



Journalistik & Reklam

En studie av reklamintäkter hos svenska medier med samhällsjournalistiskt innehåll under åren 2008-2022.

2021-08-24

Uppdrag

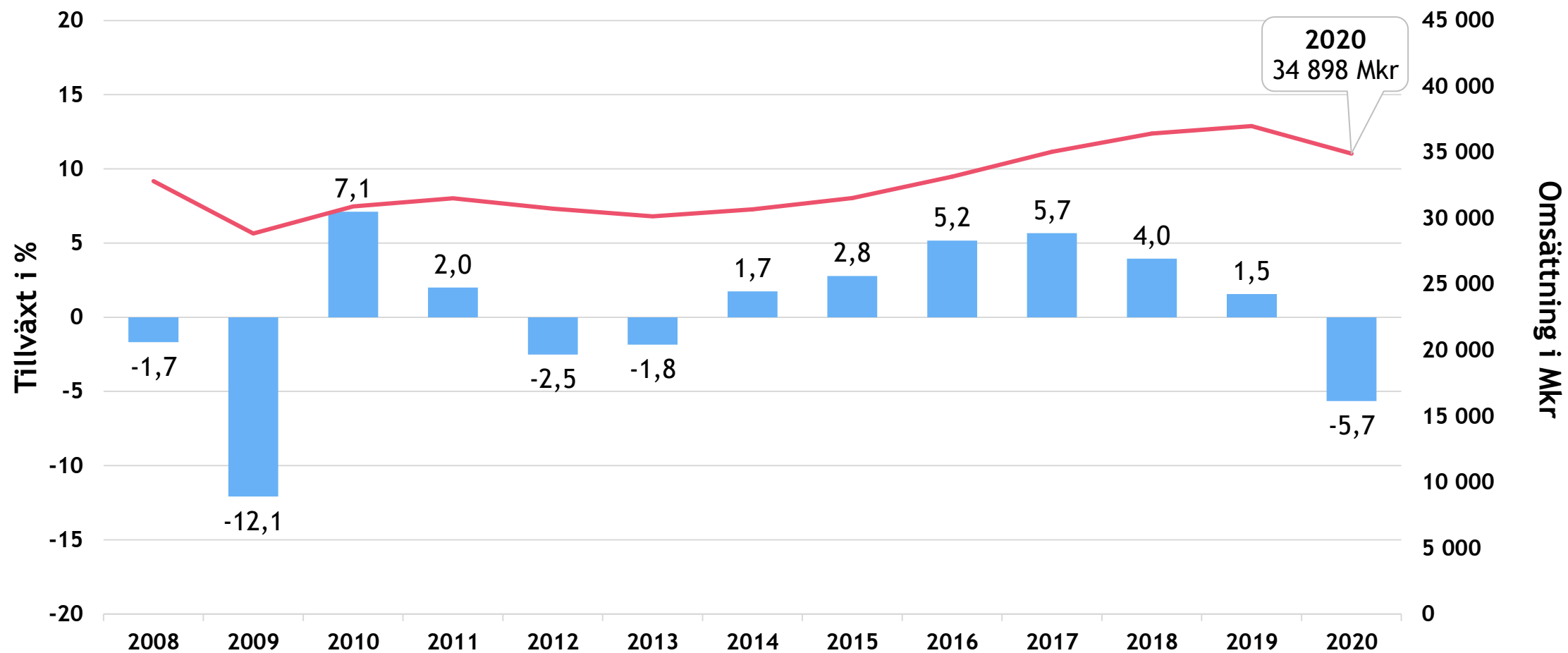
På uppdrag av Institutet för mediestudier har IRM tagit fram en bedömning kring reklamintäkter för medier med nyhetsjournalistiskt innehåll under perioden 2008 till 2022.

