

Pressmeddelande

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

IRMs rapport för det andra kvartalet: Displayannonseringen sviktar i spåren av GDPR

Idag publiceras IRM:s kvartalsrapport för det andra kvartalet 2018. Och resultaten visar att i spåren av GDPR så sviktar displayannonseringen. Displayannonseringen på desktop och mobil faller med 4% i det andra kvartalet 2018 relativt samma period förra året. Det ska jämföras med en tillväxt om 9% under det första kvartalet 2018.

IRM noterar alltså ett litet hack i kurvan gällande den mycket starka tillväxten inom internetannonsering som noterats under de senaste åren i Sverige. Tillväxten uppgår nu till drygt 10% relativt samma kvartal föregående år. Inte sedan 2012 har tillväxttakten varit så låg för de digitala investeringarna. Ökningen dämpades överlag, men särskilt för displaykategorierna där införandet av GDPR är en bidragande orsak.

Trots en något lägre digital tillväxttakt så kvarstår tillväxttakten från det första kvartalet på mediemarknaden som helhet. Istället är det utomhus, TV, radio och bio som alla visar starka tal. TV ökar med 13% relativt Q2 2017. Inte sedan återhämtningen efter krisen 2009 har IRM noterat så starka tillväxttal för TV. Bland annat så har sportevenemangen bidragit till den fina utvecklingen. Värt att notera är även utvecklingen för utomhus som växer med över 20% under det andra kvartalet relativt samma period förra året.

- Vi har fått det första kvittot på hur GDPR påverkar annonseringen. Displayannonseringen har påverkats negativt och annonsörerna verkar ha valt det som kanske uppfattats som tryggare alternativ. Framförallt TV och utomhus, men även radio och bio utvecklas mycket positivt, kommenterar IRM:s VD Madeleine Thor.

28 augusti 2018