt en tilbagegang på 1,3 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Produktion	1.128	1.124	1.188	1.311	1.534	1.611	1.614

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Distribution	1.006	1.086	1.225	1.277	1.472	1.520	1.476

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Husstandsomdelte tryksager i alt	2.134	2.210	2.413	2.588	3.006	3.131	3.090

Definition

Husstandsomdelte tryksager er defineret som detailhandelens reklameaviser, kataloger, brochurer og tilsvarende distribueret til potentielle købere direkte og/eller gennem detailhandelen eller anden distributionskanal.

Univers

Alle danske trykkeriers produktion - tillagt import, fratrukket eksport.

Opgørelsen over gruppen husstandsomdelte tryksager omfatter omkostningerne til produktion og distribution. En del af den kreative produktion indgår i den samlede opgørelse over *ufordelte produktions- og administrationsomkostninger* (side 53).

Metode

Fra Berger Plus er indhentet oplysninger om produktionspriser, mens oplysninger om antal stk., vægt og distributionsomkostninger er opgjort fra oplysninger fra Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder og Post Danmark.

I 2008 vurderes det, at der blev distribueret 3.101 mio. stk. (3.213 mio. stk.) husstandsomdelte tryksager med en gennemsnitsvægt på 55 g (53 g).

Ekspertpanel

Formand Jens Richardt, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder (styregruppen), afdelingschef Finn Obbekær, Grafisk Arbejdsgiverforening, markedsanalysechef Peter Hatlö, Post Danmark og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Direct mail

Resultat

Produktionen af *direct mails* er opgjort til **258 mio. kr.** En stigning på 32 % i forhold til 2007. Distributionen er opgjort til **1.501 mio. kr.** En fremgang på 39 % i forhold til 2007.

Direct mails er således i alt opgjort til **1.759 mio. kr. for 2008.** I alt en fremgang på 38 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Produktion	385	368	373	407	285	196	258

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Distribution	1.456	1.476	1.540	1.625	1.531	1.080	1.501

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Direct mails i alt	1.841	1.844	1.913	2.032	1.816	1.276	1.759

Mio. Stk.	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Udviklingen i antal omdelte direct mails i alt	224	227	237	258	243	171	226

Definition

Direct mails er defineret som adresserede breve, som indeholder et markedsføringsbudskab og/eller et salgs- og servicetilbud. Modtagerne kan være såvel privat- som erhvervs personer.

Univers

Alle danske trykkeriers produktion - tillagt import, fratrukket eksport.

Opgørelsen over gruppen *direct mails* omfatter omkostningerne til produktion og distribution. En del af den kreative produktion indgår i den samlede opgørelse over *ufordelte produktions- og administrationsomkostninger* (side 53).

Metode

Fra Berger Plus er indhentet oplysninger om produktionspriser, mens oplysningerne om antal stk. er indhentet hos Post Danmark (Index Danmark/Gallup). Distributionsomkostningerne pr. stk. er sat godt 5 % højere end niveauet i 2007.

Ekspertpanel

Formand Jens Richardt, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder (styregruppen), afdelingschef Finn Obbekær, Grafisk Arbejdsgiverforening, markedsanalysechef Peter Hatlö, Post Danmark og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Andre tryksager

Resultat

Produktionen af *andre tryksager* er opgjort til **1.856 mio. kr. for 2008**.
En tilbagegang på 10 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Andre tryksager	2.757	2.241	1.941	1.847	1.479	2.070	1.856

Definition

Andre tryksager er defineret som materiale til anvendelse på udsalgssteder til støtte for distribution og salg af mærker, promotionmateriale som brugervejledninger, garantikort, reklame for tilknyttede produkter, distribueret med varen, (eksklusiv selve emballagen).

Univers

Alle danske trykkeriers reklametryksagsproduktion - tillagt import, fratrukket eksport.

Opgørelsen over gruppen *Andre tryksager* omfatter kun omkostninger til produktion (trykning). Den kreative produktion (layout, design, foto, sats m.m.) indgår i den samlede opgørelse over *ufordelte produktions- og administrationsomkostninger* (side 53).

Metode

Oplysninger fra Varestatistikken fra Danmarks Statistik er anvendt (primært varenummer 4911109000). Herfra er fratrukket beløb for de beregnede produktionsomkostninger for husstandsdelte tryksager og direct mails.

Ekspertpanel

Formand Jens Richardt, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder (styregruppen), afdelingschef Finn Obbekær, Grafisk Arbejdsgiverforening, markedsanalysechef Peter Hatlö, Post Danmark og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Sportssponsering

Resultat

Gruppen *sportssponsering* er opgjort til **1.258 mio. kr. for 2008**.

