



Q-rapport Q4 2018

Svensk reklammarknad i det fjärde kvartalet 2018

2019-02-22

Innehåll

Tabell

Sammanfattning

Tillväxt per mediekanal

Mediekakan

Internet

Nyhetsmedier

Intressemedier

Rörlig bild & Radio

Out-of home

Direktreklam

Förmedlad andel

Summary & data table in English

Q4 2018

*" Ytterligare ett starkt år för
medieinvesteringarna"*

Reklaminvesteringar under det fjärde kvartalet 2018

Löpande priser, netto, inkl reklamskatt. Procentuell förändring jämfört med föregående år baserat på jämförbart material. Kategorierna nedan är inte varandra uteslutande, digitala reklaminvestering hos nyhets- och intressemedier samt rörlig bild ingår även i internet, summan av alla listade kategorier överstiger därför totala medieinvesteringar.

	Q4 2018 (Mkr)	± Q4 2017 (%)	Ack. 2018 (Mkr)	± Ack. 2017 (%)
--	------------------	------------------	--------------------	--------------------

Nyhetsmedier	1 870	-9,6	7 051	-6,3
Digitala nyhetsmedier	617	0,0	2 253	5,1
Tryckta Nyhetsmedier	1 253	-13,6	4 799	-10,8
Morgonpress inkl. bilagor	856	-14,4	3 179	-12,9
Kvällspress	66	-15,4	265	-12,3
Gratistidningar	331	-11,1	1 355	-5,1

Intressemedier	493	-6,1	1 825	-4,8
Digital Pop & Fack	140	2,7	533	8,9
Tryckta intressemedier inkl. reklambilagor	353	-9,2	1 292	-9,5
Populärpress	97	-11,6	371	-13,9
Fackpress	134	-9,0	469	-11,3
Gratistidskrifter	98	1,2	359	-4,1

Radio	299	8,5	1 077	9,4
--------------	------------	------------	--------------	------------

Out-of-Home	572	11,8	1 951	19,1
--------------------	------------	-------------	--------------	-------------

	Q4 2018 (Mkr)	± Q4 2017 (%)	Ack. 2018 (Mkr)	± Ack. 2017 (%)
--	------------------	------------------	--------------------	--------------------

Rörlig Bild	2 374	6,2	7 893	9,9
Broadcast TV	1 758	4,6	5 956	8,5
Online Video	548	12,9	1 754	15,6
Bio	68	-1,5	182	3,5

Direktreklam	808	-7,1	3 096	-4,6
Oadresserad DR	372	-7,2	1 436	-1,3
Adresserad DR	436	-7,1	1 660	-7,2

Internet	6 254	12,1	21 429	12,5
Display (inkl. socialt & video)	2 396	11,8	8 035	13,2
Kataloger/Eftertext	481	-0,1	1 966	-1,2
Sök (SEM & SEO)	3 376	14,3	11 428	14,8

Totala medieinvesteringar	11 366	4,6	39 786	6,0
----------------------------------	---------------	------------	---------------	------------

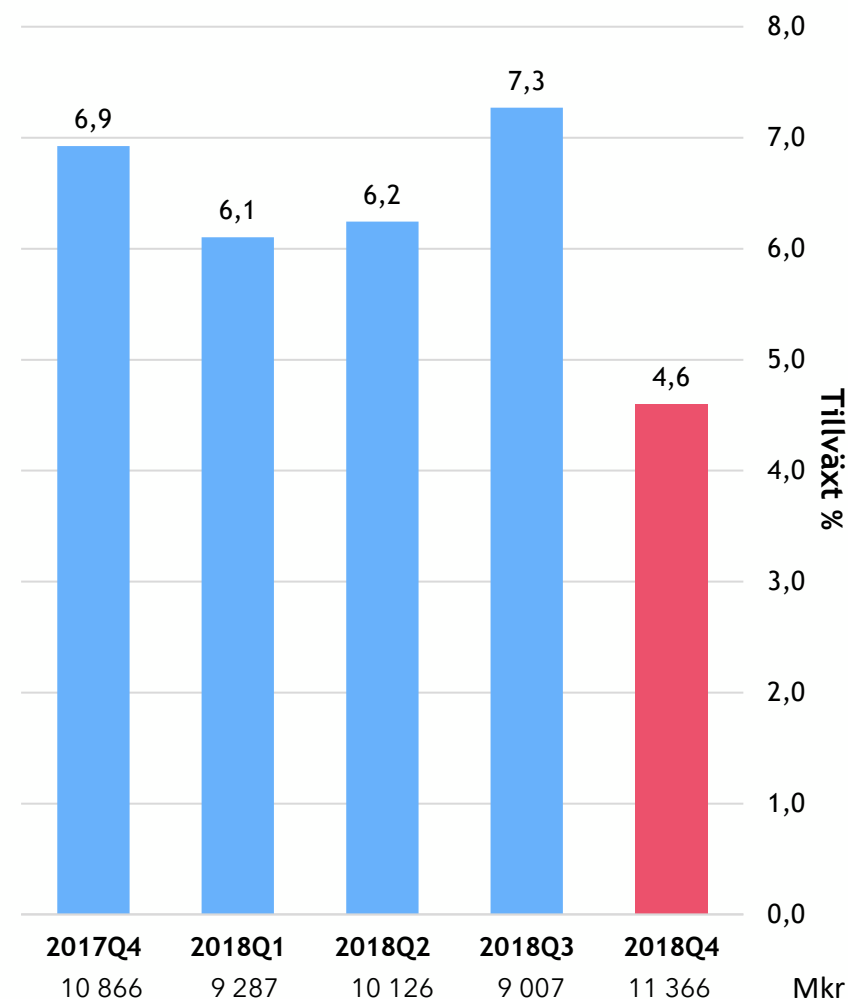
Sammanfattning

Under det fjärde kvartalet 2018 ökade medieinvestering i Sverige med 4,6% vilket var i linje med IRM:s prognos och innebär en tillväxt om 6,0% på årsbasis. Tack vare den goda utvecklingen under de senaste åren så närmar sig medieinvesteringen med stormsteg 40-miljarderstrecket. Under 2018 uppgick omsättningen till nästan 39,8 miljarder kr.

