



Journalistik & Reklam

En studie av reklamintäkter hos svenska medier med samhällsjournalistiskt innehåll under åren 2008-2018

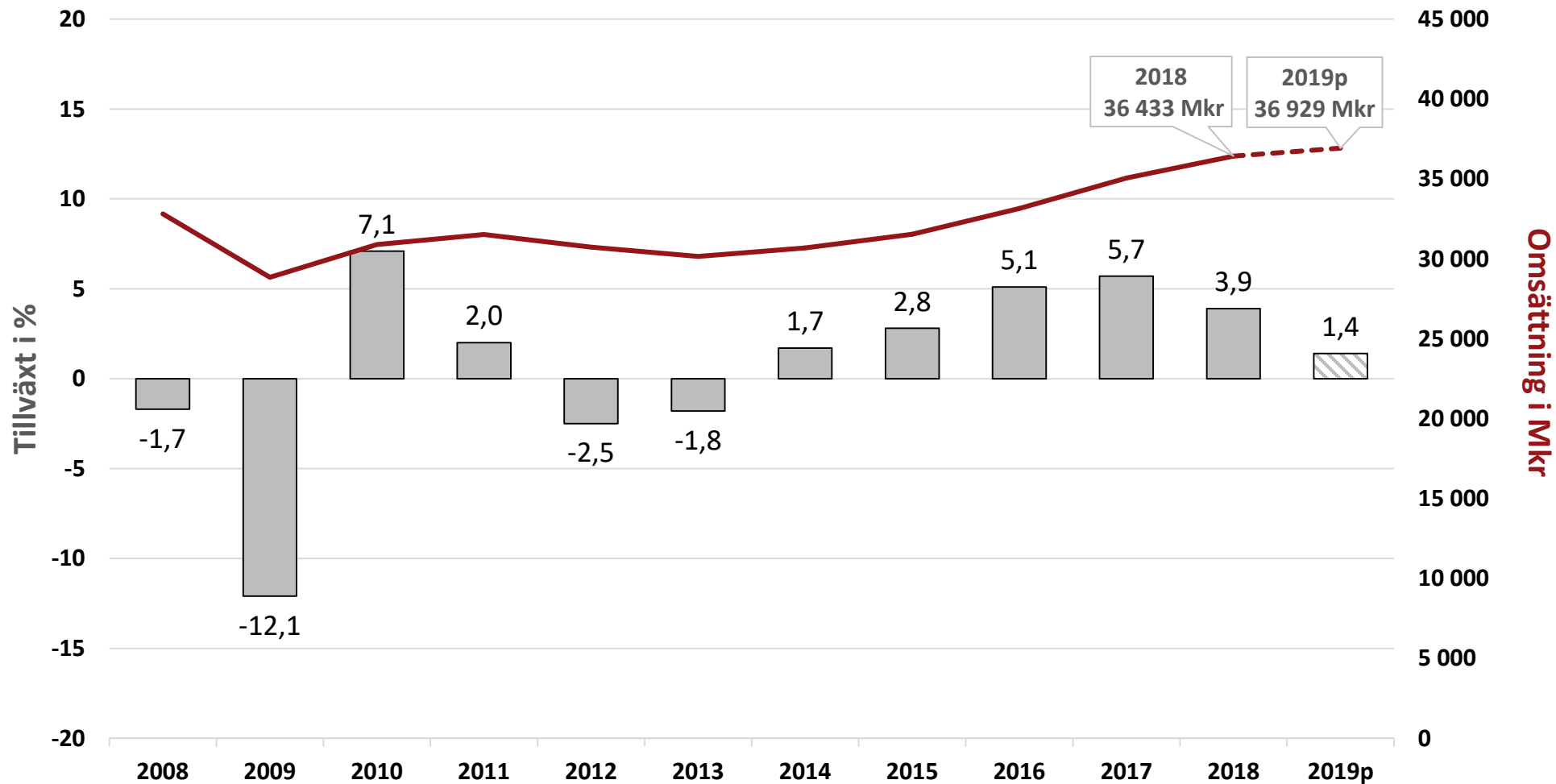
På uppdrag av Institutet för mediestudier har IRM tagit fram en bedömning kring reklamintäkter för medier med nyhetsjournalistiskt innehåll under perioden 2008 till 2018.

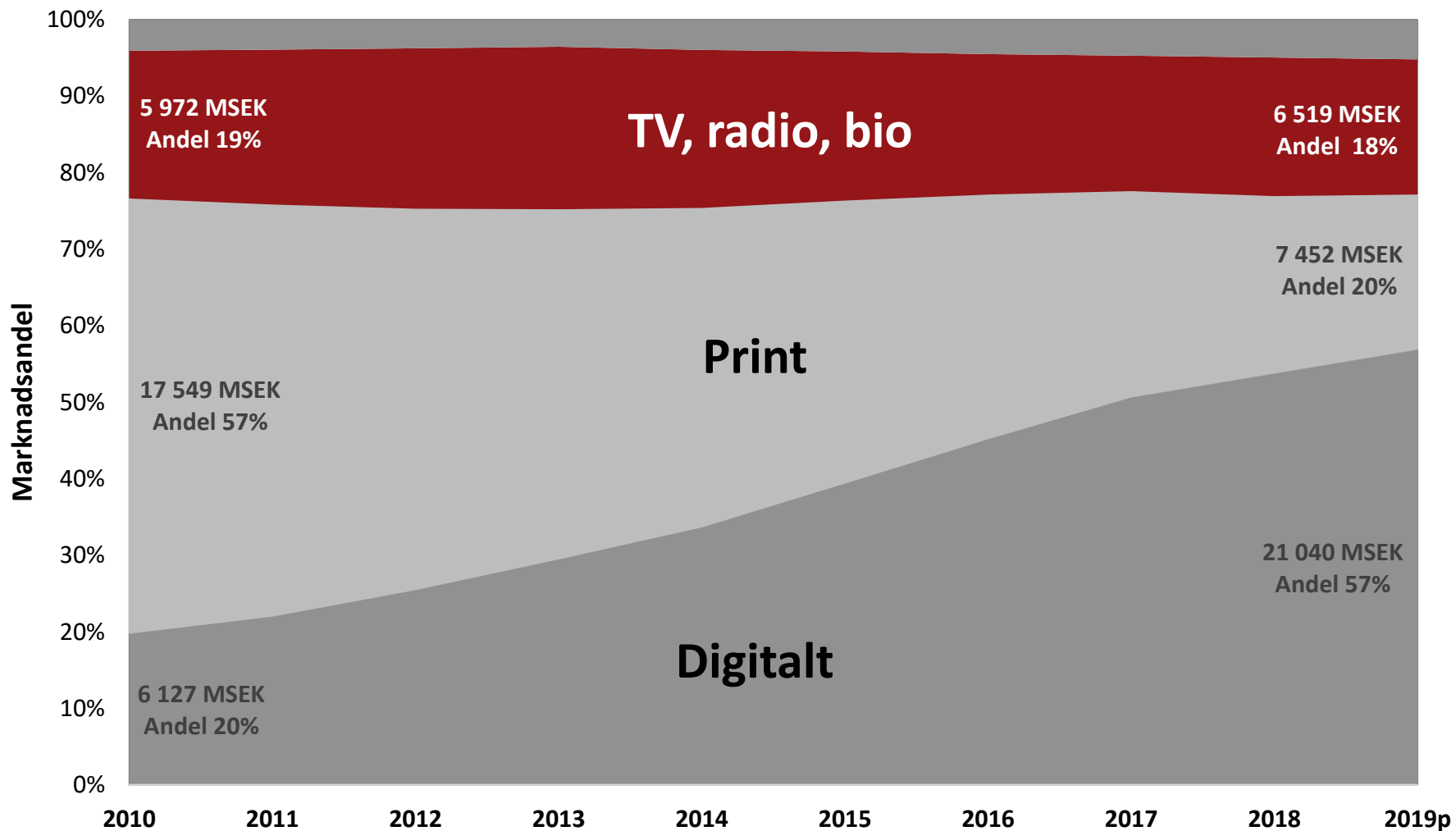
- Definition: allmän nyhets- och samhällsjournalistik.
 - Dagspress
 - Tidskrifter
 - TV
 - Oavsett distribution/plattform/annonsformat

