

Reklamintäkterna till journalistik fortsätter sitt fall trots högkonjunktur

En studie av reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2017

Tobias Egge, Camilla Minnhagen
och Madeleine Thor*

Reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll upplevde en kraftigare minskning 2017 än tidigare år trots att reklammarknaden totalt gick för högvarv. Nyhetsjournalistiken har därmed nu tappat mer än var tredje reklamkrona sedan 2008. IRM har, på uppdrag av Institutet för Mediestudier, för fjärde gången analyserat reklamintäkter hos nyhetsjournalistiska medier och trenden är tydlig. Glappet mellan nyhetsjournalistikens medier och övriga kanaler ökar alltjämt, samtidigt finns det skäl att tro att utvecklingen för den starka reklammarknaden har begränsat tillbakagången för medier med nyhetsjournalistik.

* Tobias Egge är chefsanalytiker på Institutet för reklam- och mediestatistik. Camilla Minnhagen är senioranalytiker på Institutet för reklam- och mediestatistik. Madeleine Thor är VD på Institutet för reklam- och mediestatistik.

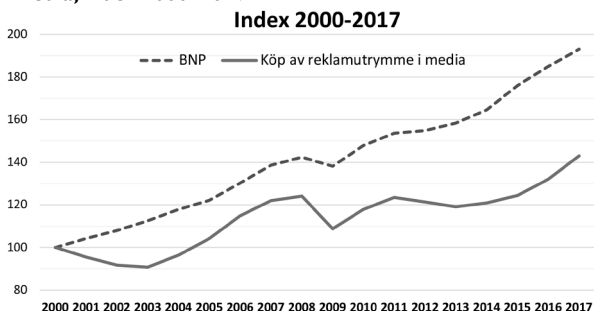
Reklammarknadens drivkrafter

Reklammarknadens utveckling påverkas av konjunkturella och strukturella drivkrafter.

Konjunkturella drivkrafter påverkar reklammarknaden i ett kortare perspektiv. Allmänekonomisk utveckling påverkar företagens vilja att investera i annonsering och orsakar därmed större svängningar i varumärkesannonsering och platsannonsering än den gör i privat konsumtion.

Strukturella drivkrafter styr utvecklingen på lång sikt. Omvärlden, nya medier och produkter kan ändra konkurrensförhållandena för medier. När skiftet från tryckta medier var som tydligast såg man ett ökat gap mellan BNP och reklammarknadens utveckling som ett resultat av strukturella förändringar. Under de senaste två åren har denna utveckling vänt och nu ökar medieinvesteringarna starkare än BNP men nu drivet av digitala kanaler.

Figur 1. Utvecklingen för BNP och köp av reklamutrymme i media; Index 2000–2017



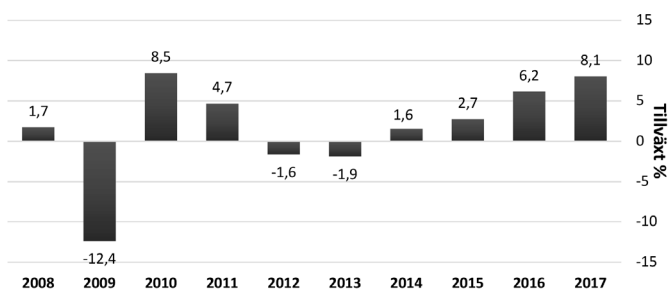
Basår: 2000

Källa: IRM och Statistiska Centralbyrån

Total reklaminvestering i media

Under år 2017 går reklammarknaden för högvarv med en tillväxt om 8 procent gentemot 2016 och når all-time-high för tredje året i rad med över 37 miljarder kronor. Precis som föregående år är internet utan tvivel det viktigaste dragloket – dessutom passerades en milstolpe förra året då internet för första gången utgjorde mer än hälften av samlad medieinvestering – men även bio, radio och out-of-home uppvisar tvåsiffrig tillväxt. Dessutom bröt TV de senaste årens negativa trend.