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

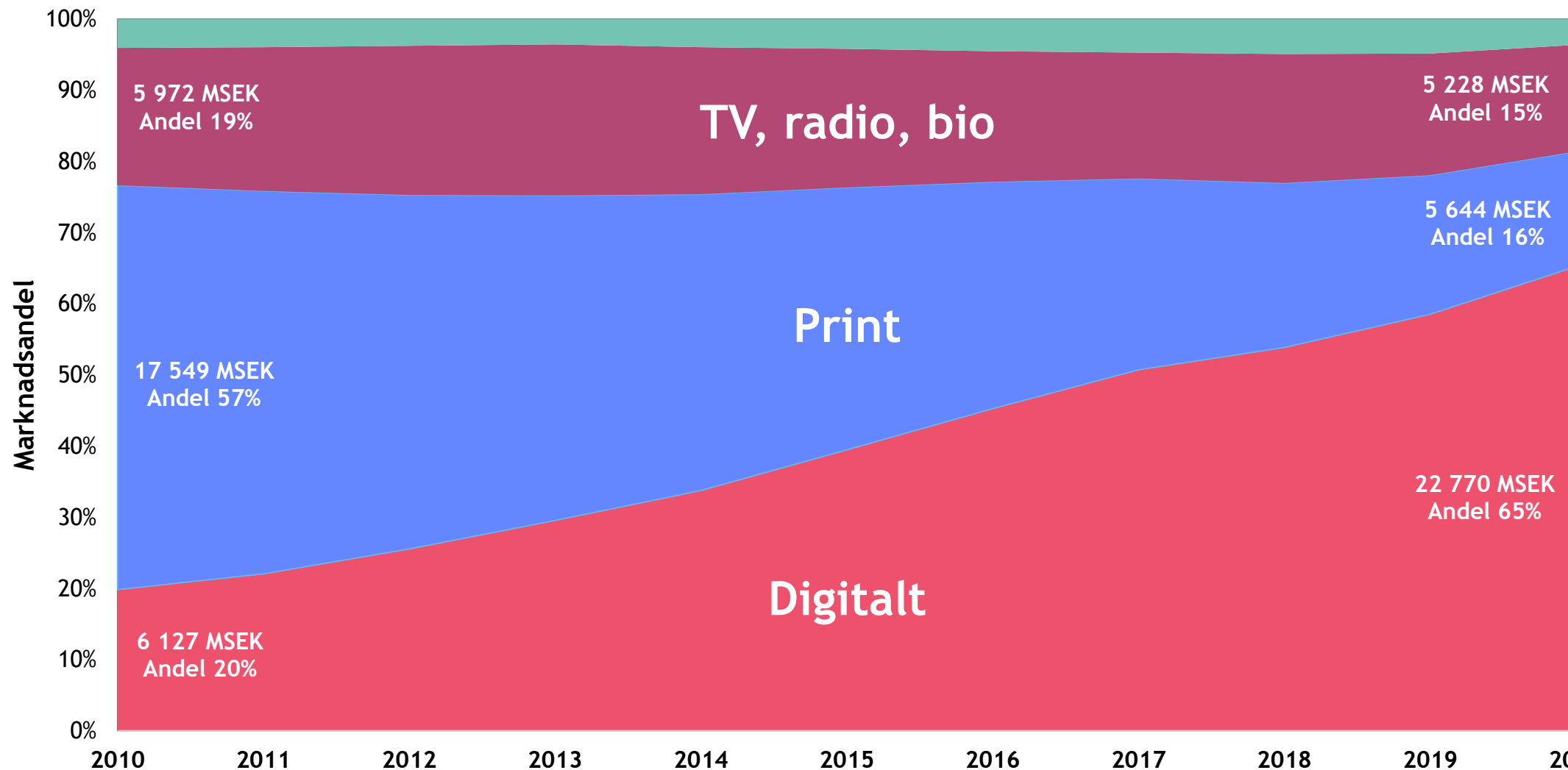
Introduktion till reklammarknaden

Total Reklaminvestering 2008 - 2020

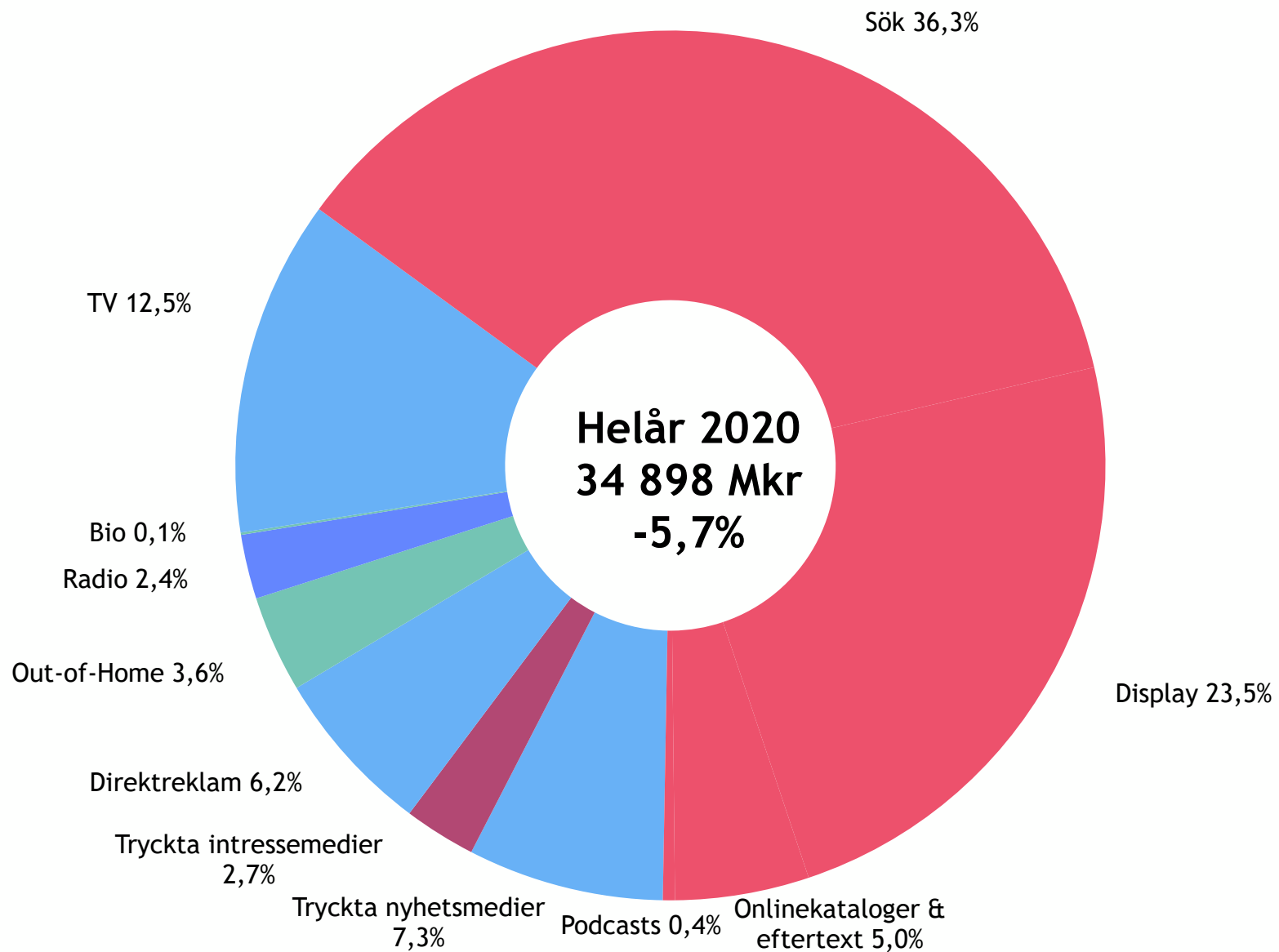
Total Reklaminvestering 2008-2020
Fasta priser, basår 2008.



Strukturellt skifte till digitalt



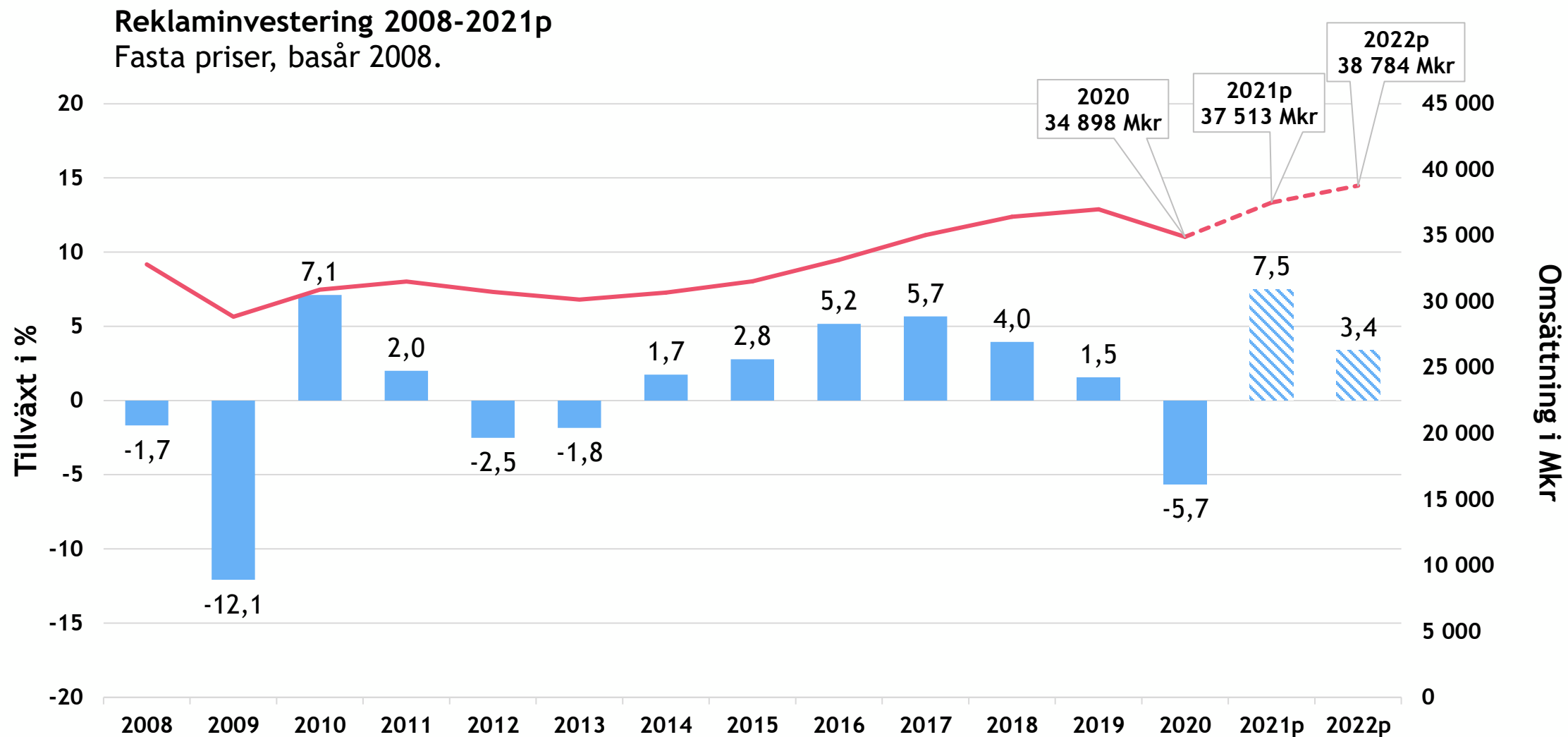
Reklamkakan 2020



IRM:s prognos för 2021-2022

- Det föreligger fortfarande en osäkerhet kring utvecklingen för ekonomin och för medieinvesteringarna i spåren av virusutbrottet. Prognosen är behäftad med osäkerhet, händelseförloppet under krisen har varit snabbt och oförutsedda händelser kan förändra förutsättningarna för medieinvesteringarna.
- IRM har använt följande källor för prognosen: **makroekonomiska modeller som bygger på sambandet mellan BNP och medieinvestering, analys av historisk data och intervjuer med marknadens aktörer.**
- För att ge en bild av krisen och dess effekter på medieinvestering presenterar IRM också en historisk återblick av mediemarknadens utveckling vid tidigare kriser och utvecklingen hittills vid denna kris.

