

# Pressemelding

Kontaktperson: Madeleine Thor Telefon: +46 8 663 04 90 Mobil: + 46 733 585 741 [www.irm-media.no](http://www.irm-media.no)

## IRMs nye prognose: Bunnen nås i 2015 – lysglimt i 2016

**I dag presenterer IRM en revidert prognose for reklamemarkedet i 2015 og for første gang også en prognose for 2016. For 2015 er forventningene uforandret – markedet vurderes å gå tilbake med en knapp prosent, og den samlede omsetningen forventes å bli 18,9 milliarder kroner.**

I 2014 ble mediemarkedet hardt rammet av omstillingen fra trykte til digitale medier. Økningen av investeringene i de digitale kanalene kunne ikke veie opp for tapene i de trykte inntektene, og dermed gikk markedet totalt sett tilbake med 3,2 prosent. I det første kvartalet i 2015 fortsatte nedgangen, men den er blitt noe dempet i forhold til forrige år. Dette er i linje med IRMs tidligere prognose for 2015. IRM legger derfor prognosen for 2015 uforandret – tapet forventes totalt sett å bli ca 1 prosent.

For 2016 ser det litt lysere ut – markedet forventes å gå over i en svak positiv vekst på ca 0,2 prosent og totalomsetningen forventes å lande på knapt 19 milliarder kroner.

- Det er en veldig forsiktig vekst som vi nå legger til grunn for prognosen for 2016. Vår vurdering er at de tapsnivåene som vi har sett på mediemarkedet nå trappes noe ned. For 2016 er det også positivt på arrangementssiden med OL i Rio og fotball-EM. Vi ser også at makrobildet ser bedre ut. De fleste bedømmere tror at 2015 blir det svakeste året. Alt i alt tror vi at markedet kan vise en svak vekst i 2016, oppsummerer Madeleine Thor, daglig leder i IRM.

Samtidig som markedet altså prognoserer en svak positiv vekst, så er det et blandet bilde for de enkelte mediegruppene. De store trendene forventes å fortsette med den sterkeste drivkraften for veksten i de digitale alternativene, mens etermedia, kino og utendørs viser en svak positiv utvikling, og de trykte alternativene fortsetter sin nedgang.

- Strukturforandringen har vi nå hatt et antall år og den fortsetter, konstaterer Thor. Den del av bransjen som påvirkes av dette vil gjennomgå omstillinger og konsolideringer i de kommende årene.

#### Bilag: Vekst i mediemarkedet 2010 – 2016p

Prosentvis forandring, utfall 2010-2014, prognose 2015 og 2016