Figur 2. Total reklaminvestering i media 2008–2017



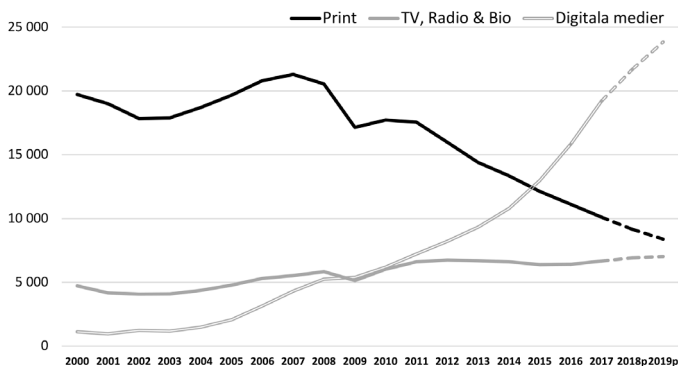
Källa: IRM

IRM bedömer att 2017 blir kulmen på den högkonjunktur som pågått på reklammarknaden sedan 2014. Åren efter finanskrisen 2008 innebar en återhämtning, med efterföljande tillbakagång driven av strukturella förändringar under 2012–2013. Därefter tog den digitala tillväxten vid på allvar. Under kommande två år bedömer IRM att marknadens tillväxt kommer att sakta ner något.

Strukturellt skifte till digitalt

Reklaminvestering i digitala kanaler har haft en obruten positiv utveckling under 2008–2017. Den genomsnittliga årliga ökningstakten har under perioden varit knappt 16 procent. Samtidigt har den tryckta dagspressen, trots viss positiv utveckling under återhämtningen efter finanskrisen, haft en nedgång under perioden på i genomsnitt ca 8 procent. Därmed växlas reklaminvesteringarna från tryckt till digitalt. Under de tre senaste åren har hela den digitala tillväxten överstigit 20 procent, vilket har kompenserat för de minskade printintäkterna och lett till ökande medieinvestering totalt.

Figur 3. Reklaminvestering i print¹ samt digitala medier 2000–2019p



Källa: IRM, observera att 2018–2019 utgör en prognos.

¹ Reklaminvestering i print inkluderar dagspress inklusive bilagor, gratis-tidningar, tidskrifter inklusive bilagor, gratistidskrifter, tryckta kataloger och direktreklam.

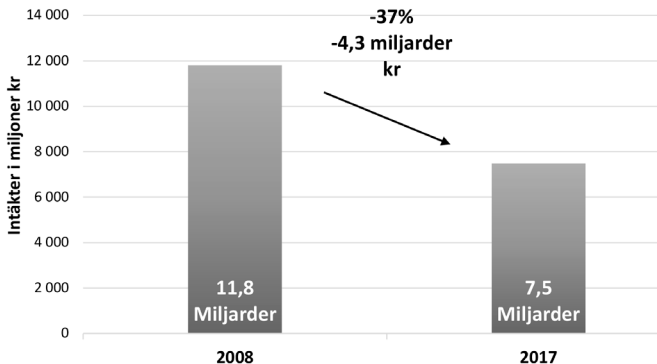
Tillgänglig data indikerar att reklamutvecklingen vi sett under de senaste åren fortsätter. Sverige förväntas följa den internationella trenden som inte visar någon tydligt avtagande minskning i tappet för print. Avancerade digitala reklammarknader i Europa har generellt högre tillväxt för internetannonsering än genomsnittet, om än inte riktigt lika kraftiga ökningar som i Sverige. IRM räknar med att den svenska öknings- takten kommer mattas av något under de kommande åren men förblir mycket god.

Medier med nyhetsjournalistik

Reklaminvestering 2008 jämfört med 2017

Under 2017 räknades omsättningen i reklamutrymme hos tidningar, TV, fackpress och sajter med samhälls- journalistiskt nyhetsinnehåll till 7,5 miljarder kronor. Motsvarande siffra 2008 var strax under 12 miljarder kronor. Därmed har investeringen minskat med 4,3 miljarder kr eller 37 procent perioden 2008–2017. Räknat i 2008 års priser, dvs justerade för inflation, uppgår minskningen till 41 procent eller ca 4,8 miljarder kr. Detta tapp får konsekvenser för mediernas ekonomi och branschen förväntas även framöver vara präglad av neddragning och konsolidering.