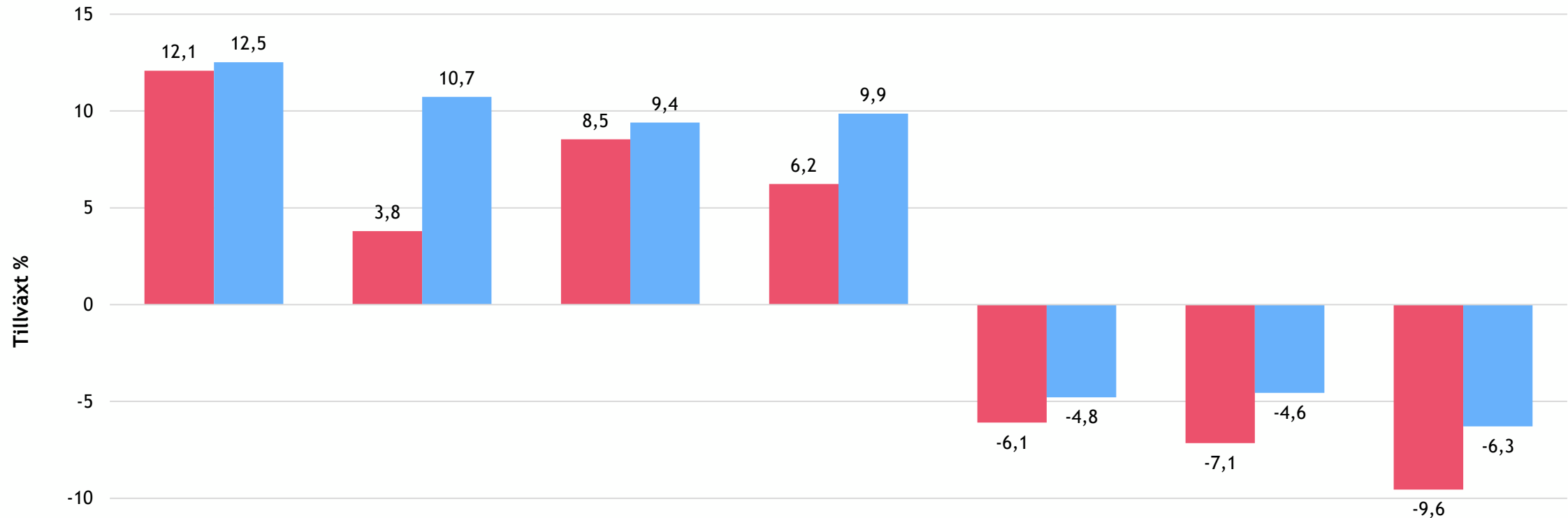
Investering i internetannonsering fortsatte i slutet på 2018 att visa en tvåsiffrig tillväxttakt, den totala omsättningen passerade under 2018 21 miljarder och utgör närmre 55% av total medieinvestering. Utomhusreklam, radio och bio som uppvisat god utveckling under de senaste åren upplevde alla nytt all-time-high 2018 trots en liten avmattningen i tillväxten mot slutet på året. Radio passerar en milstolpe då omsättningen för första gången överstiger en miljard kr.

Även TV når nytt all-time high under 2018, omsättning uppgick till 5 956 miljoner kr – 2 miljoner mer än det tidigare rekordet 2013. Nyhetsmedier hade under året en mindre tillbakagång än under 2017, främst tack vare en ökad tillväxttakt för annonsinvestering i nyhetsmediernas digitala kanaler. Oadresserad direktreklam upplevde också den minsta tillbakagången sedan 2011. Det är tydligt att idrottsevenemang, val och spelreglering samt god reklamkonjunktur drivit på investeringen på bred front under 2018.

Tillväxt Mediekakan Q4 2017 - Q4 2018



Tillväxt per mediekanal

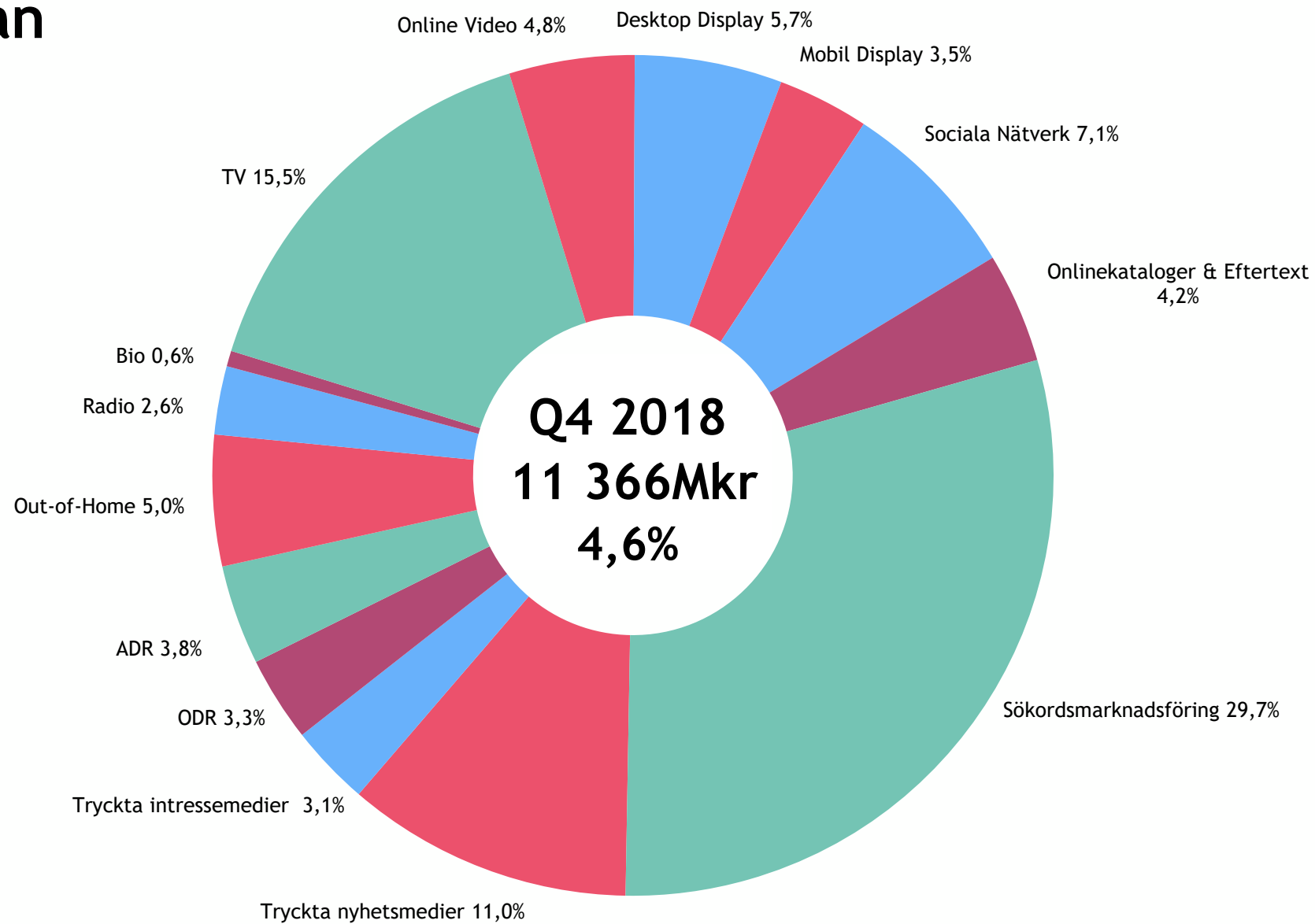


■ Q4 2018 ■ Ack. 2018

	Internet	Out-of-home	Radio	Rörlig bild	Intressemedier	Direktreklam (ODR & ADR)	Nyhetsmedier
Q4 2018 Mkr	6254	572	299	2374	493	808	1870
Ack. 2018 Mkr	21429	1951	1077	7893	1825	3096	7051