En fremgang på 6 % i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Sportssponsering	776	824	973	1.060	1.136	1.182	1.258

Definition

Sportssponsering indeholder den samlede værdi af indgåede sponsoraftaler med eksponering på det danske marked. Det være sig penge som værdien af naturalier som tøj, rekvisitter, udstyr, kontorudstyr, trykning af materialer m.v. opgjort i vejledende butikspriser. I undersøgelsen er der ikke taget højde for den helt lokale og private form for sponsering. Sponsering af fjernsynsprogrammer er medtaget under TV reklame.

Univers

Danmarks Idræts-Forbund organiserer 56 (56) specialforbund med over 10.000 foreninger, hvor der i alt er registreret flere end 1,5 millioner medlemmer.

Metode

Opgaven er løst ud fra en arbejdsmodel, der beskriver sportens verden inddelt i forbund, foreninger og enkeltpersoner. Dansk Oplagskontrol har i samarbejde med Sport One Danmark A/S lavet en spørgeskemaundersøgelse til de 3 grupper. Ved udvælgelsen af foreninger og enkeltpersoner er der taget højde for sportsgrene og placeringer (superliga/elitedivision, divisioner), der er de bedst mediedækkede og derved repræsenterer størstedelen af sponsoromsætningen. (Anslået til 90 %.)

Alle 56 (56) specialforbund har fået tilsendt spørgeskemaet, og 34 (31) har responderet. Af 338 (336) foreninger, der repræsenterer 12 (12) forskellige specialforbund har 271 (267) fået tilsendt spørgeskema og 123 (114) har responderet. Af 83 (85) enkeltpersoner, der repræsenterer 22 (22) forskellige specialforbund har 17 (9) responderet. I alt opnås en svarprocent på 51 % (38 %).

I spørgeskemaet er der spurgt om den samlede værdi af sponsoraftaler, inkl. bandereklame, som er indgået. For foreninger ønskedes oplyst, hvilken række deres højst placerede hold havde, både for kvinder og mænd.

På grundlag af de indkomne svar er der foretaget en opregning af foreninger og enkeltpersoner, som ikke har svaret. Årets større idrætsbegivenheder er som tidligere estimeret. For at justere for den sponseringsdel, som ligger uden for det undersøgte univers, er den anslået til min. 10 % af helheden i lighed med tidligere år.

Ekspertpanel

Chef for reklameplanlægningen Jacob Holbech Rasmussen, TV 2 | DANMARK (styregruppen), kommerciel direktør Kim Kristoffersen og marketingkonsulent Rune Thomsen, Sport One Danmark A/S samt ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Reklameartikler

Resultat

Gruppen *reklameartikler* er opgjort til **624 mio. kr. for 2008**.

En fremgang på **12,7 %** i forhold til 2007.

Mio. DKK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Reklameartikler	448	408	427	471	515	553	624

Definition

Reklameartikler er en del af den massekommunikation, der skal styrke et firmas image og afsætning. Det omfatter promotionmateriale og/eller gaver. Det kan være objekter med påtryk af en virksomheds navn og/eller logo, som beklædning, gaveartikler og brugsting.

Vi er opmærksomme på, at en del reklameartikler erhverves af f.eks. sportsklubber med videresalg for øje.

Univers

Alle 35 (31) distributørmedlemmer af Brancheforeningen for Reklameartikler.

Metode

Dansk Oplagskontrol har sendt spørgeskema til alle distributørmedlemmerne. 17 (17) har svaret. Virksomheder, som ikke har svaret, er individuelt evalueret på basis af tidligere års indrapportering og ekspertpanelets skøn.

Ekspertpanel

Direktør Henrik Mikkelsen, Gemini og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

Resultat

Gruppen *ufordelte produktions- og administrationsomkostninger* er opgjort til **4.927 mio. kr. for 2008**.
En tilbagegang 5 % i forhold til 2007.

Mio. DKK (løbende priser)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger	4.109	3.961	4.176	4.458	4.891	5.181	4.927

Generelt

Hovedformålet med at opgøre det samlede danske reklameforbrug er at estimere samfundets (virksomheder, private personer, offentlige institutioner mv.) samlede udgifter til reklame. I undersøgelsen fokuseres der naturligt på, at det samlede reklameforbrug relateres til mediagrupper, hvilket indebærer at opgørelsen af reklameforbruget primært er baseret på oplysninger indhentet fra media. Men der vil ofte være forskel mellem annonceomkostning og den udgift annoncøren betaler, idet medias omsætning opgøres netto - dvs. fratrukket eventuelle provisioner, godtgørelser og rabatter og dermed ikke inkluderer produktions- og administrationsomkostninger.