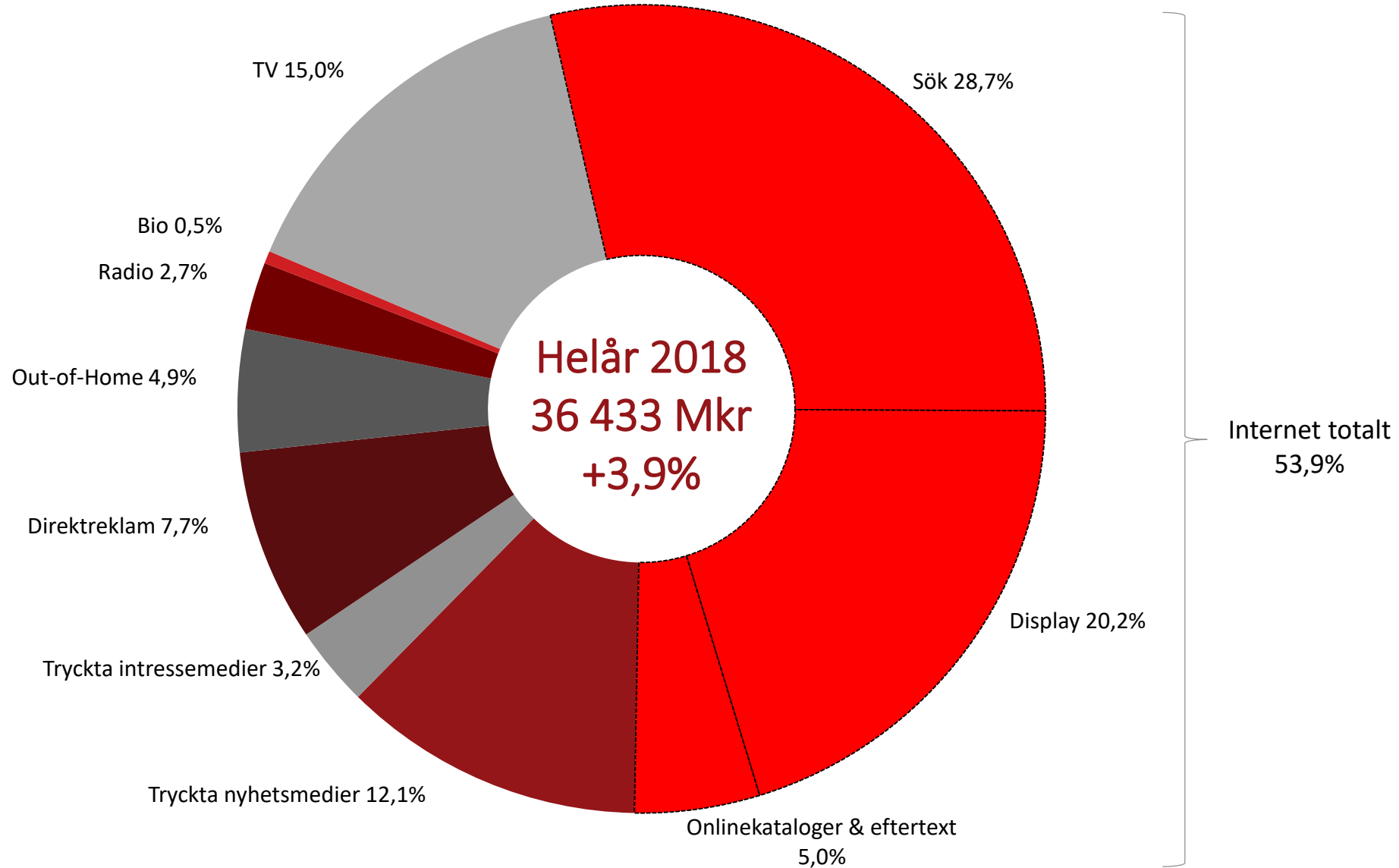
Introduktion till reklammarknaden

Reklaminvestering 2008-2019p

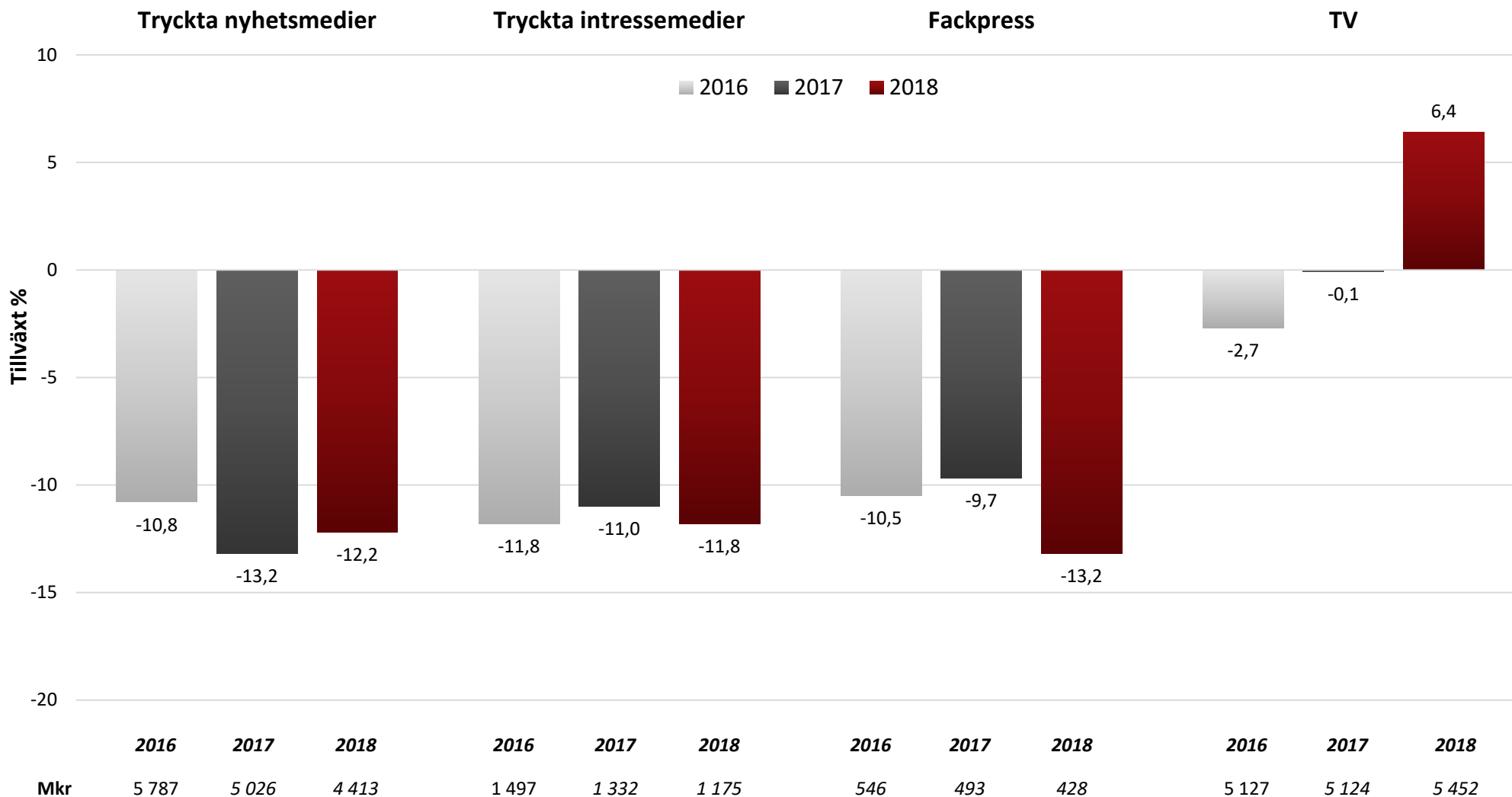
Fasta priser, basår 2008.