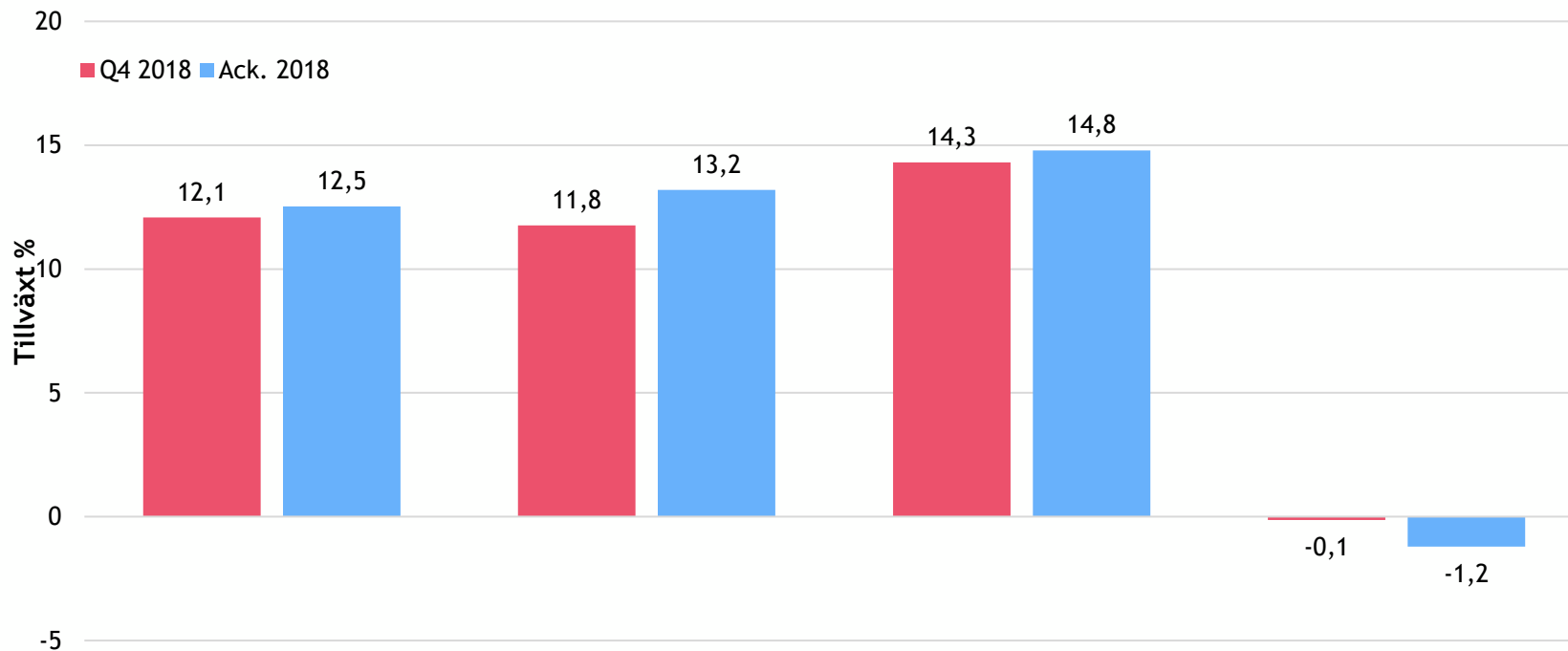
Notera att kategorierna inte är varandra uteslutande, digitala reklaminvestering hos nyhets- och intressemedier samt rörlig bild ingår även i internet, summan av alla listade kategorier överstiger därför totala medieinvesteringar. Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ack. värden för kalenderår.

Mediekakan



Internet

Under det fjärde kvartalet 2018 ökade investering i internetreklam med 12,3% till en omsättning om knappt 6,3 miljarder kr. För helåret 2018 innebär det en tillväxt om 12,3% och en samlad omsättning om drygt 21,4 miljarder kr vilket är i linje med IRM:s prognos. Slutet på året var en aning svagare än väntat för display men det vägs upp utav en förhållandevis god utveckling för kataloger/efterttext.