Figur 4. Reklamintäkter hos medier med nyhetsjournalistiskt innehåll



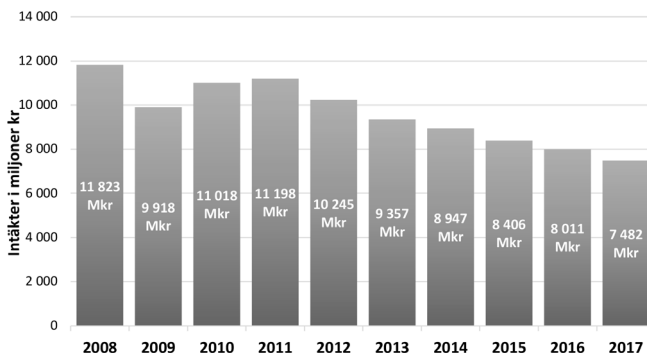
Källa: IRM

Reklamutveckling 2008–2017

Reklamomsättningen hos tidningar, TV, fackpress och sajter med nyhetsinnehåll reducerades med knappt 2 miljarder under finanskrisen 2009 för att sedan, under de två följande åren, återhämta sig med knappt 1,5 miljarder kr. Sedan 2011 har nedgången varit obruten, även de år när reklammarknaden som helhet visat positiv utveckling. I genomsnitt har medier som producerar nyhetsjournalistik tappat knappt 500 Mkr årligen, den genomsnittliga procentuella minskningen under perioden är 5 procent per år. År 2017 innebar inget undantag från den negativa utvecklingen utan var t o m något värre sett till det procentuella tappet. Således utökas skillnaden gentemot utvecklingen för total medieinvestering som nu är på toppen av en högkonjunktur.

Investering i TV-reklam har totalt sett haft en negativ trend under de senaste åren men under 2017 syntes en ökning om 2 procent, dessutom har även en större andel program med nyhetsjournalistik producerats. Utvecklingen för medier med nyhetsjournalistik är dock fortsatt starkt förknippad med skiftet från tryckta kanaler. Den tryckta dagspressen har haft en svag utveckling under de senaste åren och under 2017 har även underkategorin landsortspress, som tidigare visat på lite större motståndskraft, också haft en sämre utveckling.

Figur 5: Reklamintäkter hos medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2017



Källa: IRM

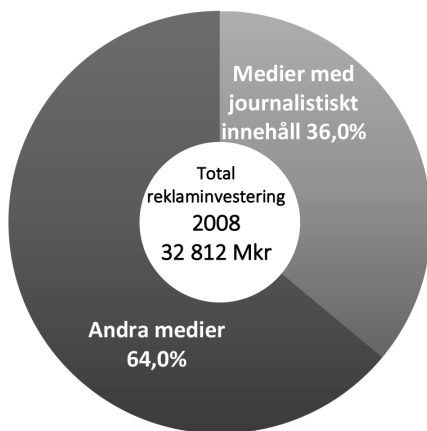
Medier med nyhetsinnehåll får inte nödvändigtvis speciellt stort tillskott utav de nuvarande kraftiga digitala ökningarna då det framför allt är kategorierna sökordsmarknadsföring, online video och sociala nätverk som ökar kraftigt. Många nyhetsmedier arbetar främst med olika former av displayannonser och

en del eftertextannonsering. Reklaminvesteringarna följer dessutom användandet och flyttas från desktop till mobila skärmar vilket ofta innebär att det finns färre ytor att sälja och kräver att man kan ta man kan ta mer betalt per annons för att uppehålla de totala intäkterna.

Marknadsandel 2008 jämfört med 2017

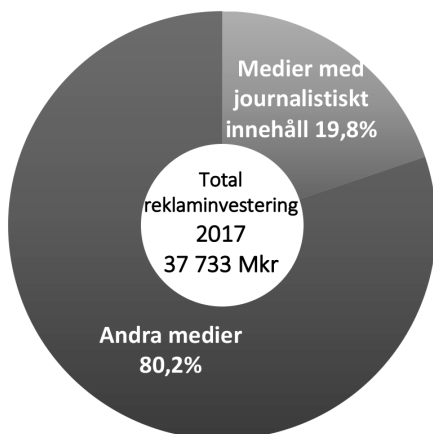
Från år 2008 till år 2017 har reklaminvesteringarna hos tidningar, TV, tidskrifter och sajter med nyhetsinnehåll minskat i andel av total reklaminvestering, från 36 procent till strax under 20 procent av annonsörernas medieköp.