For at opfylde målsætningen om, at undersøgelsen tilnærmelsesvis skal afspejle de danske virksomheders reklameforbrug, er det derfor nødvendigt at inddrage omkostningerne til produktion, rådgivning, ekspedition, administration m.v., som er påløbet i reklame- og mediabureauledet.

Definition

I opgørelsen af *ufordelte produktions- og administrationsomkostninger* er estimeret reklamebureauernes/produktionsleddets omkostninger.

Univers

Tidligere var *universet* medlemmerne af Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB). Ændrede forhold med hensyn til indberetning af omsætningstal fra især de udenlandsk ejede medlemmer af DRRB har imidlertid gjort det nødvendigt at opgøre *ufordelte produktions- og administrationsomkostninger*, som det gøres i flere andre lande.

Metode

De samlede produktions- og administrationsomkostninger hos DRRB-bureauerne har over årene haft et klart sammenhæng med den opgjorte totale annonceomsætning, hvorfor det fra sidste års rapport blev besluttet at opgøre dem som en procentdel heraf. Det således estimerede beløb indeholder derfor som tidligere ikke annoncørernes egne interne omkostninger eller omkostningerne hos ikke-organiserede reklamebureauer. Procentdelen er reduceret fra 2006 på grund af den ændrede metode for opgørelse af gruppen Internet.

Ekspertpanel

Konsulent Henrik Dyring, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening og ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, CBS.

The Danish Advertising Expenditure Survey 2008

Appendix A: English Summary

About the Advertising Expenditure Survey 2008

Objectives

It has been requested that Danish advertising expenditure should be mapped out so as to take into consideration the following matters:

- all relevant media are to be included in the analysis
- the results must be valid
- the collection and evaluation of data must take place speedily - the survey should be completed within 6 months of the end of the period surveyed
- the practical application of the report is a high priority
- to the extent possible, the structure should be developed with similar international surveys in mind

Definitions

Ad Spend: Media sales of space excluding commission, rebates and V.A.T. Classified ads are included in sales of space.

Other Advertising: Additional costs for the support of knowledge and distribution and sales of goods/brands, including business-to-business.

The Universe of the Survey

The universe surveyed has been delimited with the aid of *Media Scandinavia*, published by the Danish Association of Advertising Agencies.

Method

We ask media owners to report their sales of space to the Danish Audit Bureau of Circulations. Obviously, The Danish Audit Bureau of Circulations does not receive replies from everybody within the universe monitored, and we therefore also rely on figures from private or public monitoring of industry, such as TNS Media Intelligence (Gallup Adfacts.)

Confidentiality

The Danish Audit Bureau of Circulations promises the suppliers of data to observe absolute confidentiality in the handling of data for the individual supplier. Only the method and the consolidated figures are discussed with the expert panels and liaison committee.

For further information please contact the Danish Audit Bureau of Circulations (Dansk Oplagskontrol).
Telephone: (+45) 33 12 38 10 | E-mail: do@do.dk | Website: www.do.dk

Table 1: Ad Spend 2002 - 2008

Mill. DKK (current prices)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Change in %
Newspapers	2,697	2,647	2,854	3,139	3,493	3,229	2,735	- 15,3
Local weeklies	2,097	2,061	2,159	2,323	2,467	2,704	2,554	- 5,6
Magazines	1,537	1,434	1,505	1,616	1,804	1,840	1,818	- 1,2
Paid magazines	333	346	378	404	454	466	437	- 6,2
Other magazines	293	271	276	307	363	367	382	+ 4,1
Trade journals and periodicals	911	817	851	905	987	1,007	999	- 0,8
Yearbooks	1,305	1,181	1,176	945	911	873	829	- 5,0
Outdoor	336	345	375	383	405	473	516	+ 9,1
Television	1,675	1,927	2,125	2,254	2,471	2,516	2,431	- 3,4
Radio	222	216	211	280	279	285	250	- 12,3
Cinema	70	55	51	57	55	56	60	+ 7,1
Internet	418	486	582	742	1,794*	2,502	2,926	+ 17,0
Total Ad Spend	10,357	10,352	11,038	11,739	13,679	14,478	14,119	-2,5

The figures are excluding agency commission, rebates and V.A.T. Total Ad Spend for 2008 amounts to DKK 14,119 millions, corresponding to a total decrease of 2,5 % compared to 2007. *New extended survey from 2006 (page 39 and 40).