Reklaminvestering 2008 - 2022p

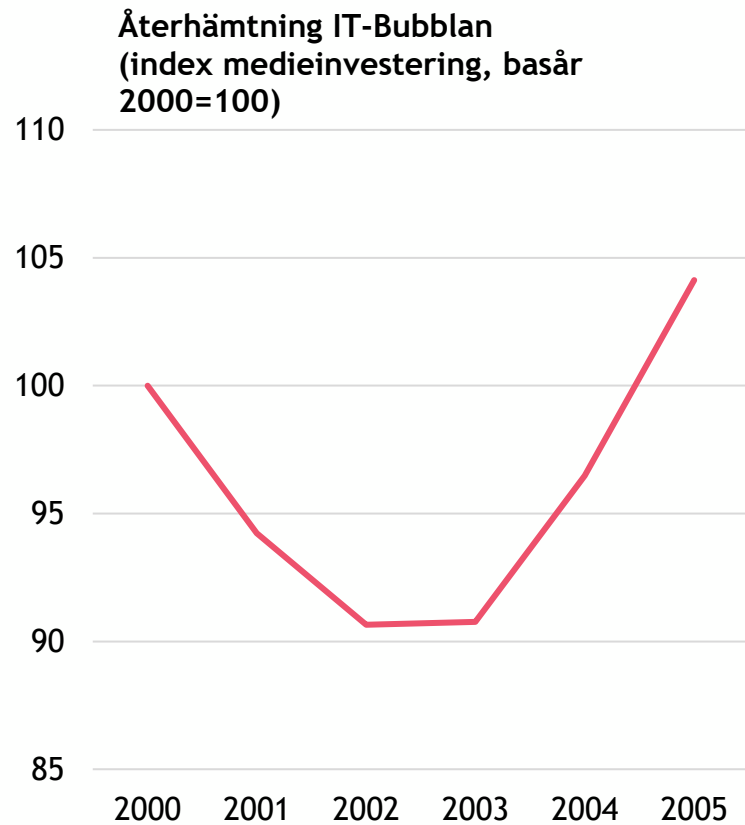
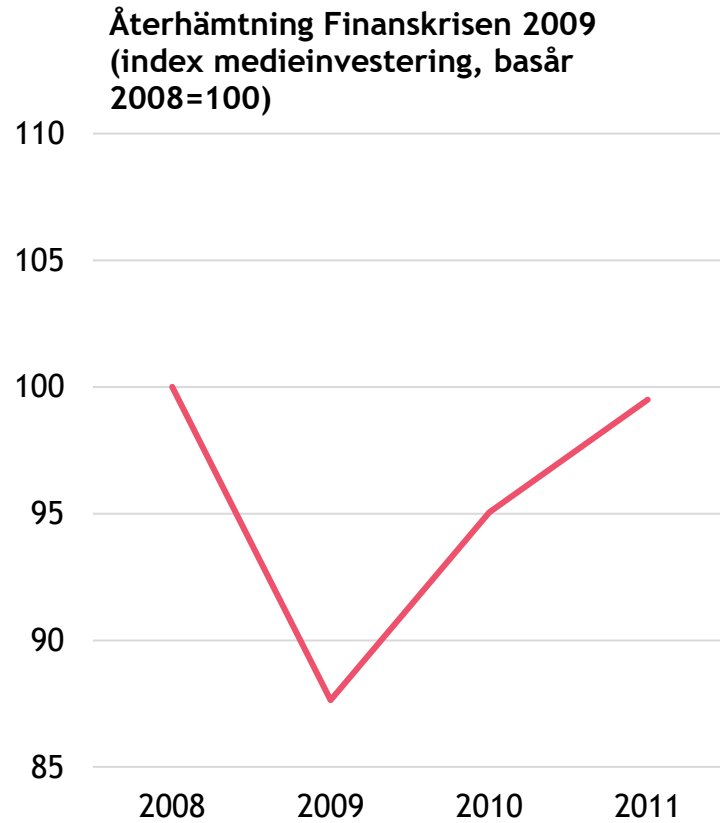


Prognos för KPI 2021 och 2022.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Covid 19 - analys av effekter på medieinvestering

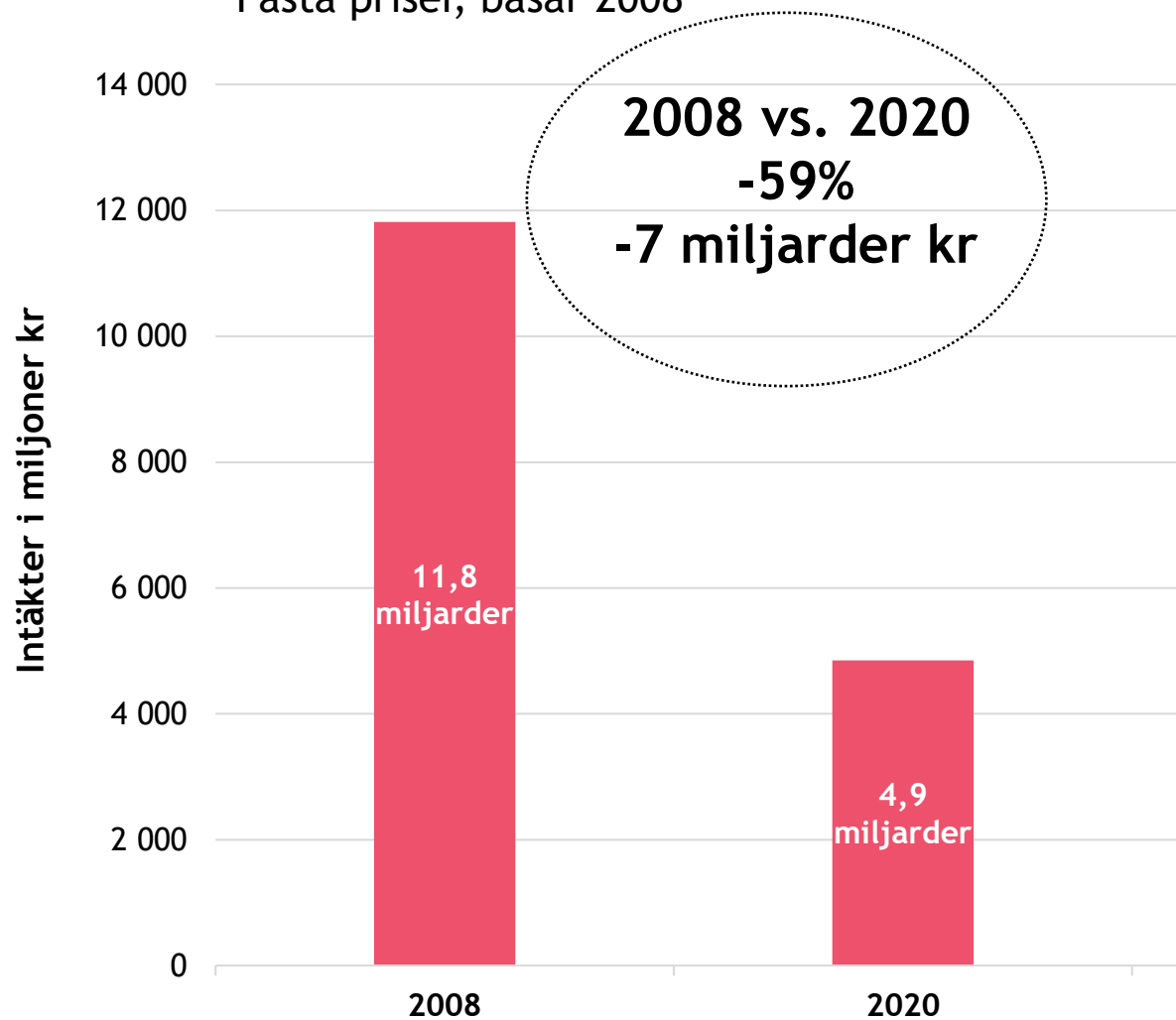
Vid tidigare kriser har återhämtningen i genomsnitt tagit ca 3 år innan mediemarknaden är på samma nivå som innan kris för internationella jämförelsemarknader. Vid finanskrisen tog det bara ett år för mediemarknaden att återhämta sig till 95% av nivån innan krisen. Under IT-bubblan var återhämtningen långsammare. Under den nuvarande krisen skiljer sig återhämtningen väsentligt från tidigare kriser återhämtningen för vissa kategorier påbörjades redan under föregående år. Redan under nuvarande år förväntas marknaden ligga över nivån före krisen slog till.