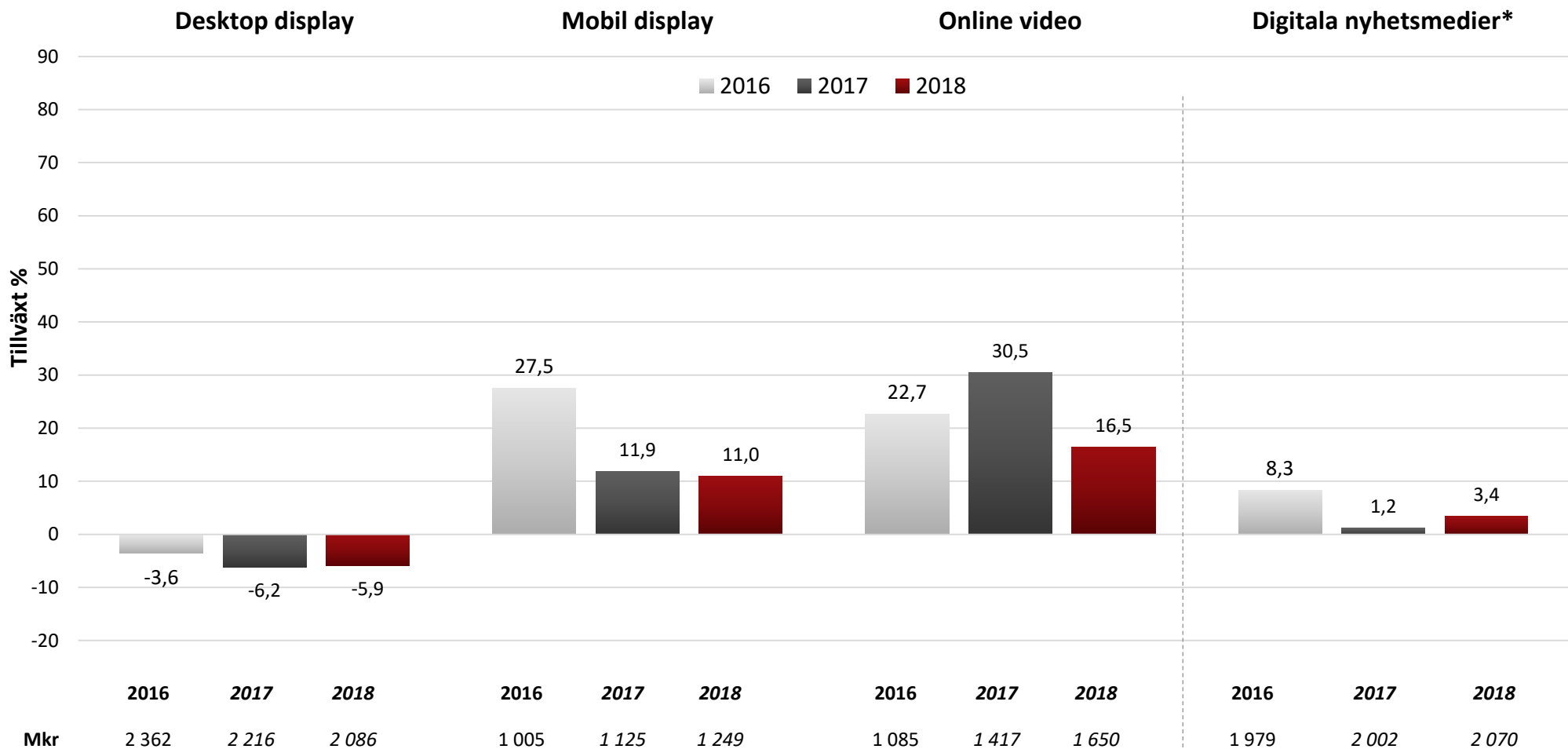




Fasta priser, basår 2008.

