

Pressemelding

Kontaktperson: Madeleine Thor Telefon: +46 8 663 04 90 Mobil: + 46 733 585 741 www.irm-media.no

Mørkt på reklamemarkedet i 2014

Reklameinvesteringene på mediemarkedet forventes å få et større tap i 2014 enn tidligere antatt. Markedet forventes å gå tilbake med 2 prosent i forhold til 2013. Forventningene til 2015 justeres også ned, men ligger på en liten pluss, og omsetningen totalt forventes å nå drøyt 19,4 milliarder kroner.

I det første halvåret i 2014 gikk reklameinvesteringene på mediemarkedet ned med 2.5 prosent i forhold til tilsvarende i 2013. Årsaken til dette er det strukturelle skiftet fra printmedier til digitale medier som vi nå er midt oppe i. Samtlige printkanaler, med unntak av direkte reklame, opplever stor tilbakegang.

Denne strukturelle forflytningen av annonsepenger ser nå ut til å fortsette i det neste året, og forventes å være den faktoren som styrer markedsutviklingen mest. En svakere konjunktur, på grunn av lavere investeringer i oljeindustrien, regnes å ha mindre virkning.

- Konjunkturbedømmere gir et bilde av en svakere økonomi, men det er langt fra en lavkonjunktur, forklarer Madeleine Thor, daglig leder hos IRM. Derfor forventer vi ikke noen sterk negativ konjunkturreffekt på reklameinvesteringene i media.

Reklamepengene følger forbrukerne, og den strukturforandring som skjer nå er et internasjonalt fenomen. Internasjonale trender peker på at nedgangen kan flate ut på printmedier, samt at investeringer i digitale kanaler på modne markeder får drahjelp av tekniske innovasjoner, og således skaper en sterkere vekst. Sammenlagt kan disse to trender gi en pluss for det totale reklamemarkedet.

- Det er fremdeles negative signaler fra aktørene på mediemarkedet, konstaterer Madeleine Thor, dog anser vi at de internasjonale trendene kan gi et visst håp om at reklameinvesteringene kan øke igjen i løpet av det neste året.

For nærmere informasjon, kontakt daglig leder Madeleine Thor i IRM på + 46 733 585 741.