Reklaminvestering i medier med nyhetsjournalistik

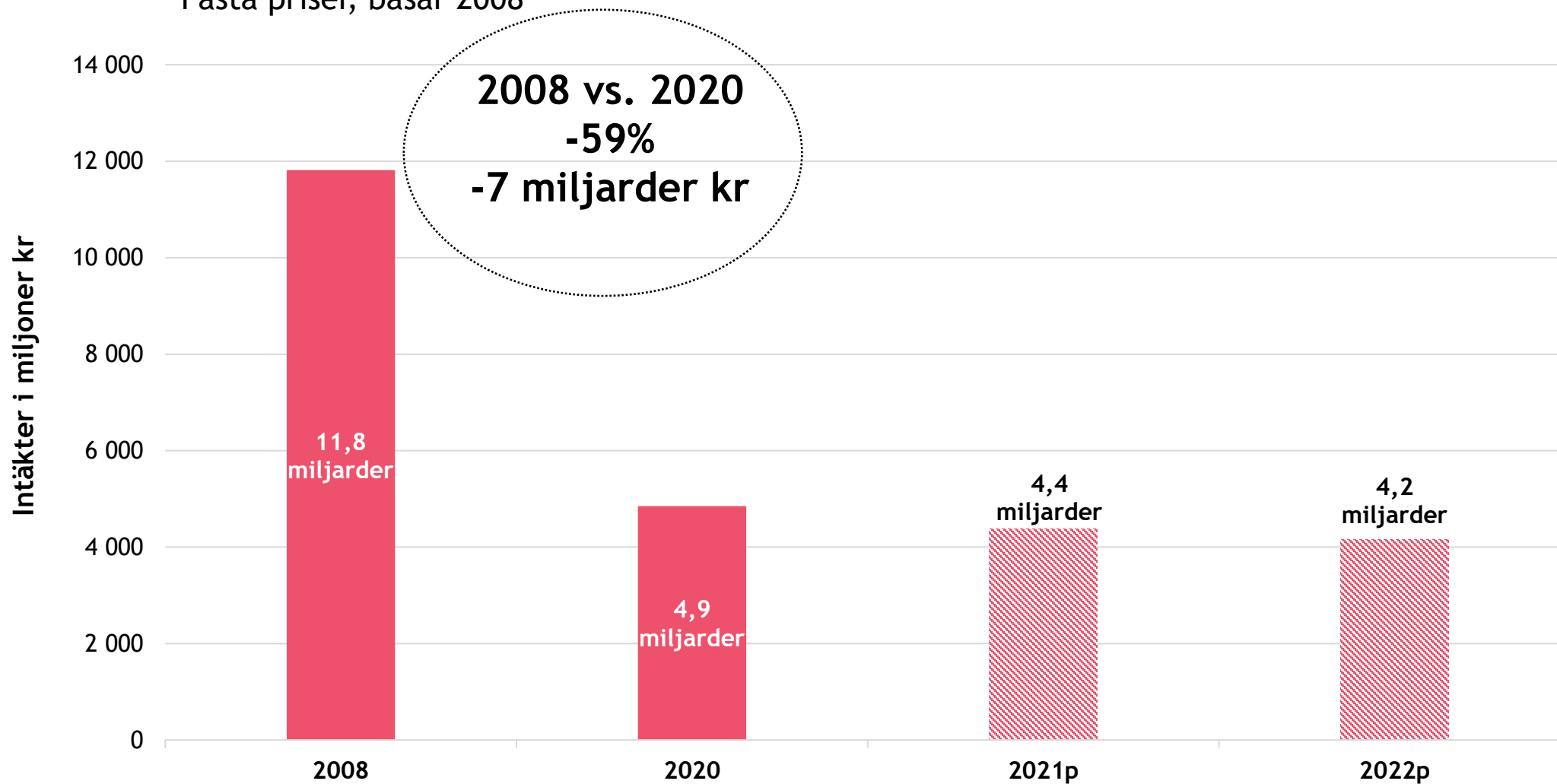
Reklaminvestering 2008 vs. 2020

Reklamintäkter hos medier med samhällsjournalistiskt innehåll
Fasta priser, basår 2008



Reklaminvestering 2008 vs. 2020

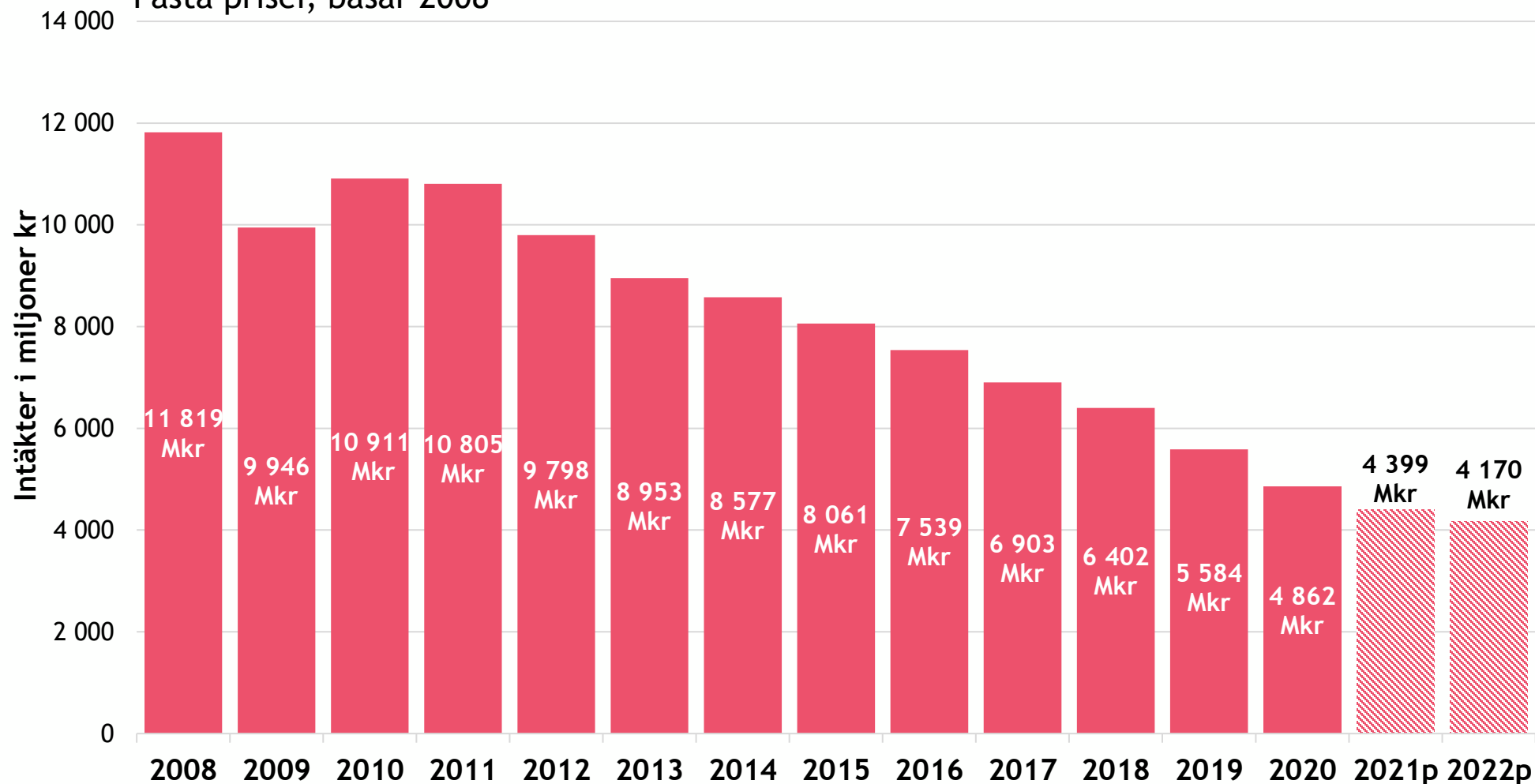
Reklamintäkter hos medier med samhällsjournalistiskt innehåll
Fasta priser, basår 2008



Reklamutveckling 2008-2022p (fasta priser)