Q4 2018 Mkr

Internet

6 254

Display

2 396

Sök

3 376

Kataloger/Eftertext

481

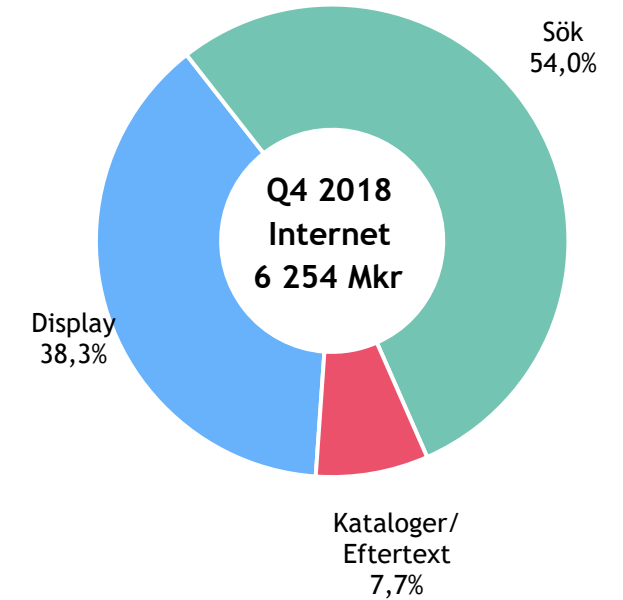
Ack. 2018 Mkr

21 429

8 035

11 428

1 966

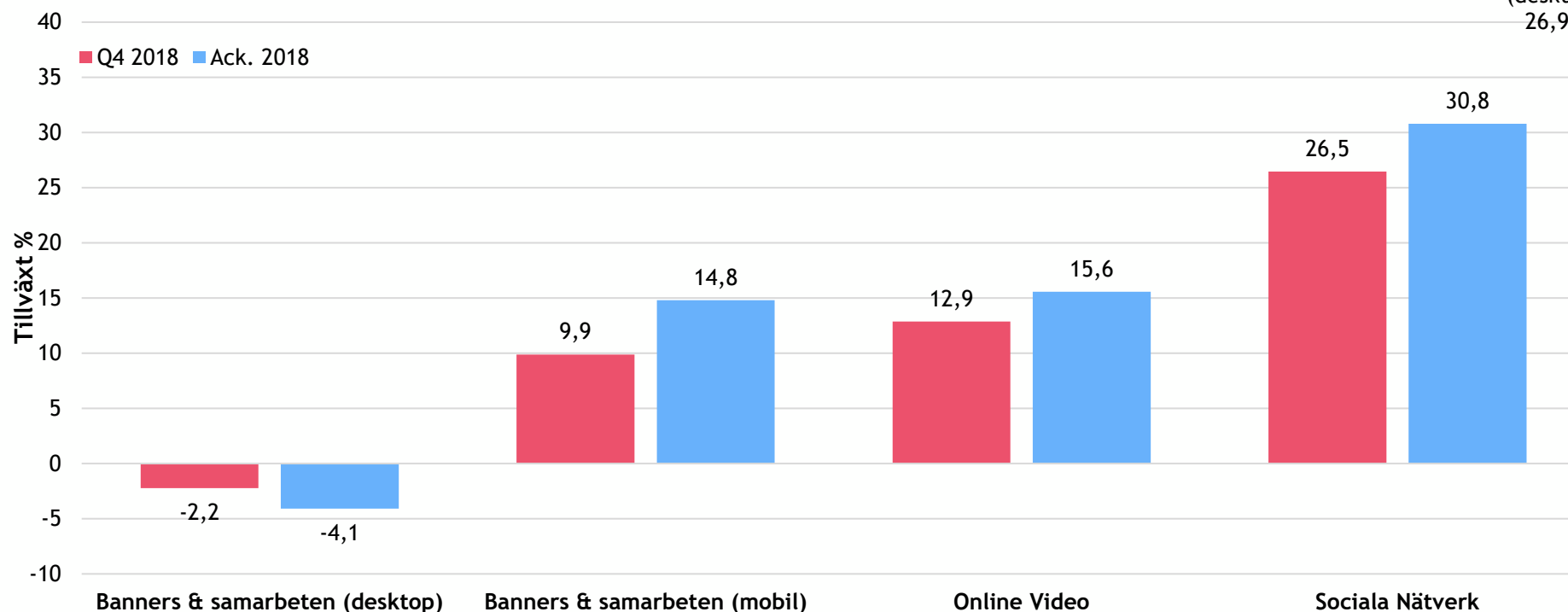
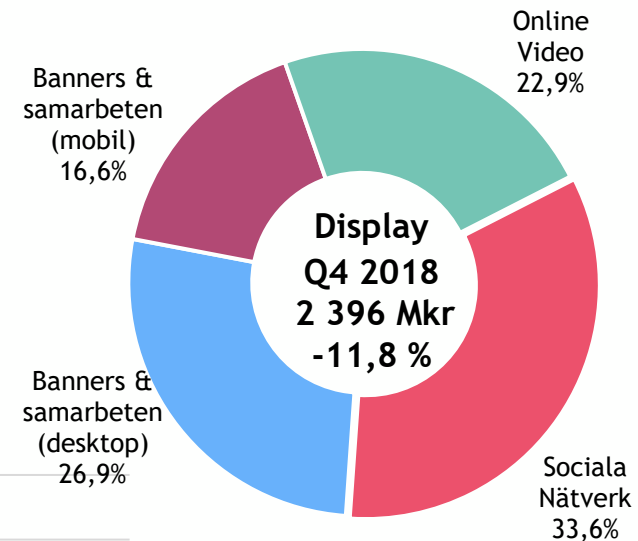


Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Internet

Desktop display uppvisade en minskande tillbakagång det sista kvartalet 2018. Tillväxten var -2,2% (Q2: -8,6%, Q3: -5,8%) och beror troligen på svaga jämförelsetal för Q4 2017 samt avtagande effekter av GDPR-införandet. Samlat under 2018 är tillväxten dock ungefär i linje med 2017 vilket indikerar att annonsörer varit lite avvaktande på grund av GDPR och därmed omfördelat investeringen mellan kvartalen men inte minskat sina köp mer än vad som betingas av innevarande trend. Mobil display och online video har fortsatt god utveckling om än möjligen lite svagare än väntat i Q4. Vänligen notera att IRM sett över statistiken för online video och därför även justerat omsättningen för 2017 en del. Annonsering i sociala nätverk utvecklas som väntat.

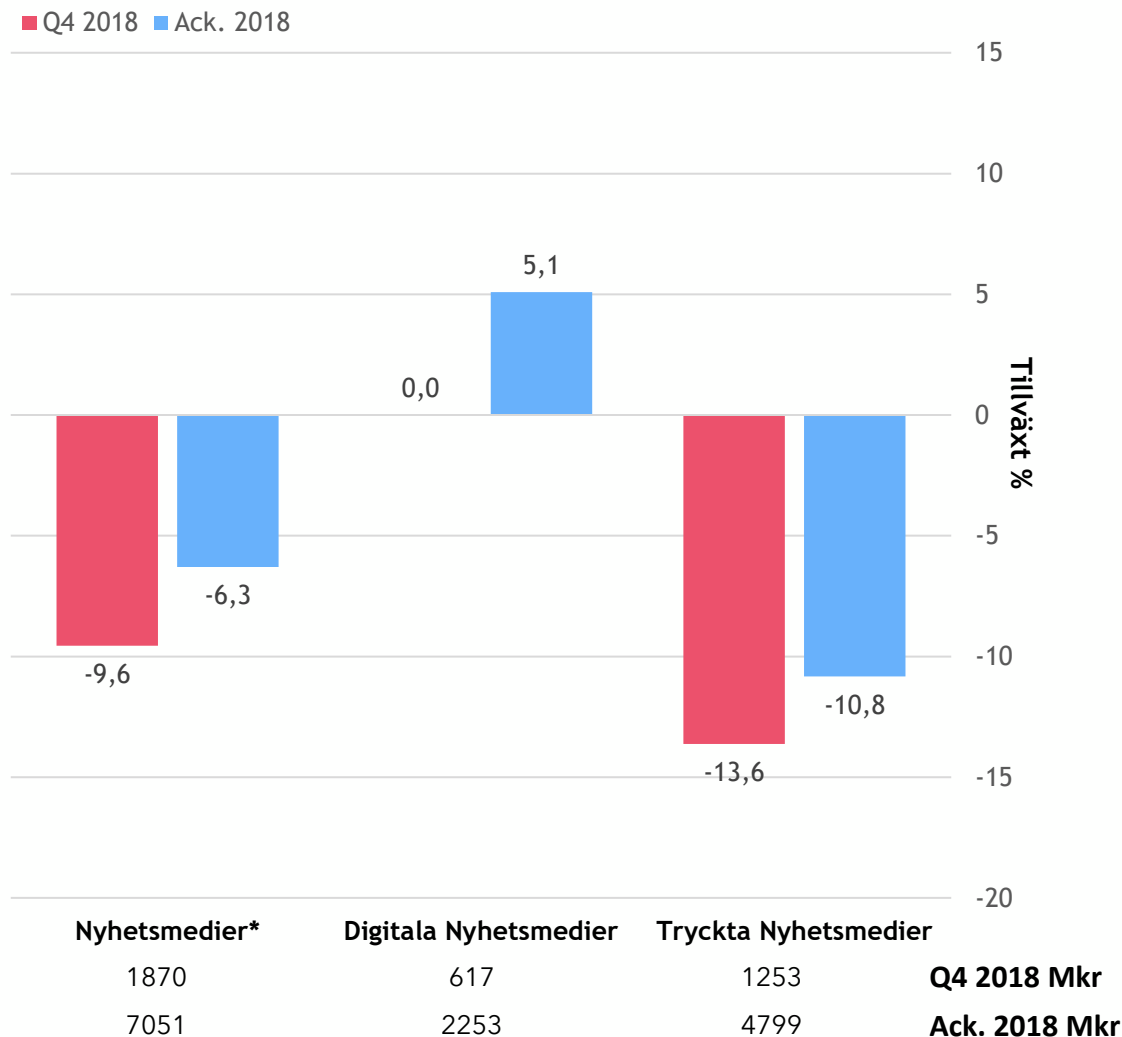
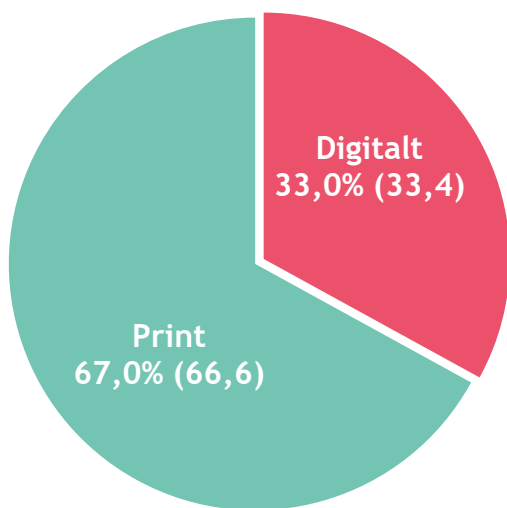