Table 2: Share of Advertising Expenditure 2002 – 2008

Allocation in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Newspapers	26	26	26	27	26	22	19
Local weeklies	20	20	20	20	18	19	18
Magazines	15	14	14	14	13	13	13
Paid magazines	3	3	3	3	3	3	3
Other magazines	3	3	3	3	3	3	3
Trade journals and periodicals	9	8	8	8	7	7	7
Yearbooks	13	11	11	8	7	6	6
Outdoor	3	3	3	3	3	3	4
Television	16	19	19	19	18	17	17
Radio	2	2	2	2	2	2	2
Cinema	1	<1	<1	<1	<1	<1	<1
Internet	4	5	5	6	13	17	21
Total Ad Spend	100	100	100	100	100	100	100

Table 3: Other Advertising/Other Commercial Activities 2002 – 2008

Mill. DKK (current prices)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Change in %
Door-to-Door	2,134	2,210	2,413	2,588	3,006	3,131	3,090	- 1,3
Direct mails	1,841	1,844	1,913	2,032	1,816	1,276	1,759	+ 37,8
Other printed matter (advertising)	2,757	2,241	1,941	1,847	1,479	2,070	1,856	- 10,3
<i>Exhibitions and Fairs</i>	(1,422)	(1,408)	(1,379)	(1,335)	(1,363)	(1,309)	*	
Sports sponsorship	776	824	973	1,060	1,136	1.182	1,258	+ 6,4
Promotional products	448	408	427	471	515	553	624	+ 12,7
Total Other Advertising	7,956	7,527	7,667	7,998	7,952	8,212	8,587	+ 4,6

The category *Other Advertising* amounts to a total of DKK 8,587 millions in 2008, corresponding to an increase of 4,6 % over 2007.

* Due to poor response the group Exhibitions and Fairs is not included in this year's survey.

Table 4: Share of Other Advertising/Other Commercial Activities 2002 – 2008

Allocation in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Door-to-Door	22	24	26	28	32	33	36
Direct mails	21	21	22	22	20	13	20
Other printed matter	29	25	21	20	16	22	22
<i>Exhibitions and Fairs</i>	15	16	15	14	15	14	*
Sponsorship	8	9	11	11	12	12	15
Promotional products	5	5	5	5	5	6	7
Total Other Advertising	100	100	100	100	100	100	100

* Due to poor response the group Exhibitions and Fairs is not included in this year's survey.

Table 5: Unallocated production and administration costs 2002 – 2008

Mill. DKK (current prices)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Change in %
Unallocated production and administration costs	4,109	3,961	4,176	4,458	4,891	5,181	4,927	- 4,9

Svensk Reklammarknad 2008

Appendix B: Svensk Reklammarknad

Svensk Reklammarknad

April 2009

Magnus Anshelm
Tobias Hedström
Fredrik Hovbäck



Brahegatan 9
114 37 Stockholm
Tel: 08 - 663 04 90
Fax: 08 - 663 04 99
E-post: irm@irm-media.se

www.irm-media.se

© IRM, INSTITUTET FÖR REKLAM- OCH MEDIESTATISTIK

Förord

För det 25:e året i rad publicerar IRM årsrapporten Svensk Reklammarknad som är en heltäckande sammanställning över reklaminvesteringarna i Sverige på nettonivå. Rapporten togs ursprungligen fram som en första kartläggning av den svenska reklammarknaden vid Informations- och massmediegruppen, vid Handelshögskolan i Göteborg.

Sedan 1992 då IRM etablerades som ett oberoende institut har rapporten kontinuerligt fördjupats och innehållet väsentligt breddats. IRM undersöker och kartlägger kontinuerligt den svenska reklam- och mediemarknaden samt genomför analyser och gör prognoser avseende reklammarknadens utveckling.

IRM är en ekonomisk förening vars huvudmän och medlemmar representerar alla sfärer inom reklam- och medie-sektorn; Sveriges Annonörer, Clear Channel Sverige AB, Eniro Sverige AB, Gratistidningarnas Förening, Fairlink, Radiobranchen RAB AB, Sponsrings- och Eventföreningen, Svensk Branschförening för Profil och Reklamartiklar, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Reklamförbund, Sveriges Tidskrifter, SWEDMA (Swedish Direct Marketing Association), Tidningsutgivarna, TV3, TV4 och Kanal 5.

År 2006 startade IRM även nettomätningar per kvartal i Norge och reklaminvesteringarna publiceras löpande som Norsk Mediestatistikk på www.irm-media.no. IRM representerar Sverige i internationella reklamorganisationer, bevakar reklamutvecklingen internationellt och ingår i ett nätverk av internationell kompetens.