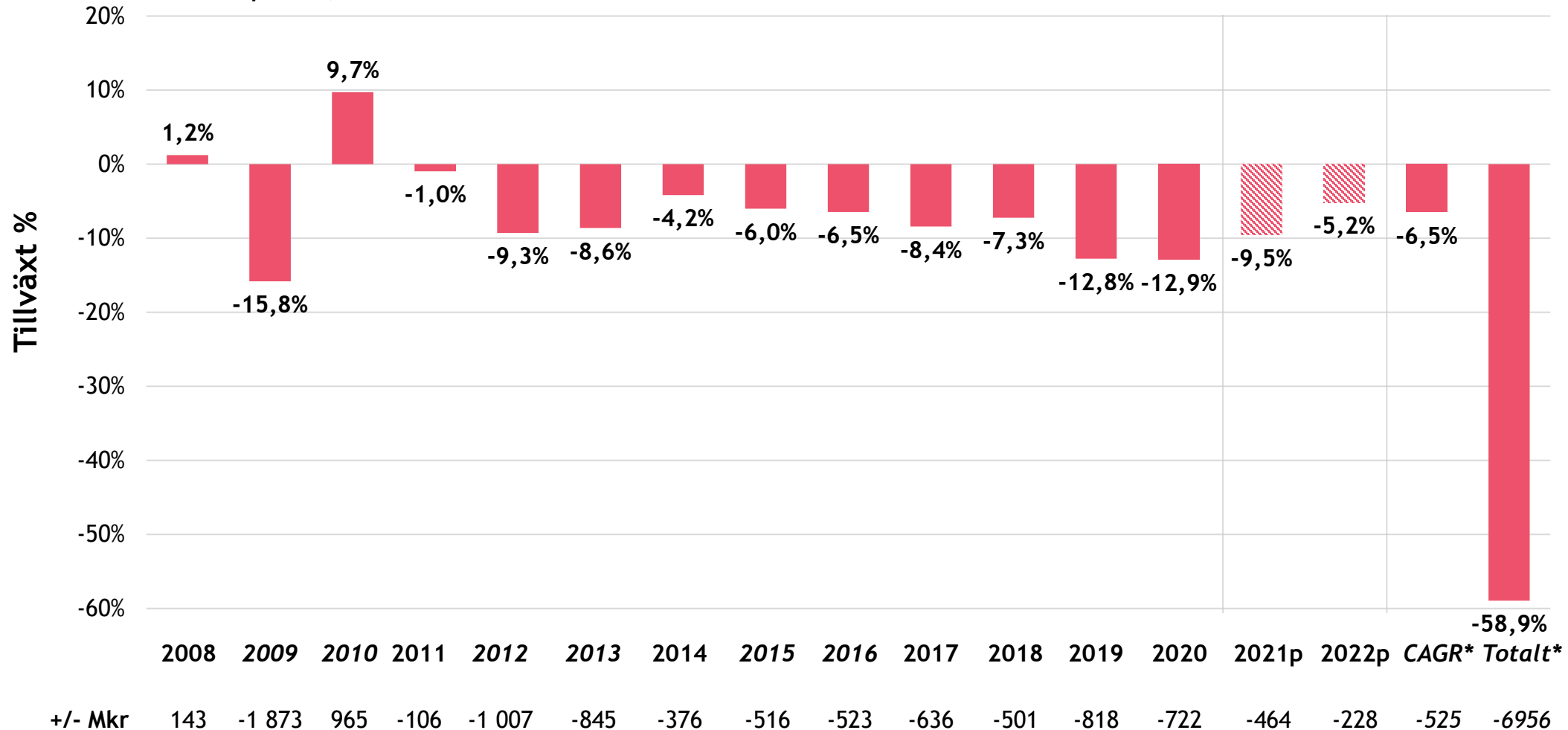
Reklamintäkter hos medier med samhällsjournalistiskt innehåll 2008-2021p

Fasta priser, basår 2008



Förändring per år 2008-2022p (fasta priser)

Tillväxt i reklaminvestering hos medier med samhällsjournalistiskt innehåll Fasta priser, 2008



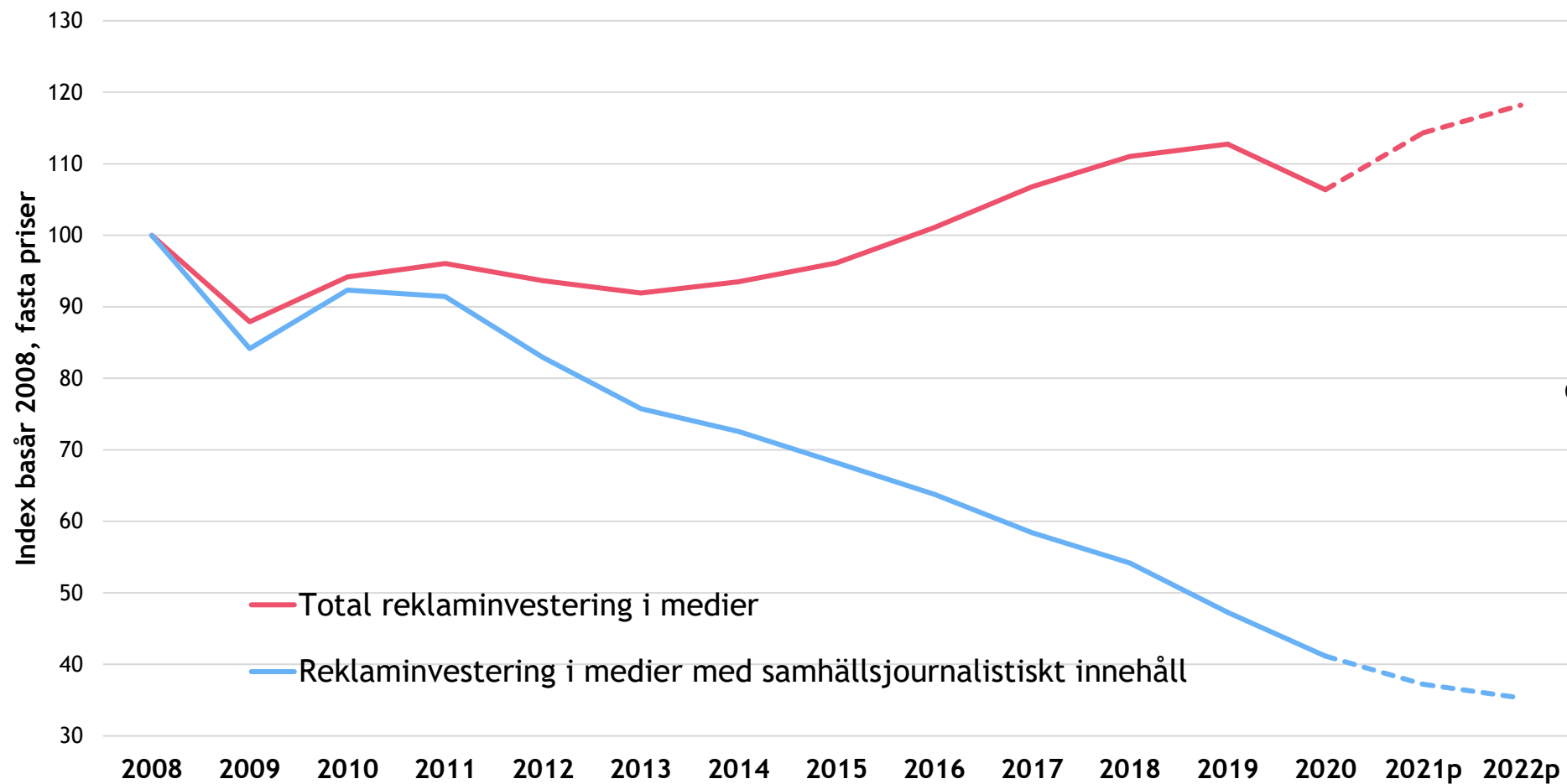
*Endast faktiska utfall inkluderade vilket innebär perioden 2008 - 2020.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Index 2008 - 2022p