	Banners & samarbeten (desktop)	Banners & samarbeten (mobil)	Online Video	Sociala Nätverk
Q4 2018 Mkr	644	399	548	806
Ack. 2018 Mkr	2271	1384	1754	2626

Nyhetsmedier

Total reklamomsättning för nyhetsmedier, både print och digitalt, räknades till drygt 7 miljarder kr under helåret 2018. 33% av intäkterna härrörde från internetannonsering, här har tillväxten tilltagit jämfört med föregående år. Utvecklingen för tryckta kanaler är snäppet bättre än föregående år men mer eller mindre i linje med trend.

Det fjärde kvartalet blev nyhetsmediernas svagaste kvartal 2018 både när det gäller internetannonsering och annonsinvestering i print. Den digitala tillväxten var mycket knapp men i linje med förväntan. Annonsutvecklingen för tryckta produkter var dock svagare än väntat, läs mer på nästa sida.



Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år (andel i parantes). Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.

*Samlade annonsintäkter hos dagspress, gratistidningar samt renodlat digitala nyhetsaktörer.

Nyhetsmedier

Samlat för tryckta nyhetsmedier minskade annonsinvestering något med 13,6% i Q4 och därmed 11% på helårsbasis vilket ska jämföras med -11,8% under 2017. Landsortspressens utveckling har varit relativt likvärdig under året och även jämfört med 2017 som helhet. Storstadspressen har haft en lite mildare minskning 2018 jämfört med 2017, men Q4 innebär en återgång till lite större tapp efter ensiffrig tillbakagång under sommarhalvåret. Q4 var det svagaste kvartalet för både kvällspress, gratistidningar och dagspressbilagor. Gratistidningar har dock en betydligt bättre tillväxt på årsbasis, -5% 2018 jämfört med -10% under 2017.



Q4 2018 Mkr

1 253

864

290

508

66

57

331

Ack. 2018 Mkr

4 799

3 239

1 075

1 898

265

205

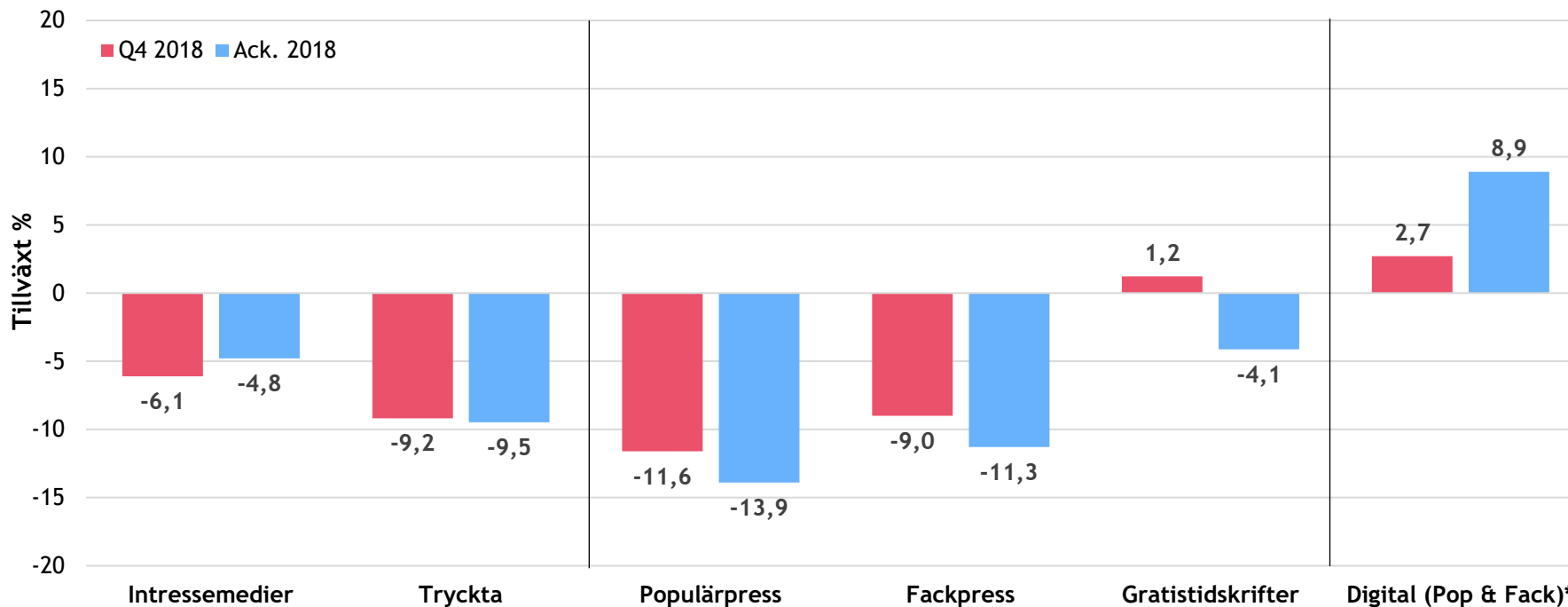
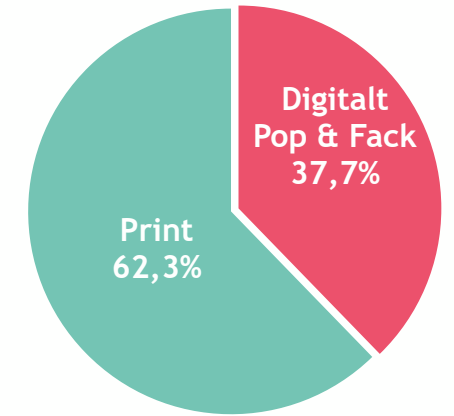
1 355

Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Intressemedier

Samlat räknades intressemediernas omsättning till 1,8 miljarder kr under 2018 vilket är en tillbakagång om 5,6%, något mer än under 2017 då annonsintäkterna minskade med 4,5%. Q4 blev årets bästa kvartal, den digitala tillväxten var svagare men det motverkades av bättre tillväxt än förväntat för samtliga tryckta kategorier, särskilt gratistidskrifter. Samlat har intäkter för internetannonsering ökat med 7% medan annonsintäkter från tryckta produkter minskat med 10%. Digitalt står för ca 35% av annonsintäkterna hos populär- och fackpress och under helåret 2018.



