

Pressmeddelande

Kontaktperson: Madeleine Thor Telefon: 08-663 04 90 E-mail: madeleine.thor@irm-media.se Hemsida: www.irm-media.se

Medieinvestering i det andra kvartalet 2015: Digitala medier ökar med 470 miljoner kr

IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) presenterar nu utfallet för andra kvartalet 2015. Tillväxten är fortsatt svagt positiv på 0,8 procent relativt samma kvartal 2014 och investeringarna uppgår därmed till drygt 8,4 miljarder kr i årets andra kvartal.

Marknaden fortsätter att präglas av skiftet till digitala medier. De digitala medierna tillförs 470 miljoner i det andra kvartalet, och den tillväxten kompenserar för det tapp som noteras på många traditionella medier. Därmed landar marknaden under det andra kvartalet 2015 på en positiv tillväxt. Fortsatt tufft är det framförallt för den tryckta dagspressen, här trodde IRM på avtagande tapp under 2015 baserat på utvecklingen på marknader såsom UK och USA, där tappet gradvis minskat. Men när vi sammanfattar det första halvåret tappar den tryckta dagspressen 13,8 procent relativt samma period i fjol. Minskningen är därmed något större än under 2014.

- Vi kan konstatera att det är ett fortsatt tyngre fall för den tryckta dagspressen, säger Madeleine Thor, VD på IRM. Att vi inte ser en avtagande trend ännu kan bero på att dagspressen varit så pass dominant på vår marknad. Det utesluter dock inte att den internationella trenden med avtagande tapp kommer att gälla även Sverige, men vår stora svacka ser ut att bli längre.

Ytterligare en trend under det första halvåret 2015 är en positiv utveckling för utomhus och butiksmidia, liksom radio och bio. Dessa medier hade positiva tillväxttal under 2014 och ser ut att få en fin utveckling även i år. Utomhus och butiksmidia noterar till och med tvåsiffriga uppgångar under det första halvåret relativt det första halvåret 2014.

- Det andra kvartalet är ganska typiskt för den utveckling som vi sett sedan början på 2014, kommenterar Madeleine Thor. Vi ser att de digitala medierna gynnas och tillväxten för dem är fortsatt kraftig. Det ser också ljust ut utomhus, butiksmidia, radio och bio medan tryckt media fortsätter att tappa, avslutar Thor.

24 augusti 2015