Index Reklaminvestering 2008-2022p

Fasta priser, basår 2008

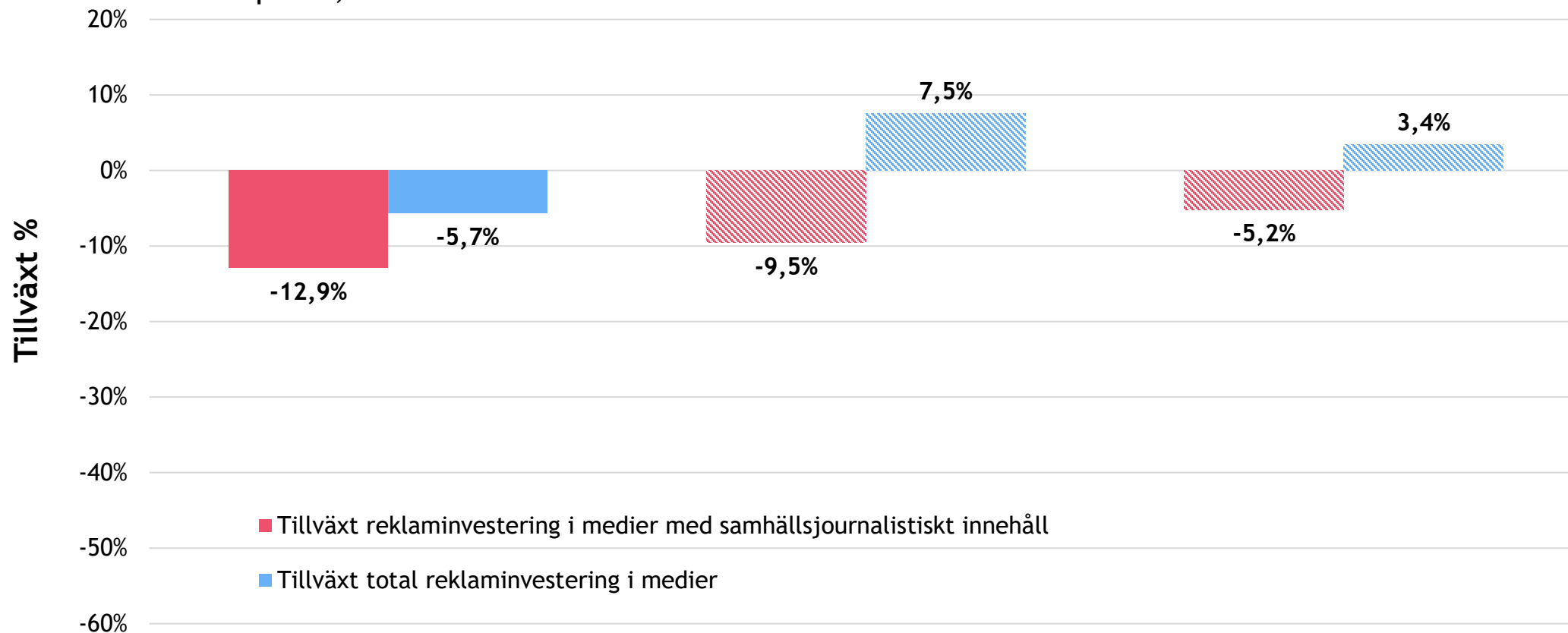


Investeringen i medier med samhällsjournalistiskt innehåll fick ett större tapp än medieinvesteringarna som helhet under 2020. I IRM:s prognos förväntas trots detta en svagare utveckling efter krisen för investeringen i medier med samhällsjournalistiskt innehåll än den totala reklaminvesteringen som förväntas återhämta tappet från föregående år under 2021.

Jämförelse journalistik vs. totalmarknad 2019-2022p (fasta priser)

Tillväxt i reklaminvestering samhällsjournalistiskt innehåll / totalmarknad

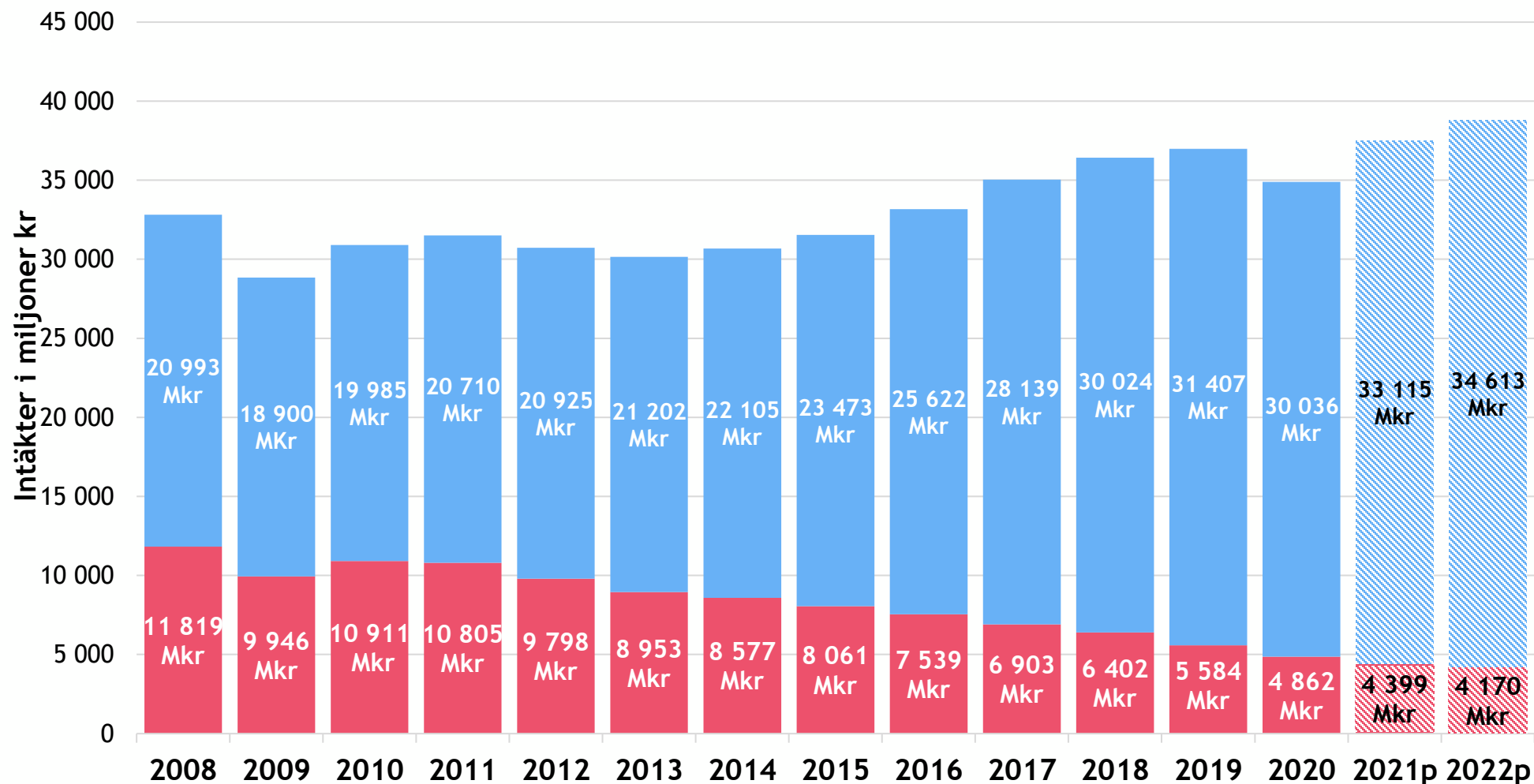
Fasta priser, 2008



	2020	2021p	2022p
+/- Mkr Journalistik	-722	-464	-228
+/- Mkr Totalmarknad	-2 092	2 615	1 270

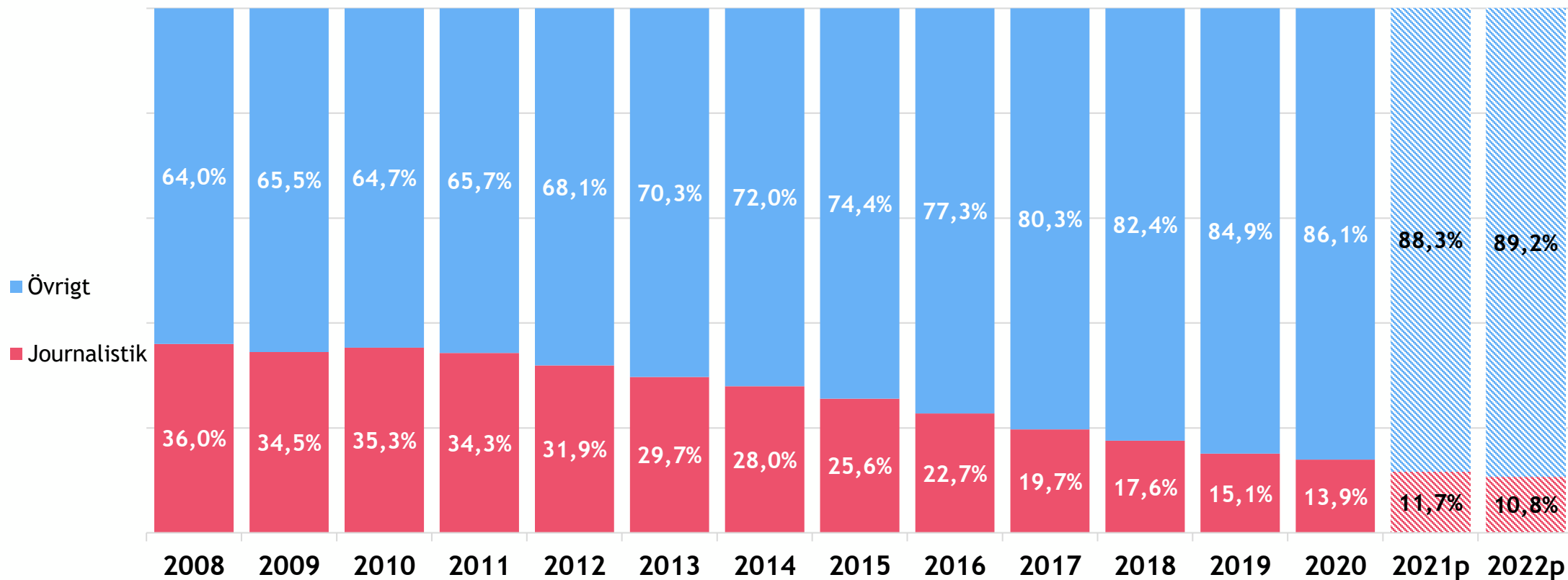
Reklamutveckling 2008-2022p (fasta priser)