Figur 6. Andel av reklaminvestering som tillfaller medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008



Källa: IRM

Figur 7. Andel av reklaminvestering som tillfaller medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2017

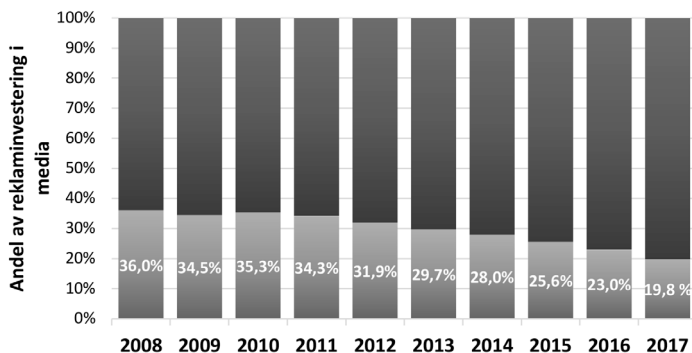


Källa: IRM

Andelsutveckling 2008–2017

Andelen av medieinvesteringen som utgörs av medier med nyhetsjournalistiskt innehåll har minskat med 2–3 procentenheter per år sedan 2012. Minskningen var som störst det senaste året, då andelen minskade med 3,2 procentenheter och därmed uppgår till knappt 20 procent 2017. Andelsminskningen är en följd av att intäktstappet är relativt konstant.

Figur 8. Andelsutveckling för medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2017

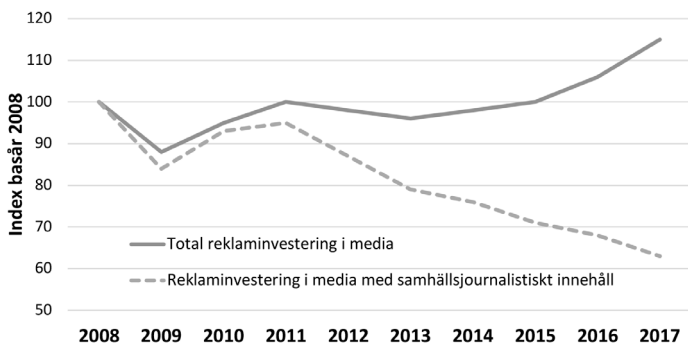


Källa: IRM

Index 2008–2017

Det står alltmer klart att reklaminvestering i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll kommer på efterkälken jämfört med total reklaminvestering i media. Skillnaden i utveckling illustreras i det indexerade linjediagrammet som tar utgångspunkt i år 2008 som basår. I diagrammet syns ett påtagligt trendbrott för reklaminvestering i media med samhällsjournalistiskt innehåll efter 2011, då skillnaden i utveckling blir alltmer framträdande. De senast två åren 2016–2017 uppvisar en förstärkt negativ trend då mediemarknaden totalt är inne i en högkonjunktur samtidigt som medier med samhällsjournalistiskt innehåll fortsätter sin negativa utveckling.

Figur 9. Index reklaminvestering 2008–2017



Källa: IRM

Bilagor

Uppdrag och kommentar

Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) är en fristående, oberoende ekonomisk förening som har till uppgift att tillhandahålla nettostatistik för den svenska reklammarknaden.

På uppdrag av Institutet för mediastudier har IRM för fjärde gången tagit fram en bedömning kring reklamintäkter för medier med nyhetsjournalistiskt innehåll. I enlighet med uppdragsgivarens önskemål definieras journalistik här endast som allmän nyhets- och samhällsjournalistik. Mediernas intäkter rapporteras till IRM per titel/sajt, IRM har gjort antaganden och avgjort vilka titlar/sajter som skall klassificeras som journalistik baserat på gällande definition. Följande mediekategorier omfattas av undersökningen:

- Dagspress
 - o Tryckt utgåva
 - o Digital display
 - o Online video
 - o Digital eftertextannonsering

- Tidskrifter
 - o Tryckt utgåva
 - o Digital display
 - o Online video
 - o Digital eftertextannonsering

- TV
 - o Broadcast TV
 - o Digital Display
 - o Online video

- Digitala nyhetsmedier
 - o Digital display
 - o Online video
 - o Digital eftertextannonsering

I digitala intäkter ingår alla plattformar och format, även mobil och t ex native. Resultaten av undersökningen redovisas som en total omsättning, inte nedbrutet på mediaslag, med syftet att inte exponera enskilda aktörer. Alla uppgifter är i löpande priser om inte annat sägs. Under den undersökta perioden har inflationen varit tämligen låg – netto ca 7 procent totalt. Statistiken i rapporten är i löpande priser om inget annat anges, vid omräkning till fasta priser (basår 2008) blir skillnaderna relativt små och förändrar inte studiens resonemang och slutsatser.