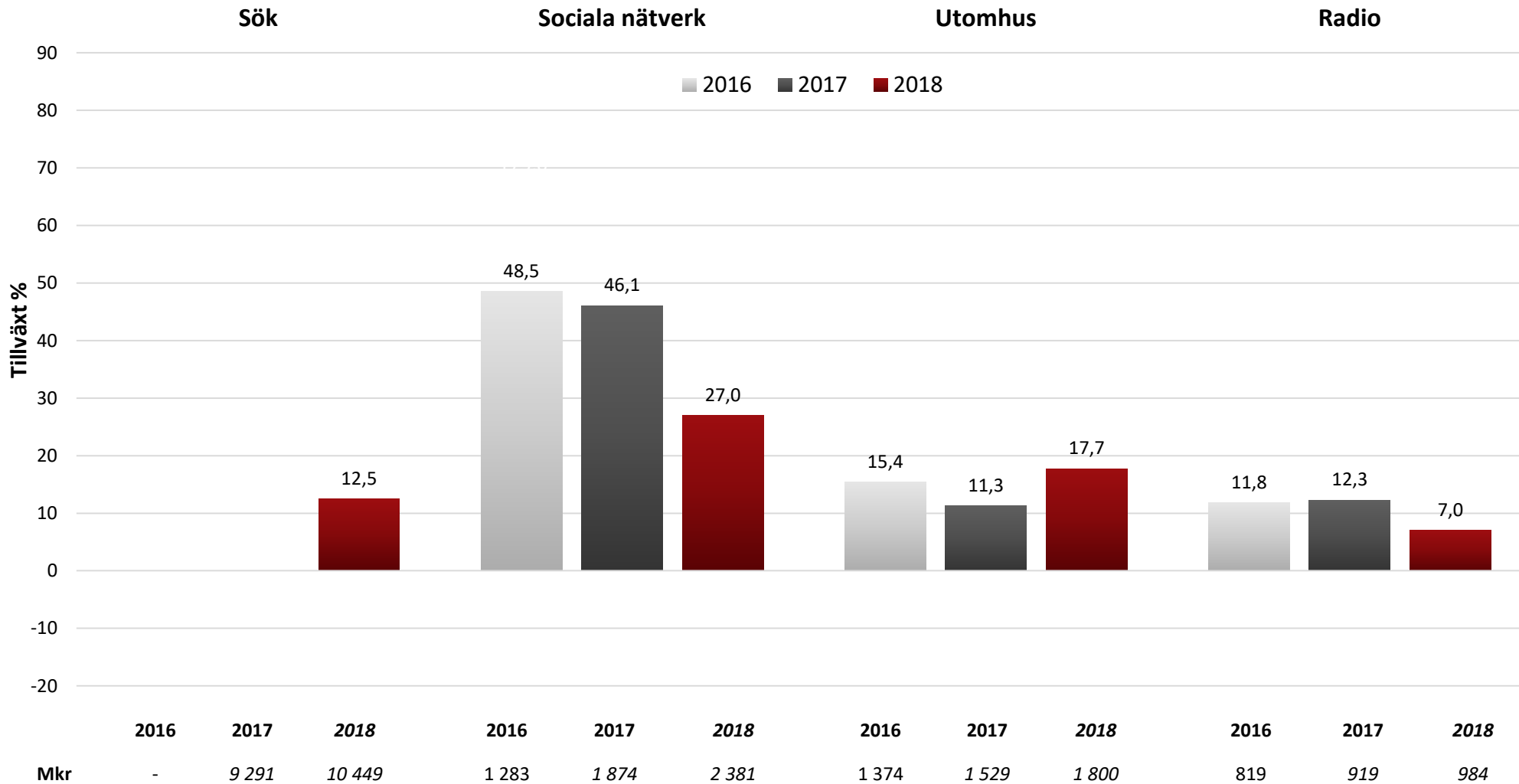


Tillväxt jämfört med föregående år. Omsättning i miljoner kr, fasta priser, basår 2008.



Tillväxt jämfört med föregående år. Omsättning i miljoner kr, fasta priser, basår 2008.

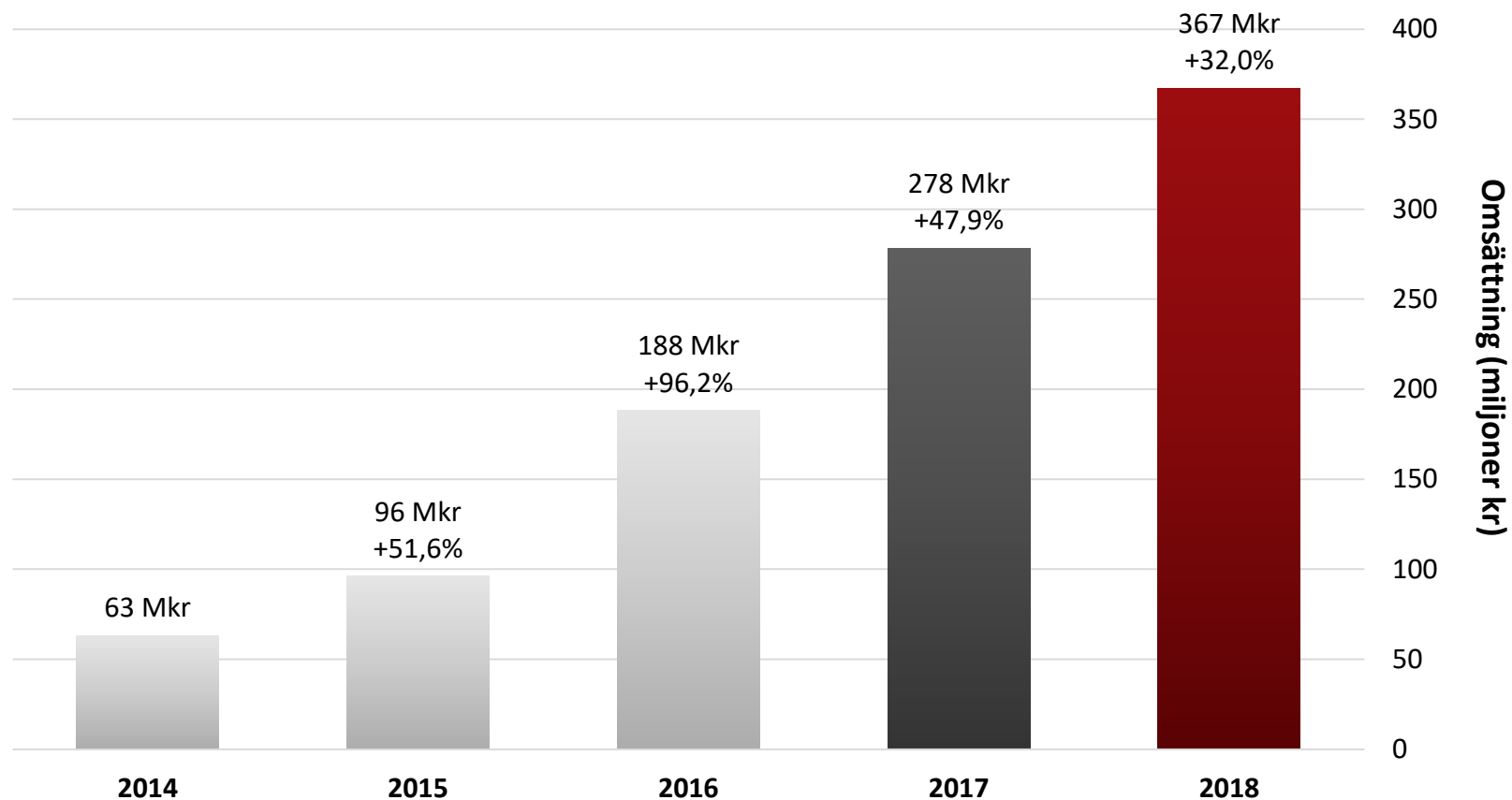
*Notera att kategorierna inte är varandra uteslutande. Digitala reklaminvestering hos nyhetsmedier ingår också i kategorierna desktop display, mobil display och online video.



Tillväxt jämfört med föregående år. Omsättning i miljoner kr, fasta priser, basår 2008.