Andelsutveckling för reklamintäkter hos medier med samhällsjournalistiskt innehåll
Fasta priser, basår 2008



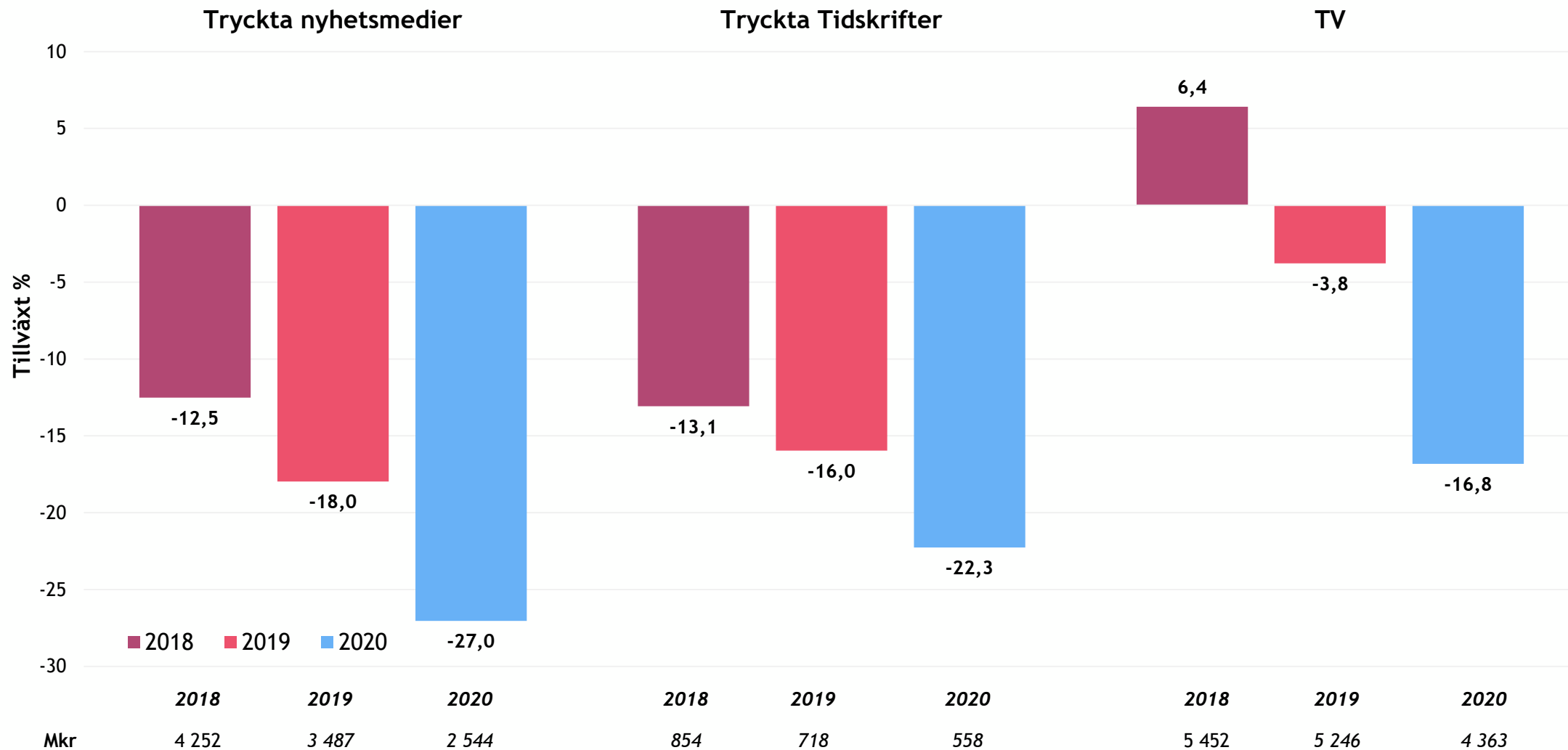
Andelsutveckling 2008-2022p

Andelsutveckling för reklamintäkter hos medier med samhällsjournalistiskt innehåll
Fasta priser, basår 2008



Hur utvecklas de mediekategorier där delar av reklamintäkten tillfaller journalistik?

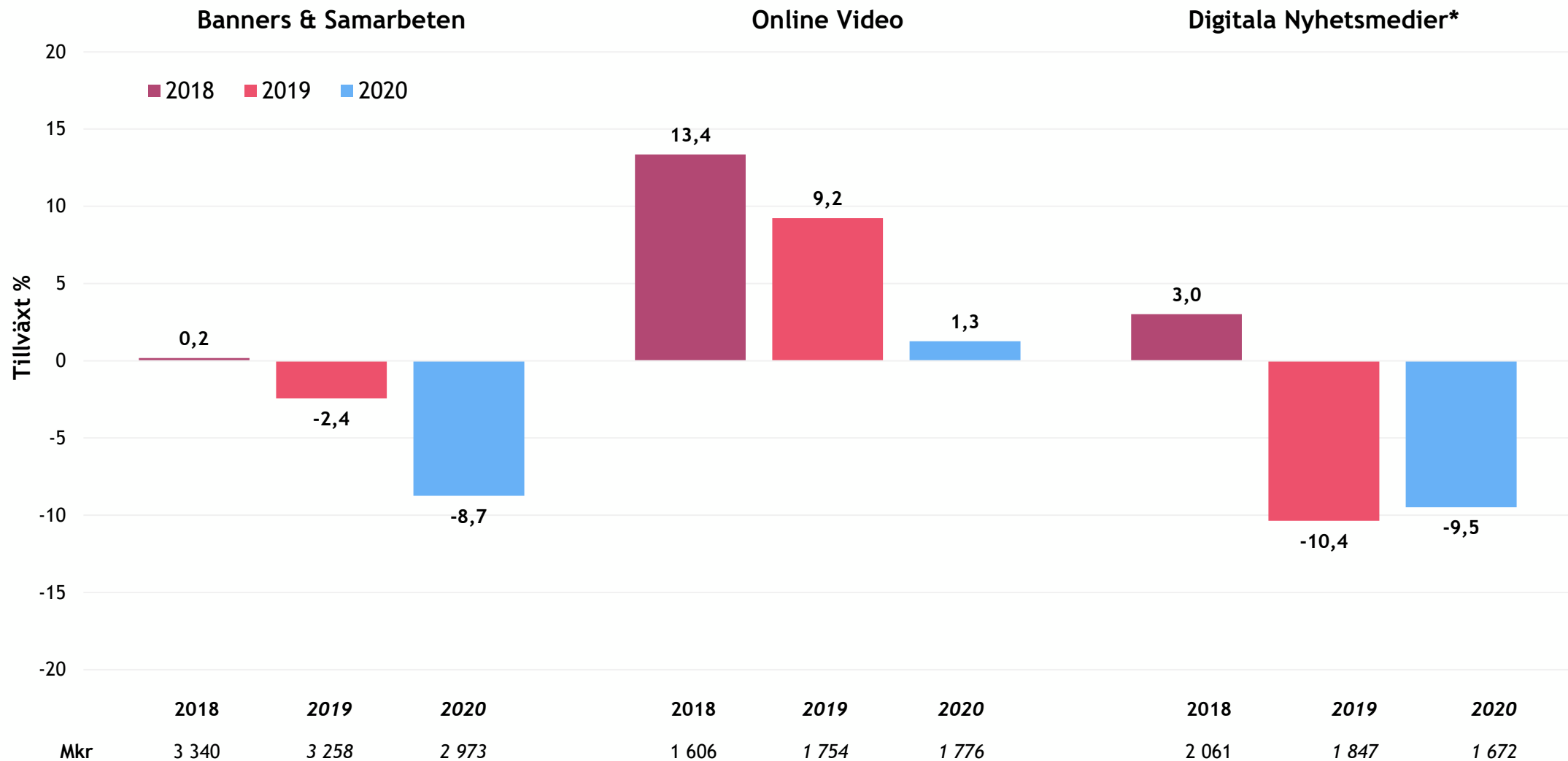
Viktiga kategorier för journalistik 2018-2020