Urval och definition

Urval av titlar/sajter för varje segment har skett i samråd mellan IRM och Institutet för Mediestudier. Vi har utgått från respektive aktör och inkluderat dess titel/sajt såvida den i huvudsak innehåller nyhets- och samhällsbevakning. Tidigare urval har återanvänts för uppdateringen t o m 2017 då IRM bedömt alla tidigare aktörer som relevanta. En komplett lista av aktörer som ingår finns på efterföljande sida.

Institutet för Mediestudier har utgått från Pressstödsnämndens riktlinjer i sin beskrivning om innehållet som aktuell allmän nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning. För att kunna ansöka om presstöd gäller att tidningen ska ha en utgivning på ett nr/vecka, vara skrivet på svenska och distribueras inom Sverige. IRM konstaterar alltså att det i den aktuella definitionen är viktigt att titlarna/sajterna i urvalet ska ha:

- En relativt hög utgivningstakt (minst 1 utgåva/sändning per vecka)
- En svensk redaktion
- En hög andel eget innehåll, alternativt eget exklusivt innehåll av svensk redaktion.

Undersökningen baseras på inrapporterade uppgifter, för de titlar där IRM saknar uppgifter görs beräkningar baserat på ett flertal parametrar, exempelvis information om företagets omsättning, reklamförsäljning hos liknande aktörer samt räckviddsmått.

IRM har genomfört en uppdelning av TV-programmen med journalistik som innehåll baserat på MMS AB:s (Mediemätning i Skandinavien) genreklassificering. Beräkningen har skett genom att urvalets registrerade sändningstid multipliceras med dess genomsnittliga tittande, andel av bruttotittandet.

Lista över utvalda titlar / sajter

Adaktusson, Aftonbladet, Aftonbladet Morgon, Affärsvärlden, Akhbar Skåne, Alekuriren, Alingsås Kuriren, Alingsås Tidning, Angeläget med Adaktusson,

Annonsmarkna'n, Arbetarbladet, Arvika Nyheter, Avesta Tidning, Barometern, Blekinge Läns Tidning, Bohusläningen, Bollnäs-Nytt, Borås Tidning, Bålsta Upplands Bro-bladet, Bärgslagsbladet/Arboga Tidning, Bättre liv, City HD, City Kristianstad, City Malmö/Lund, Commersen, Corren Bostad, Dagbladet Nya Samhället, Dagen, Dagens ETC, Dagens Industri, Dagens Nyheter, Dala-Demokraten, Dalarnas Tidningar, Dalslänningen, Din Lokaltidning Gästrikland, Din veckotidning 3:an, Efterlyst, Ekonominyheter, Emmaboda Tidning, Enköpings-Posten, Eskilstuna-Kuriren, Expressen, Extra Östergötland, Fagersta-Posten, FalkenbergsPosten, Falköpings Tidning, Filipstads Tidning, Folkbladet Östgöten, Fokus, Fryksdals-Bygden, Från Riksdag och departement, Gefle Dagblad, Gestrikemagasinet, Gotlands Allehanda, Gotlands Tidningar, Gratistidningen STT Svenljunga Tranemo Ulricehamn, GT, Göteborgs-Posten, Hallands Nyheter, Hallandsposten, Halmstad 7 dagar, Haparandabladet, Helsingborgs Dagblad, Hjo Tidning, Hudik-Nytt, Hudiksvalls Tidning, Hälsinge-Kuriren, Härjedalen, Tidningen, Härrydaposten, Informationspressen i Kronoberg, Insider, Just nu Linköping, Jönköpings-Posten, Kalla fakta, Kalmarposten, Karlskoga Tidning /Karlskoga-Kuriren, Katrineholms-Kuriren, Knallebladet, Kristianstadsbladet, Kvällsposten, Kävlinge nya Lokaltidning, Lerums Tidning, Linköpingsposten/Stan vid Stångån, Ljusdals-Nytt, Ljusdals-Posten, Ljusnan, Lokala nyheter i TV4, Lokaltidningen Västbo Andan, Lokaltidningen Avenyn, Lokaltidningen Bjuv/Åstorp/Klippan/Perstorp/Örkelljunga, Lokaltidningen Båstad/Laholm, Lo-