Native Advertising 2014-2018

Fasta priser, basår 2008



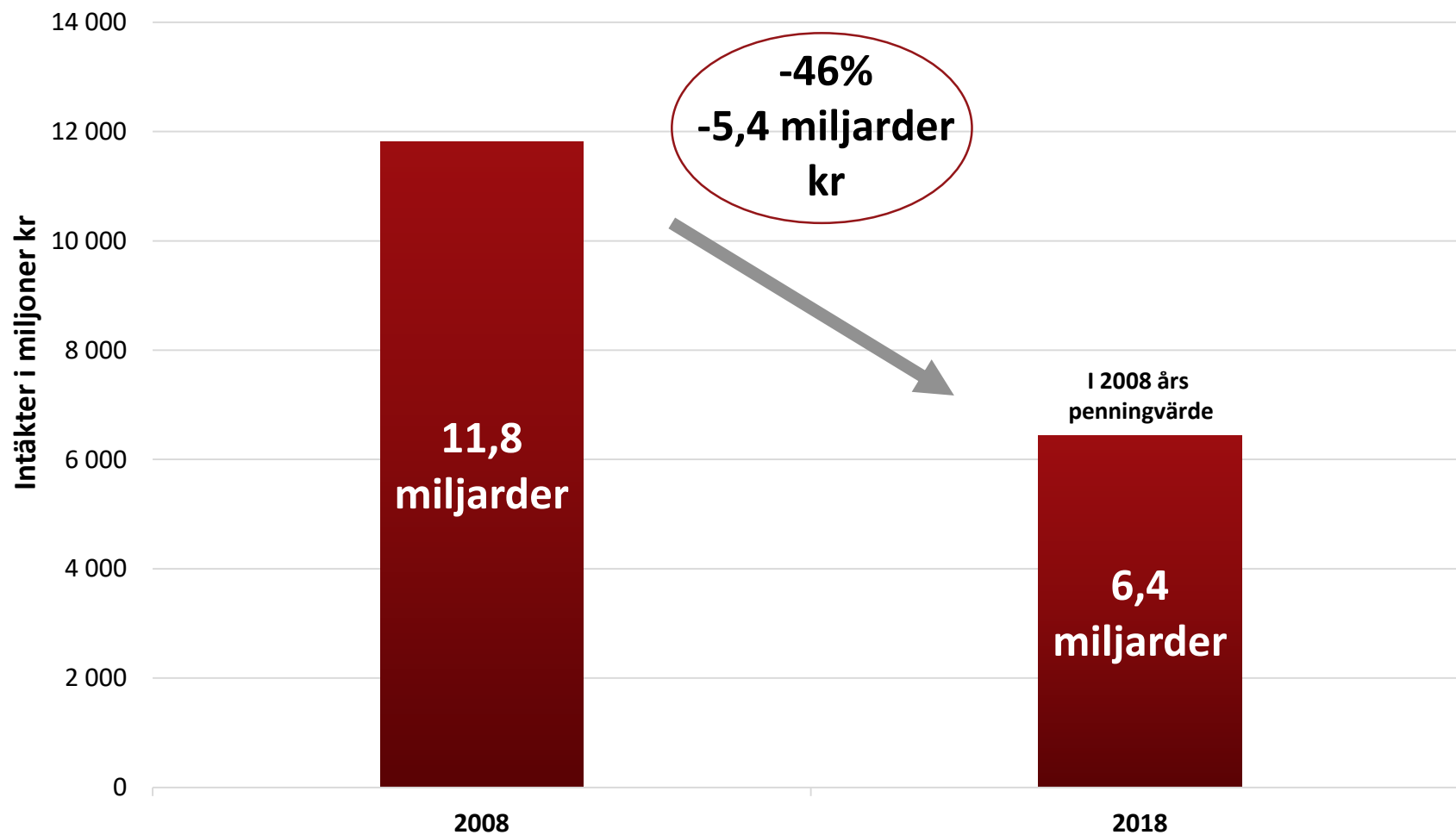
Tillväxt jämfört med föregående år. Omsättning i miljoner kr, fasta priser, basår 2008.

Native-annonsering avser köpt reklamplats och produktion inom displayannonsering som är utformad för att efterlikna sajts eget utseende, funktion och/eller innehåll. Begränsas till medieaktörer. Native-annonsering inom sociala nätverk ingår ej.

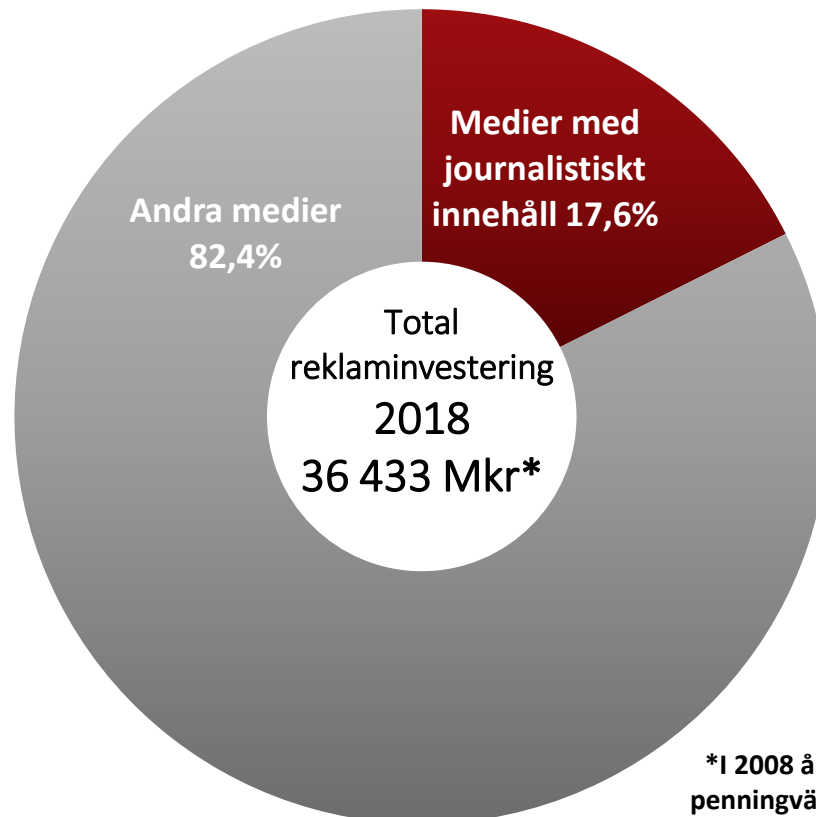
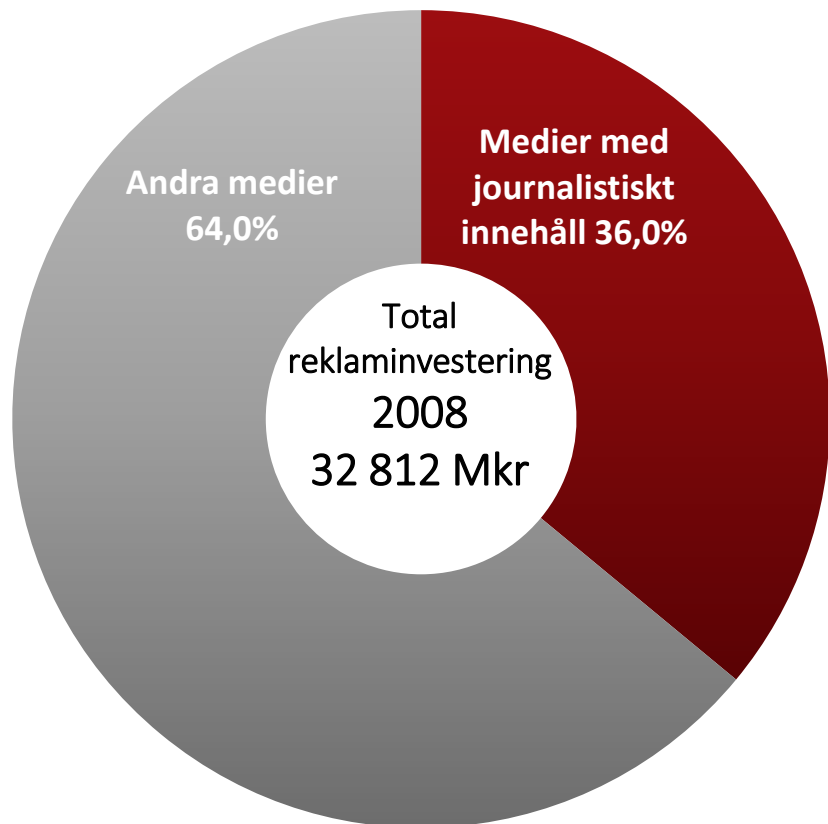
Reklaminvestering i medier med nyhetsjournalistik