	Intressemedier	Tryckta Intressemedier	Populärpress	Fackpress	Gratistidskrifter	Digital (Pop & Fack)*
Q4 2018 Mkr	493	353	97	134	98	140
Ack. 2018 Mkr	1 825	1 292	371	469	359	533

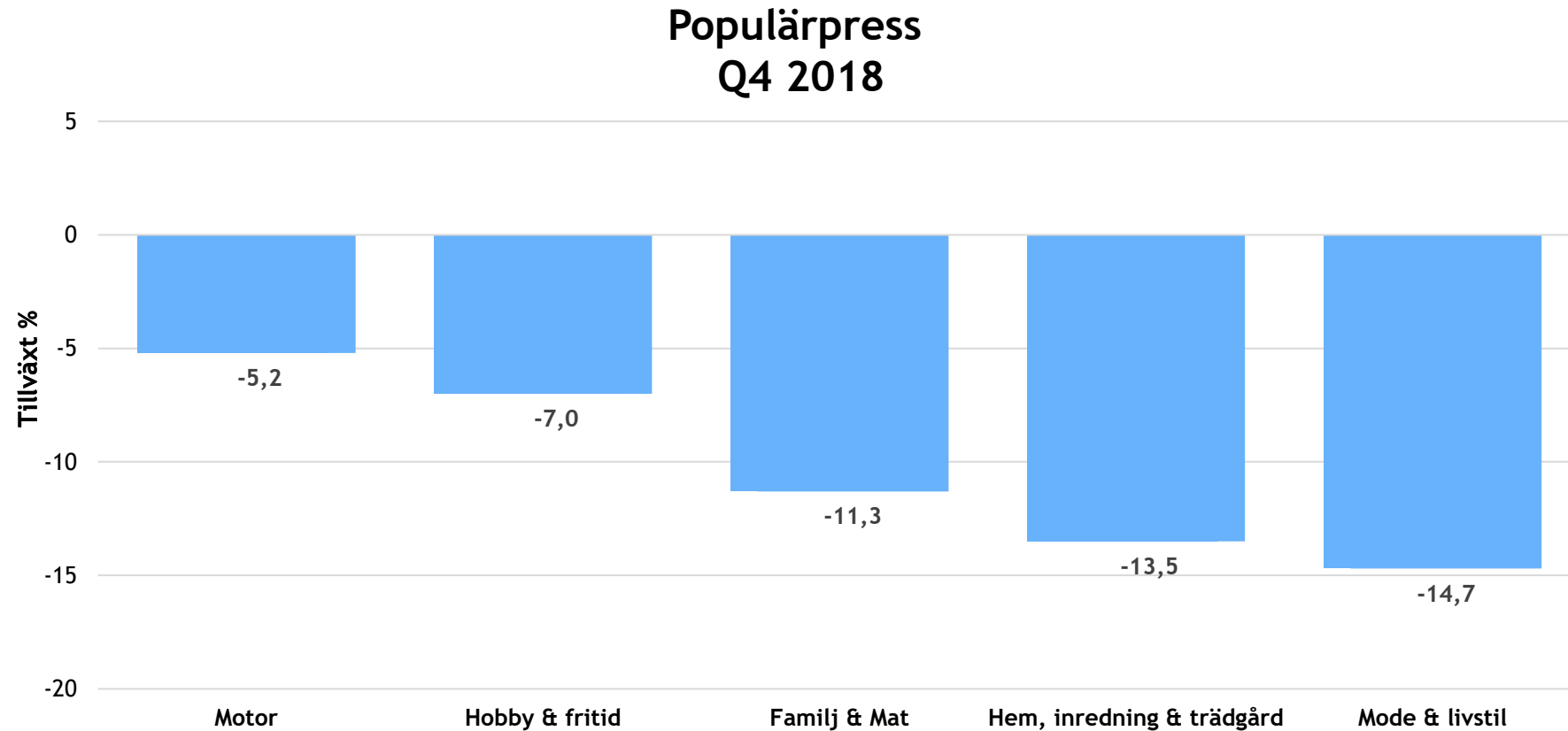
Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.

*Inkluderar alla internetintäkter hos fack-och populärpress inkl. native och influencer marketing, gratistidskrifter ingår ej.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Intressemedier

Annonsutvecklingen kan variera stort mellan olika branscher och ämnen. Grafen nedan ger en fingervisning om tillväxten för annonsintäkter inom olika ämnesområden avseende tryckt populärpress. Under det gångna året har titlar inom Familj & Mat samt Motor uppvisat en något mildare utveckling än återstående kategorier.



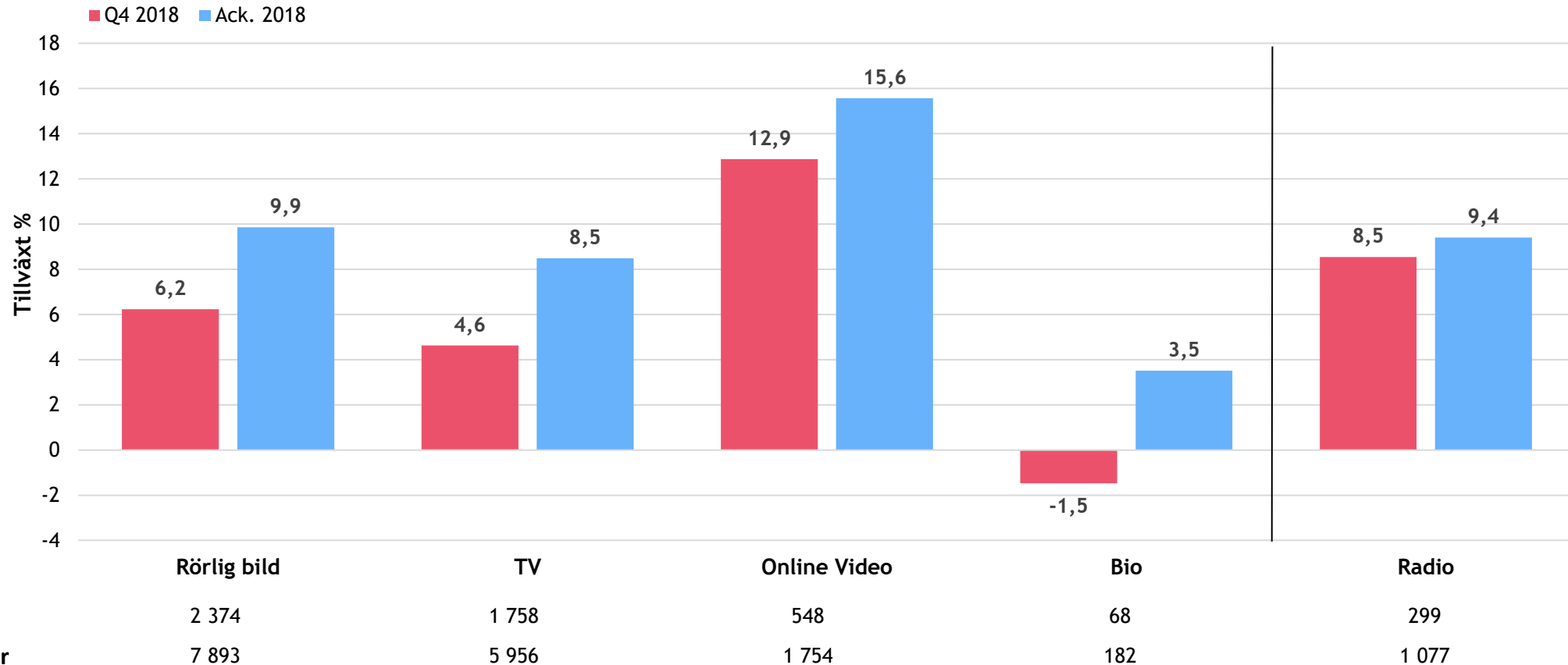
Statistik kring underkategorier avser endast print, vilka kategorier som redovisas varierar mellan kvartal beroende på tillgängligt underlag.

Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Rörlig bild & Radio

Rörlig bild ökade med 6,2% under det fjärde kvartalet vilket är lite svagare än tidigare under året, samlat under 2018 landar ökningen på 9,9%. Avmattningen beror främst på lägre tillväxt inom TV, inom online video är tillväxten lite starkare än i Q3 – notera dock att IRM även uppdaterat statistiken för 2017. Bio upplevde en liten tillbakagång i Q4 men har en stadig tillväxt på årsbasis och når därför återigen nytt all-time-high. Tillväxten trappas av lite för radio i Q4 men den goda utvecklingen är i stort sett vidbehållen, samlat under året har investering i radioannonsering ökat med 9% och omsättningen passerar därför liksom förväntat för första gången 1 miljard kr.

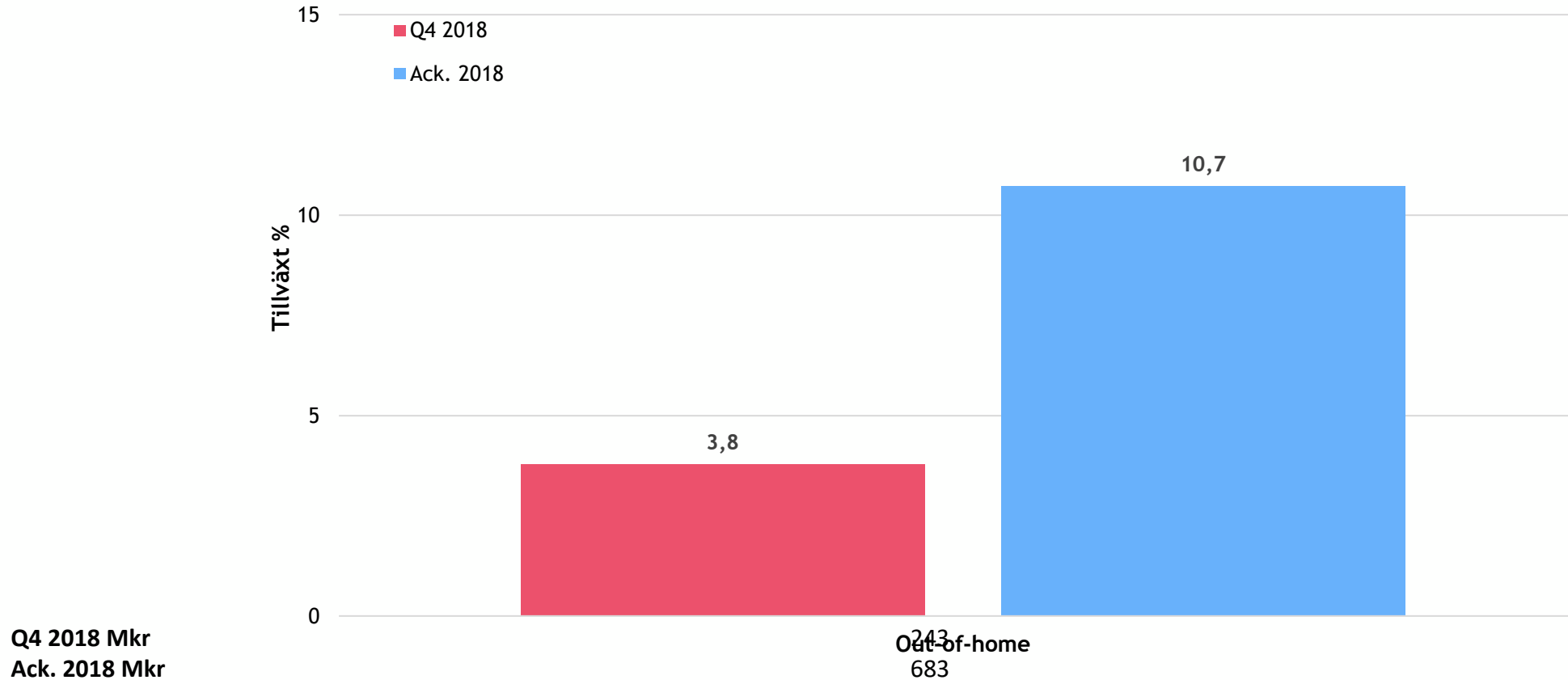


Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i miljoner kronor, löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

Out-of-home

Tillväxten för Out-of-home når återigen ett nytt all-time-high, under 2018 har intäkterna ökat med 16,5%. Tillväxten var särskilt bra under sommarhalvåret pådrivet av idrottssevenemang och val. Under det sista kvartalet var tillväxten 12,9% vilket är mer i linje med årets första kvartal. Samlat för utomhus och butiksmedia så passerar omsättningen för första gången 2 miljarder kr.