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

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Viktiga kategorier för journalistik 2018-2020

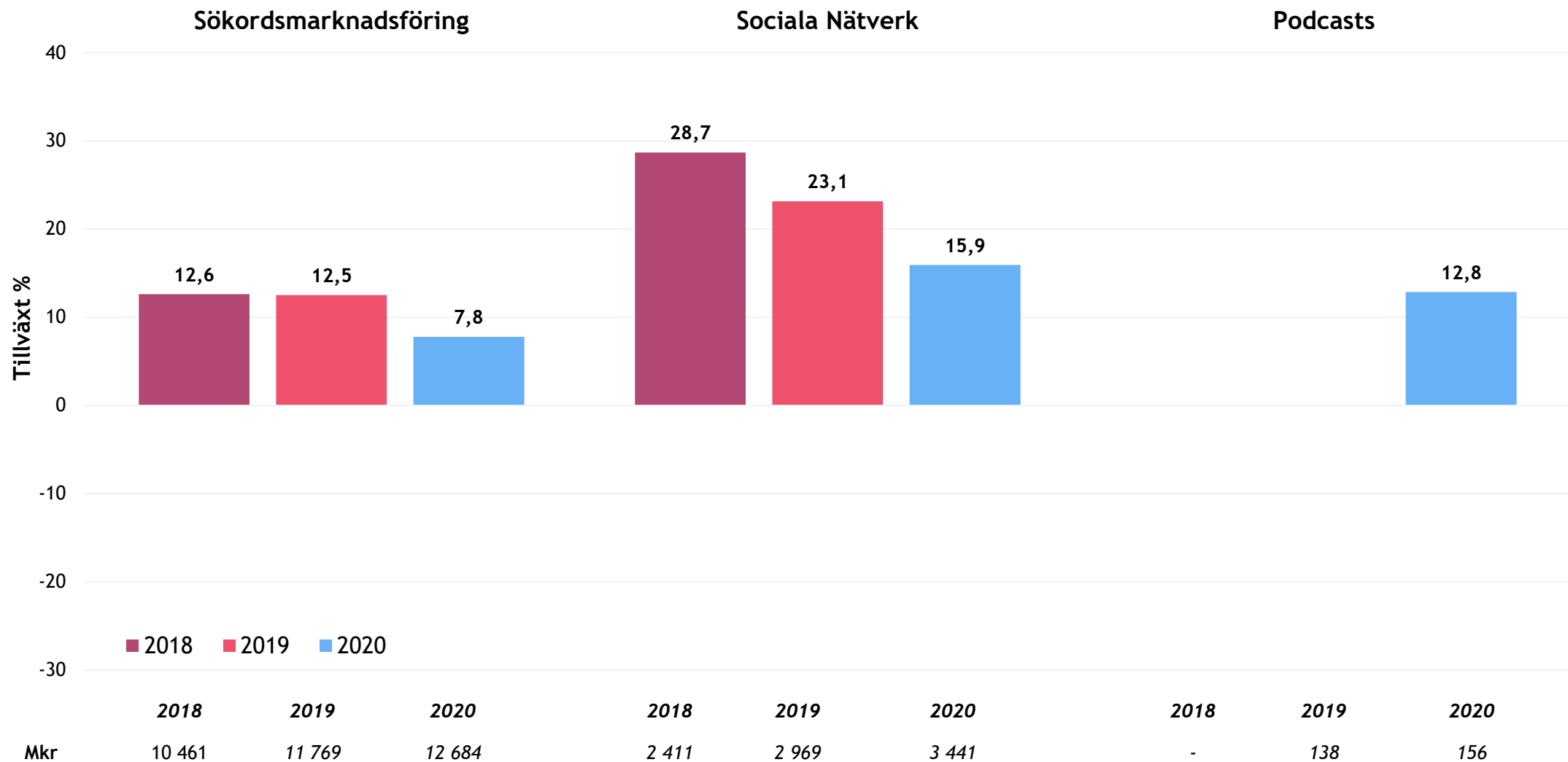


Tillväxt jämfört med föregående år. Omsättning i miljoner kr, fasta priser, basår 2008.

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

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Kategorier som tar andelar 2018-2020

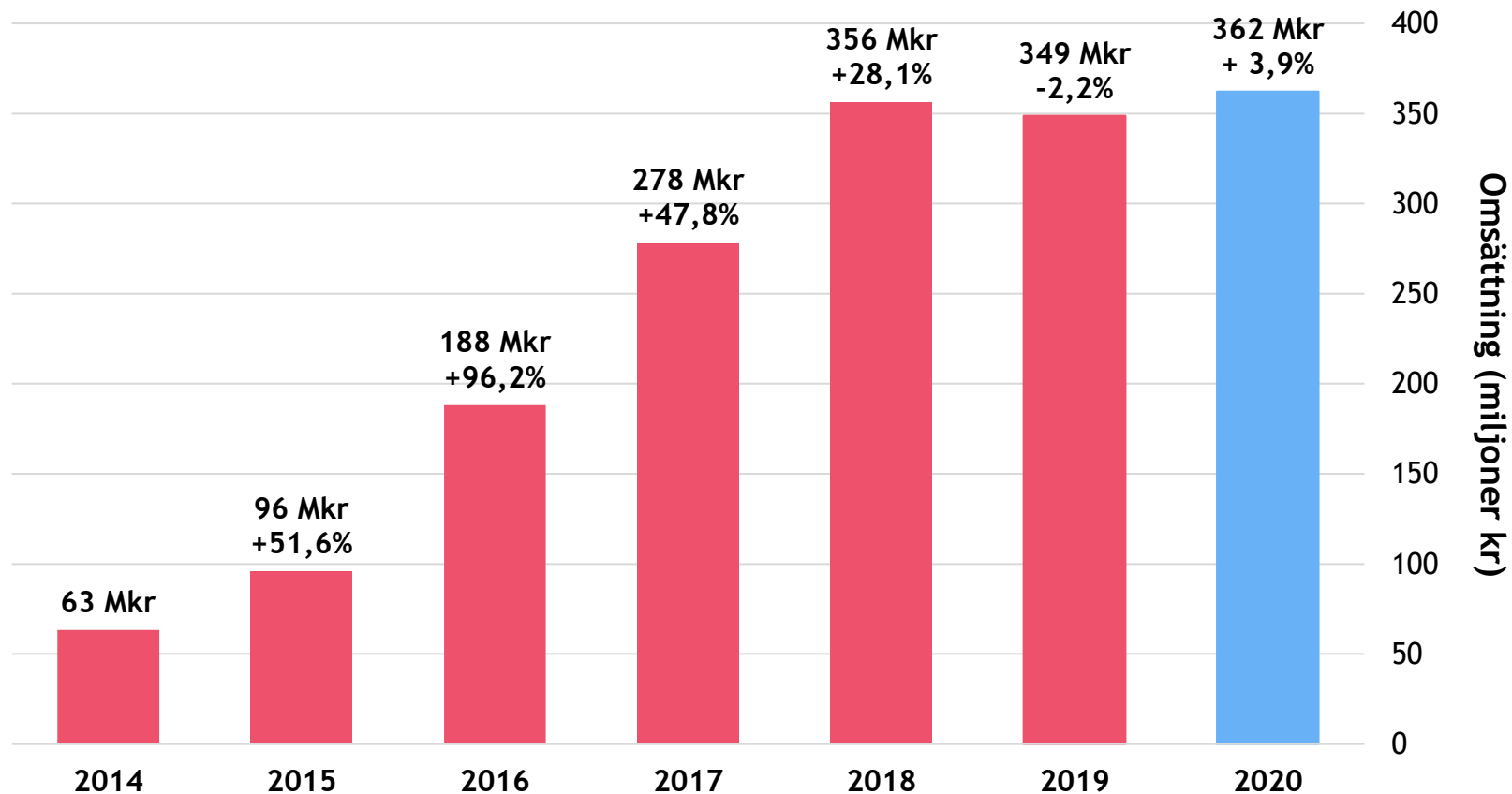


Tillväxt jämfört med föregående år. Omsättning i miljoner kr, fasta priser, basår 2008.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Tillväxten för Native Advertising har stannat av

Native Advertising 2014-2020
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 sajtens eget utseende, funktion och/eller innehåll. Begränsas till medieaktörer. Native-annonsering inom sociala nätverk ingår ej.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM



Tack

👤 Madeleine Thor & Per Henckel

📞 08-663 04 90

✉ info@irm-media.se

🌐 www.irm-media.se