Reklamintäkter hos medier med samhällsjournalistiskt innehåll

Fasta priser, basår 2008

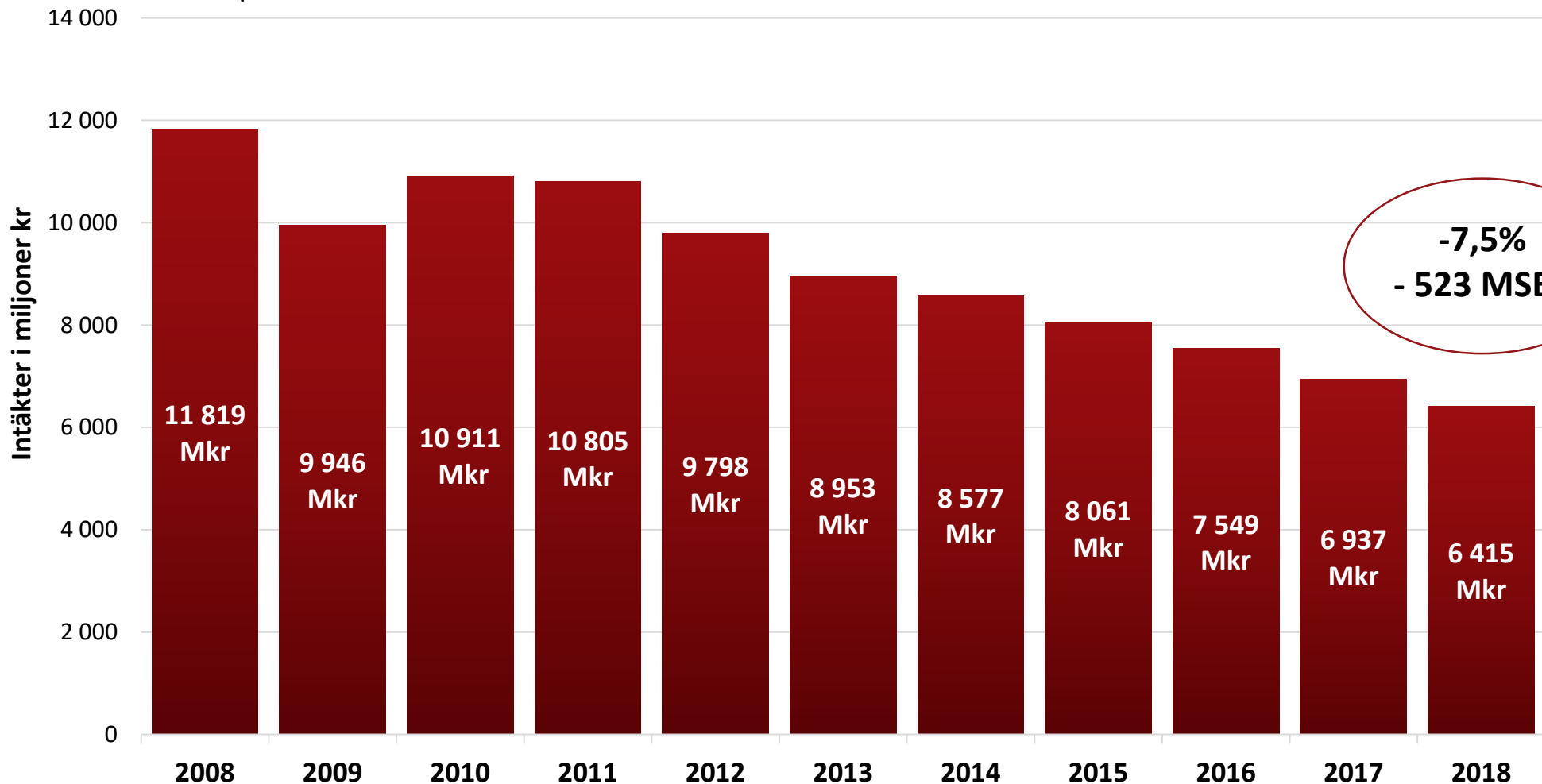


Fasta priser, basår 2008



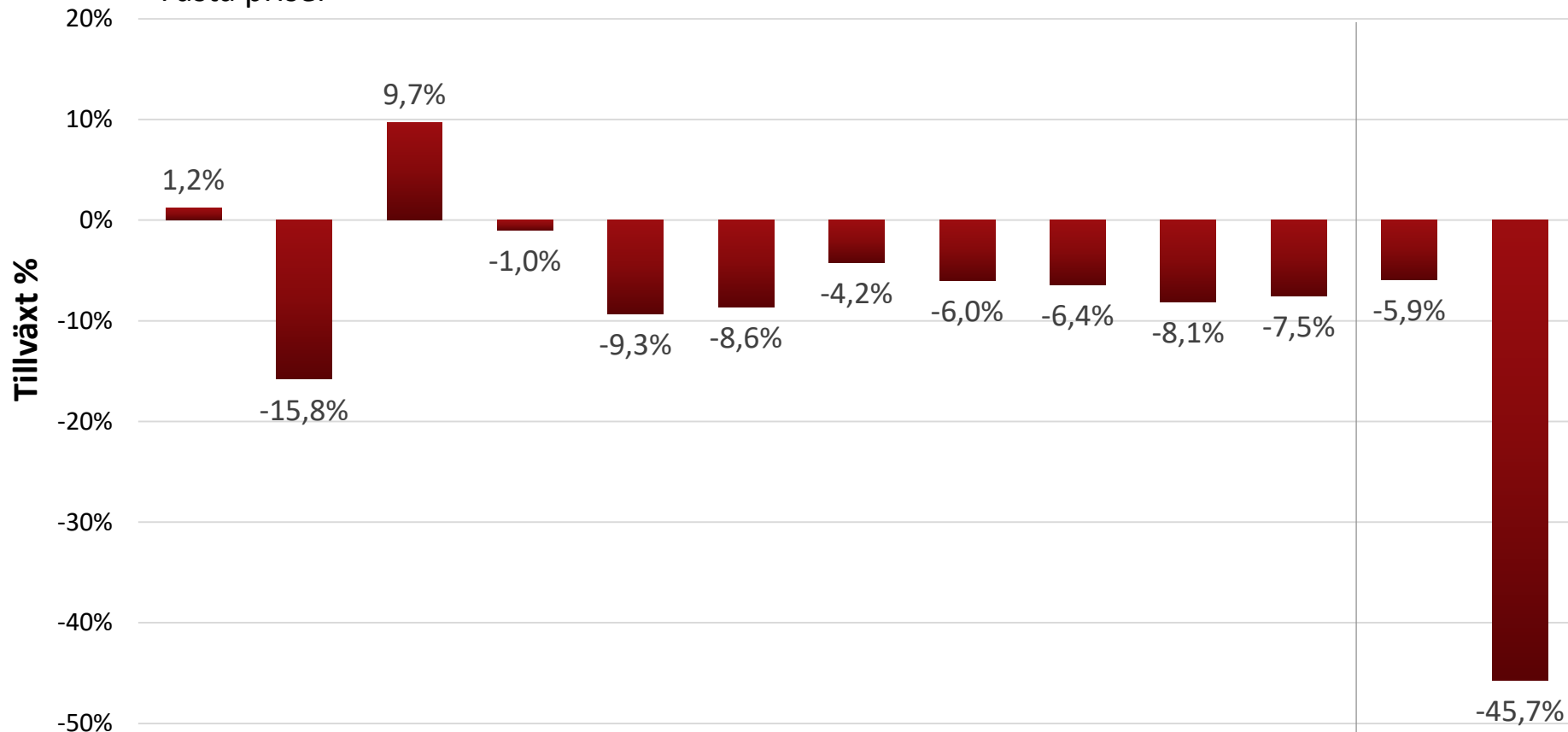
Reklamintäkter hos medier med samhällsjournalistiskt innehåll 2008-2018