Andra rapporter från IRM är Reklam- & Medieprognos, Nordisk reklammarknad, Internationella reklammarknader och kvartalsrapporter. Rapporterna ingår i IRM:s helårsabonnemang, men kan även köpas separat. Dessutom publiceras ett antal specialanalyser per år.

Det publicerade materialet kan också abonneras på via IRM:s Internettjänst, som är en databas tillgänglig via hemsidan. För information om IRM:s rapporter och tjänster, ring 08-663 04 90, skicka ett e-mail till info@irm-media.se eller besök IRM:s hemsida; www.irm-media.se.

Stockholm i april 2009

Marknadskommunikation 2008 och 2007

Mio SEK. löpande priser, netto inklusive reklamskatt, förändring i procent.

Mediegrupp	2008	±%	2007
<u>Medieinvesteringar</u>			
Dagspress totalt	8 816	-3,3	9 116
- morgonpress	7 955	-3,5	8 243
- storstadspress	3 260	-8,8	3 575
- landsortspress	4 695	0,6	4 667
- kvällspress	861	-1,4	873
Gratis tidningar	1 894	-2,6	1 945
Annonssblad	184	3,9	178
Gratis tidskrifter	476	-9,5	526
Populärpress	897	11,5	805
Fackpress	1 624	-3,2	1 678
Bilagor totalt (distribution)	494	5,6	468
- dagspress	354	6,1	333
- tidskrifter	140	4,4	135
Kataloger/vägledande media	1 897	-8,9	2 081
Oadresserad DR (distribution)	1 974	-3,3	2 040
Adresserad DR (distribution)	2 329	-2,0	2 377
TV	4 969	5,8	4 698
Text-TV	26	-9,5	28
Radio	728	3,8	701
Bio	104	14,5	91
Internet	4 822	18,5	4 069
Mobilmarknadsföring (distribution)	38	83,6	21
Utomhus	1 060	2,0	1 039
Butiksmedia	72	14,1	63
Summa medieinvesteringar	32 403	1,5	31 925

<u>Övriga investeringar i marknadskommunikation</u>			
Butikspromotion exklusive butiksmedia	3 413	3,0	3 313
Event	3 046	4,1	2 927
Mässor	3 846	10,0	3 496
Presentreklam	4 646	-3,2	4 798
Sponsring	5 144	11,6	4 610
Summa övriga investeringar i marknadskommunikation	20 094	5,0	19 144
<u>Produktionskostnader</u>			
Byråproduktion	3 733	0,4	3 719
Produktion mobilmarknadsföring	32	11,7	29
Webbproduktion	533	44,3	370
Produktion direktreklam	6 667	-2,6	6 844
- oadresserad DR	2 941	-3,3	3 040
- adresserad DR	3 726	-2,0	3 804
Produktion bilagor	736	5,6	670
Produktion kund/företagstidning	563	21,3	464
Summa produktionskostnad	12 264	1,2	12 122
Total marknadskommunikation	64 762	2,5	63 191

Det norske reklamemarkedet 2008

Appendix C: Det norske reklamemarkedet

Det norske reklamemarkedet

Årsrapport Norsk Mediestatistikk 2008

Magnus Anshelm
Tobias Hedström
Fredrik Hovbäck
og
Erik Wilberg, Wilberg Management as



Brahegatan 9
114 37 Stockholm
Tel: +46 8 663 04 90
Fax: +46 8 663 04 99
E-post: irm@irm-media.no

www.irm-media.no

Innsamlet medieomsetning 2008 og 2007

Mio NOK. løpende priser, netto, prosentvis forandring.

Mediegruppe	2008	±%	2007
Medieomsetning			
Dagspresse	6 872	-4,4	7 190
Instikk dagspresse	502	8,0	465
Gratisaviser	177	3,8	171
Ukepresse/magasiner	642	-1,0	649
Fagpresse	592	4,4	567
- Instikk fagpresse	48	1,7	47
Kataloger	713	-18,1	871
Uadressert direkt reklame (distribusjon)	1 148	-3,8	1 193
Adressert direkt reklame (distribusjon)	1 440	0,9	1 426
TV	3 175	4,1	3 049
Radio	596	9,0	547
Kino	143	12,9	127
Internett	1 869	6,4	1 757
- Merke vare	1 350	5,5	1 279
- Rubrikk	519	8,7	477
Utendørs/plakat	547	10,8	494
Total medieomsetning	18 416	-0,5	18 504

