

Pressemelding

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

Strukturell forandring og svak konjunktur preger reklamemarkedet i 2015-2016.

IRM presenterer idag en nedrevidert prognose for reklamemarkedet i 2015-2016. I 2015 ventes markedet å gå tilbake med 1,7%, og den samlede omsetningen blir da 18,8 milliarder kroner.

Mediemarkedet er fortsatt hardt rammet av omstillingen fra trykte til digitale medier. Økningen av investeringene i de digitale kanalene på omkring en halv milliard kroner i 2015 veier ikke opp for tapene i de trykte inntektene, og dermed forventes markedet totalt sett å gå tilbake med 1,7 prosent.

For 2016 ser det litt lysere ut, men markedet forventes å ha vansker med å gå over i positiv vekst. Effektene både fra det strukturelle skiftet og den relative allmennøkonomiske svekkelsen forventes å strekkes mer ut i tid enn ved IRMs tidligere prognose. IRM forventer nå en tilbakegang på 0,4 prosent og totalomsetningen forventes å havne på knapt 18,7 milliarder kroner.

- Mediemarkedet preges akkurat nå av en ulykkelig kombinasjon av strukturell forandring samtidig som man har en svakere konjunktur. IRM bedømmer at verken resten av 2015 eller 2016 kommer til å vise en positiv utvikling for mediemarkedet, kommenterer Madeleine Thor, daglig leder i IRM.
- Vår vurdering er fortsatt at de tapsnivåene som vi har sett på trykte medier trappes noe ned neste år, men mer marginalt enn vi tidligere har bedømt, mener Thor.

Samtidig som prognosen for totalmarkedet prognoseres med negativ vekst, så finnes det medigrupper som viser en god utvikling: TV, radio, kino og utendørsreklame forventes alle å ha positiv vekst i 2015 og en fortsatt stabil utvikling inn i 2016.

Bilag: Vekst i mediemarkedet 2010 – 2016p

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