Fasta priser, basår 2008



Tillväxt i reklaminvestering hos medier med samhällsjournalistiskt innehåll

Fasta priser

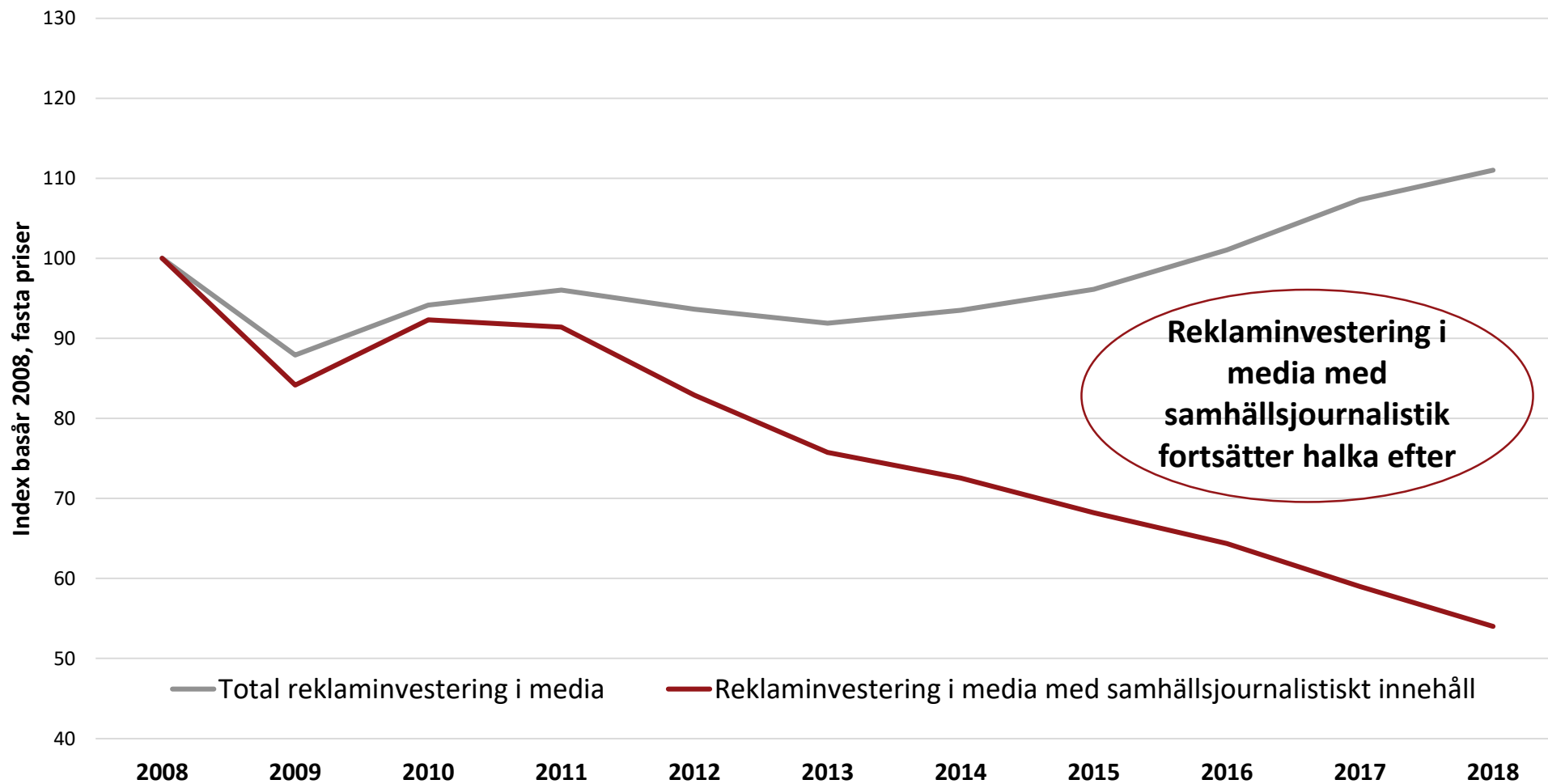


	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	Totalt
+/- Mkr	143	-1 873	965	-106	-1 007	-845	-376	-516	-512	-612	-523	-540	-5 404

Tillväxt relativt föregående år. Fasta priser, basår 2008.