kaltidningen Carlshamn, Lokaltidningen Centrum Malmö , Lokaltidningen Halmstad, Lokaltidningen Helsingborg, Lokaltidningen Hässleholm, Lokaltidningen Höganäs, Lokaltidningen i Alvesta, Lokaltidningen i Strömsund, Lokaltidningen i Västerbotten, Lokaltidningen i Älmhult, Lokaltidningen Karlskrona, Lokaltidningen Klippan/Örkelljunga, Lokaltidningen Kristianstad, Lokaltidningen Laholm, Lokaltidningen Landskrona, Lokaltidningen Limhamn Bunkeflo, Lokaltidningen Lomma/Kävlinge, Lokaltidningen Lund, Lokaltidningen Mellanskåne, Lokaltidningen Mjölby, Lokaltidningen Motala, Lokaltidningen Norra Uppland, Lokaltidningen Ronneby, Lokaltidningen Simrishamn/Sjöbo/Tomelilla/Skurup/Ystad, Lokaltidningen Sjöbo, Lokaltidningen Staffanstorps, Lokaltidningen Storsjön, Lokaltidningen Svedala, Lokaltidningen Söderåsen, Lokaltidningen Södra Malmö, Lokaltidningen Sölvesborg/Olofström, Lokaltidningen Tomelilla, Lokaltidningen Västbo Andan, Lokaltidningen Västra Malmö, Lokaltidningen Växjö, Lokaltidningen Ystad, Lokaltidningen Ängelholm, Lokaltidningen Österlen, Lokaltidningen Östra Malmö, Lysekilsposten, Länstidningen Södertälje, Länstidningen Östersund, Magazin 24, Malmömagasinet, Mariestads-Tidningen, Markbladet, Melleruds nyheter AB, Mera Finspång, Mera Linköping, Mera Norrköping, Metro, Mitt i Stockholm, MittDalarna, MittGävle, Motala Tidning, Nacka-Värmdö Posten, Nerikes Allehanda, Nordöstra Småland/ nordöstran/ mera västervik, Norra Halland, Norra Skåne, Norra Västerbotten, Norrbottens-Kuriren, Norrköpings Tidningar, Norrländska Socialdemokraten, Norrtelje Tidning, Nu

Tidningar i Syd, Nya Kristinehamns-Posten, Nya Läns-Tidn-Nya Lidköping Tidn, Nya ST-tidningen, Nya Wermlands-Tidningen, Nyheter24, Nyheterna, Nyheterna Extra, Nyheterna Special i TV4, Nyhetskanalen, Nyhetstimmen, Nynäshamns-Posten, Näringsliv Lund, Omni, Orust Tjörn-tidningen, Partille Tidning, Piteå-Tidningen, Provinstidningen Dalsland, Punkt SE, Sala Allehanda, Sigtunabygden, Skaraborgs Allehanda, Skaraborgs Läns Tidning, Skånska Dagbladet, Sméjournalen, Smålandsposten, Smålands-Tidningen, Smälänningen, Ljungbytidn, Stockholm City , Strömstads Tidning, Sundsvalls Nyheter, Sundsvalls Tidning, Sunne-nytt, Svenska Dagbladet, Sydsvenska Dagbladet, Sydöstra Sveriges Dagblad, Säffle-Tidningen, Söderhamns-Nytt, Söderhamnsnytt/Bollnäsnytt, Södermalmsnytt, Södermanlands Nyheter, Södertäljeposten, Tempus, Tidningen 7, Tidningen Liljeholmen/Älvsjö, Tidningen Ångermanland, Tidningen Årsta/Enskede, Torslanda Tidningen, Trelleborgs Allehanda, Trollhättan 7 dagar, TTELA, Uddevalla 7 dagar, Ulricehamns Tidning, Uppsalatidningen, Upsala Nya Tidning, Varbergs Posten, Vi i Vasastan, Vimmerby Tidning m Kinda-Posten, Veckans affärer, VLT, Vårt Kungsholmen, Vänersborg just NU, Vänersborgaren, Världen i Fokus Värmlands Folkblad, Värnamo Nyheter, Västerbottens Folkblad, Västerbottens-Kuriren, Västerviks-Tidningen, Västerås tidning, Västgöta-Bladet, Västskuriren, Ystads Allehanda, Ölandsbladet, Örebroarn, Örnköldsviks Allehanda, Österlenmagasinet, Östermalmsnytt, Östersunds-Posten, Östgöta Correspondenten, Östra Småland/Nyheterna