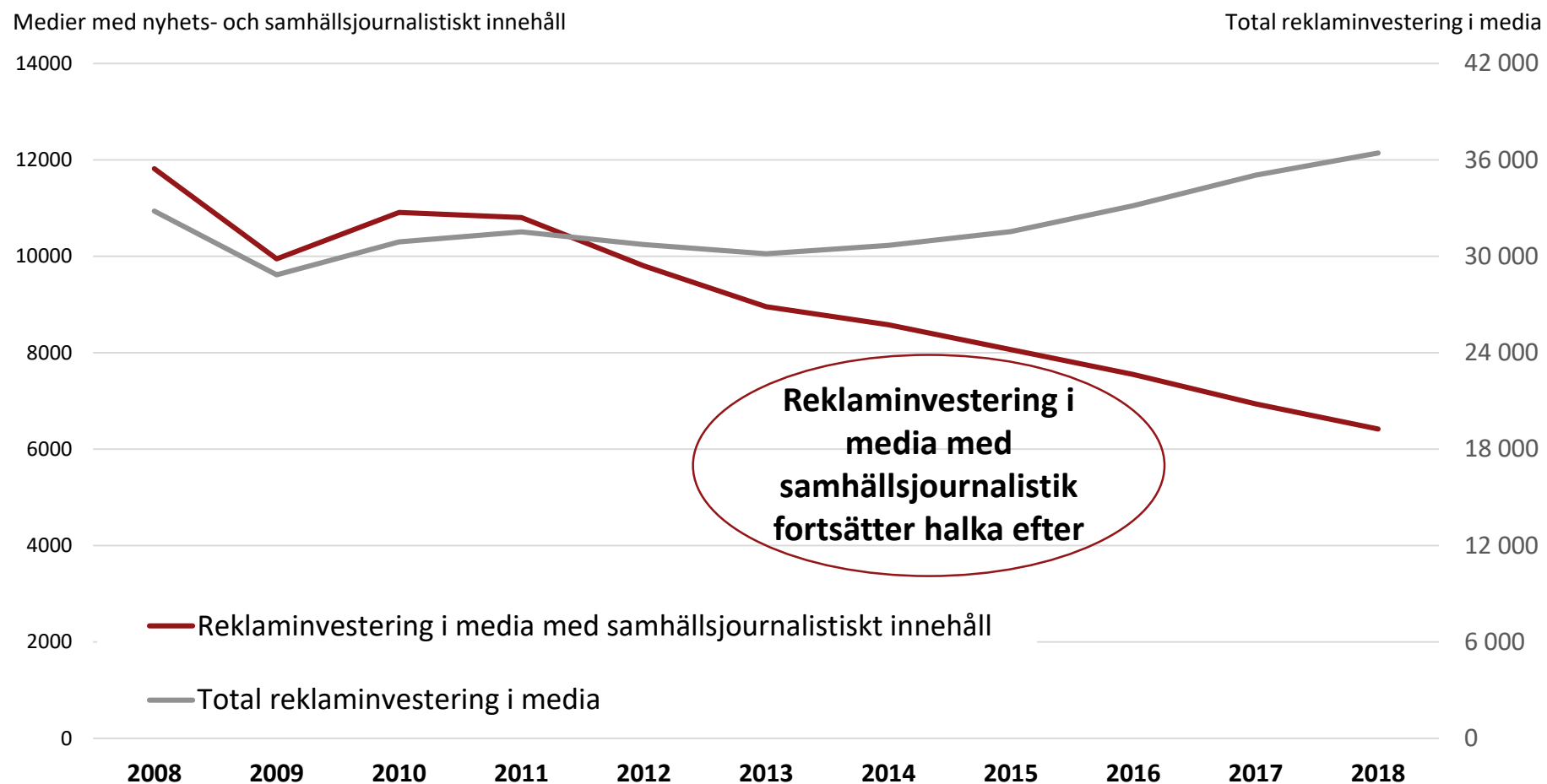
Index Reklaminvestering 2008-2018

Fasta priser, basår 2008



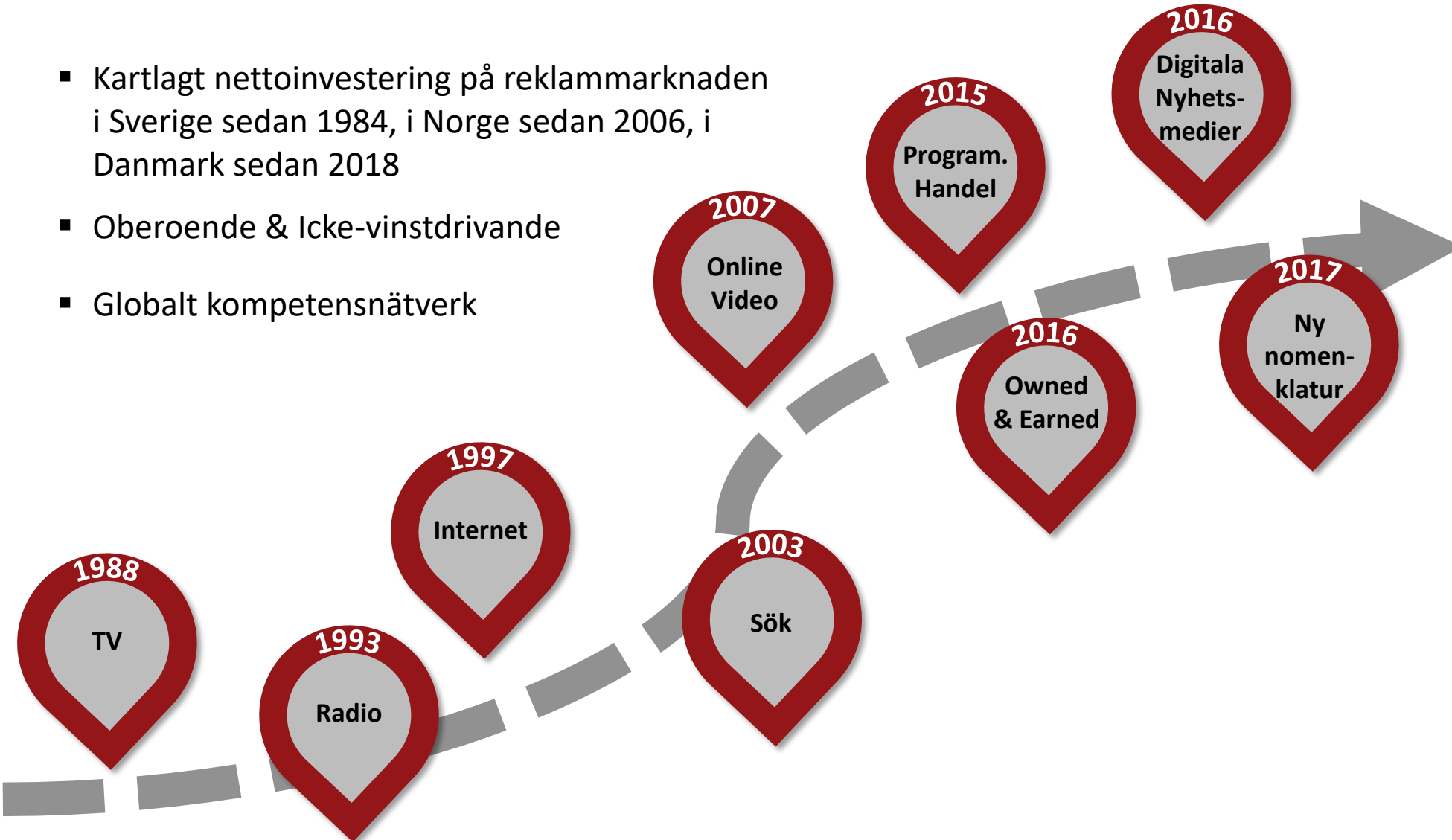
Reklaminvestering 2008-2018

Fasta priser, basår 2008



- **Medieinvesteringarna växer och når ett nytt all time high under 2018 i Sverige. Tillväxten var 4 procent** relativt 2017 mätt i fasta priser, en god tillväxt om än något lägre tillväxt än föregående år.
- **Strukturförändringen från print till digitalt har pågått under en längre tid** och innebär att printmedier förlorat reklaminvesteringar samtidigt som allt mer investeras digitalt.
- **En god digital tillväxt driver marknaden** under de senaste året. Kategorier som sociala nätverk, mobilannonsering, online video och sök har alla en god utveckling. **Även TV, out-of-home och radio lyckas bra**, det har varit några gyllene år för räckviddsmedier.
- **Investeringen i medier med nyhetsjournalistik har minskat med drygt 5,4 miljarder kr** under perioden 2008-2018. Från 11,8 miljarder 2008 till 6,4 miljarder 2018.
- **Det stora tappet avseende reklaminvesteringar har fått konsekvenser för medier med nyhetsjournalistik** och den konsolidering som vi sett under det senaste året bäddar för ett intressant 2019-2020.

- Kartlagt nettoinvestering på reklammarknaden i Sverige sedan 1984, i Norge sedan 2006, i Danmark sedan 2018
- Oberoende & Icke-vinstdrivande
- Globalt kompetensnätverk



www.irm-media.se

info@irm-media.se

+46 8 663 04 90