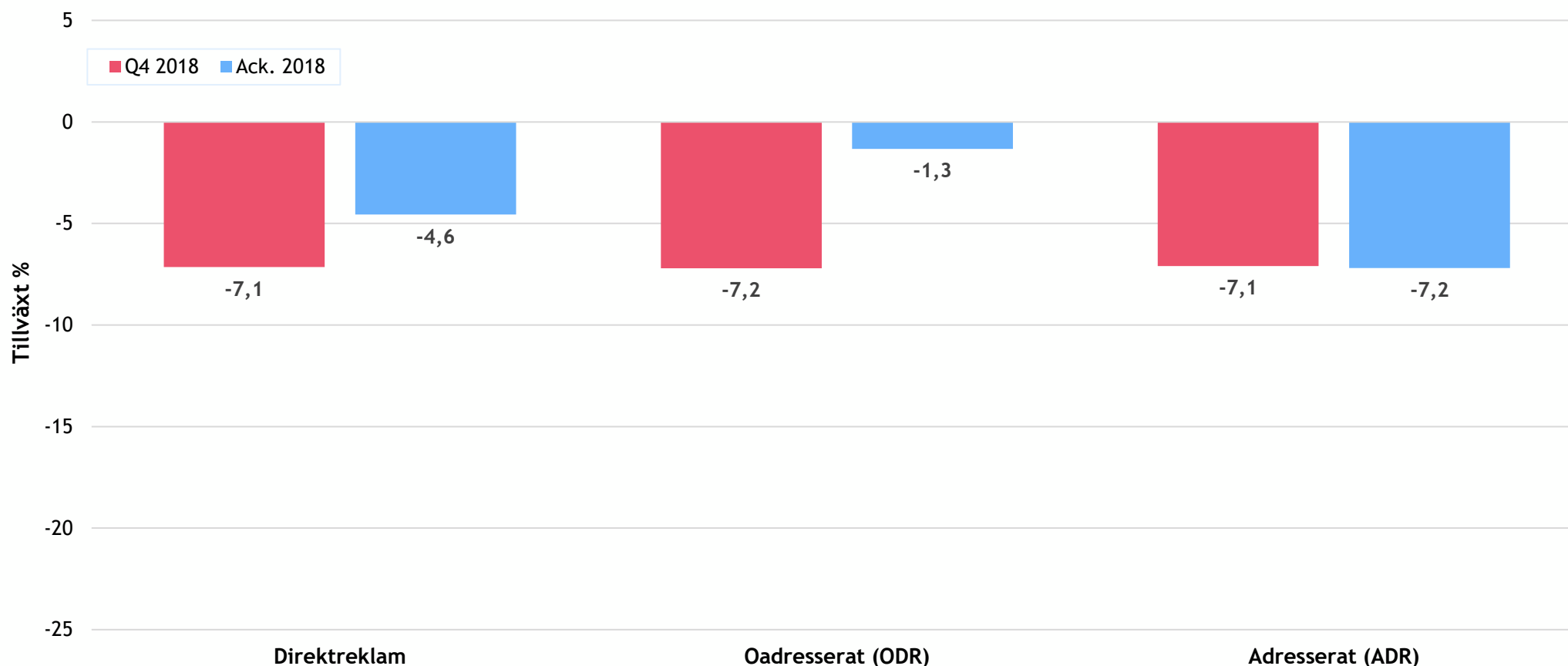
Q4 2018 Mkr
Ack. 2018 Mkr

Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.

*IRM har fr.o.m. januari 2018 gjort om mätningen av Out-of-Home till att bara avse utomhus/säljbolag, tidigare ingick även butiksmedia sålt av butikskedjor etc.

Direktreklam

Investeringen i direktreklam fortsätter att falla under det andra kvartalet och backar med 18% till cirka 580 miljoner kr. De oadresserade försändelserna uppvisar även under det andra kvartalet ett större tapp än de adresserade försändelserna. Den oadresserade direktreklamen faller med 21% och den adresserade direktreklamen faller med 15% under det andra kvartalet.



Q4 2018 Mkr

808

372

436

Ack. 2018 Mkr

3096

1436

1660

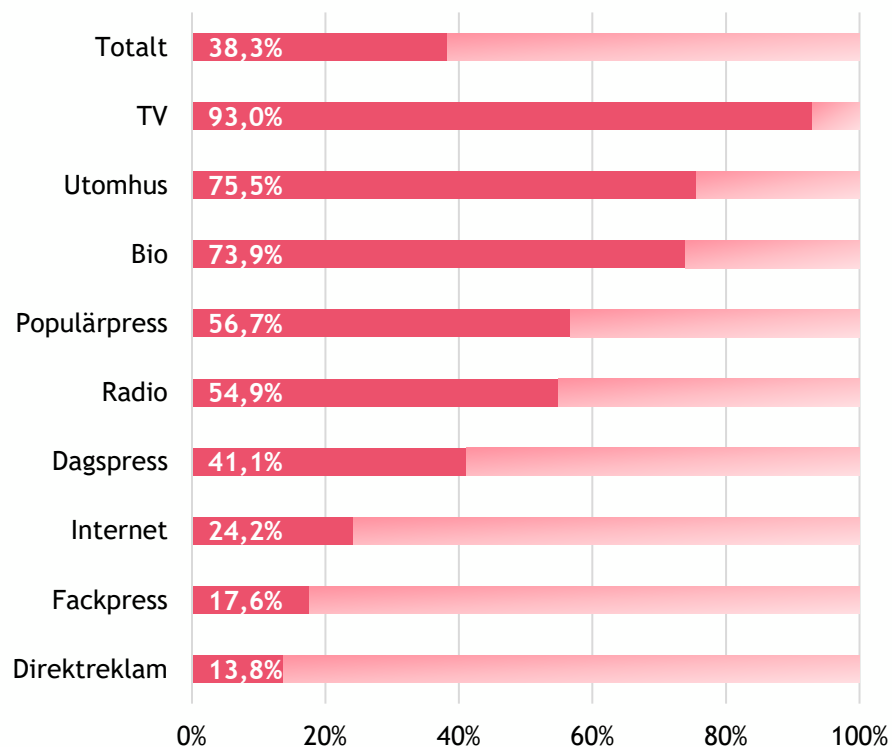
Tillväxt i procent relativt motsvarande period föregående år. Omsättning i löpande priser. Ackumulerade värden för kalenderår.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

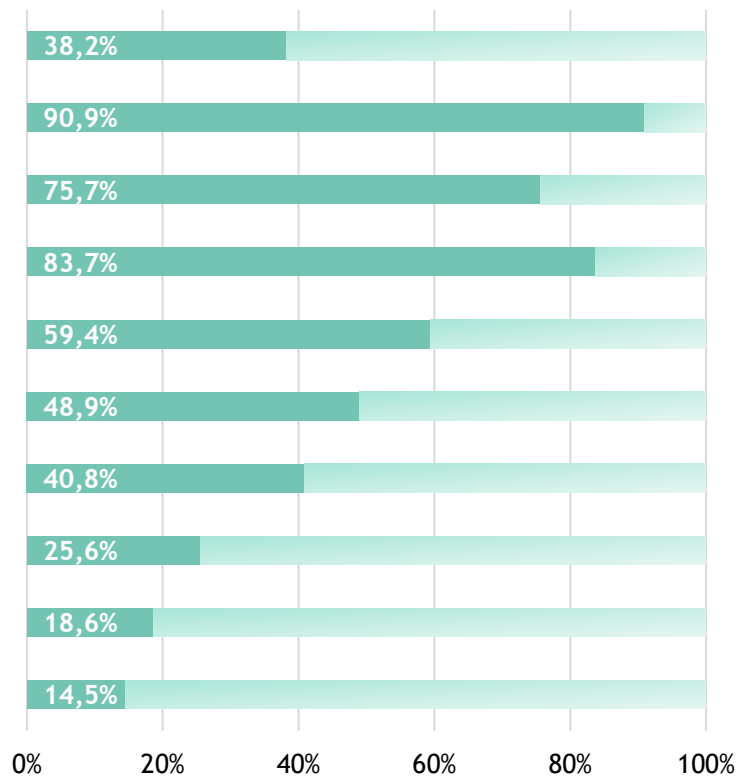
Förmedlad Andel

Akkumulerat till och med det fjärde kvartalet 2018 så har **38,3%** av reklaminvesteringen förmedlats via en **mediebyrå**. Den förmedlade andelen var ungefär lika stor förra året. Andelen ökar väsentligt inom radio och minskar inom bio, inom övriga kategorier är det endast mindre ändringar.

Förmedlad andel ack. Q4 2018



Förmedlad andel ack. Q4 2017



Avser ackumulerad omsättning hittills i år samt motsvarande period föregående år. *= Inkl. display, sociala nätverk och online video.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM

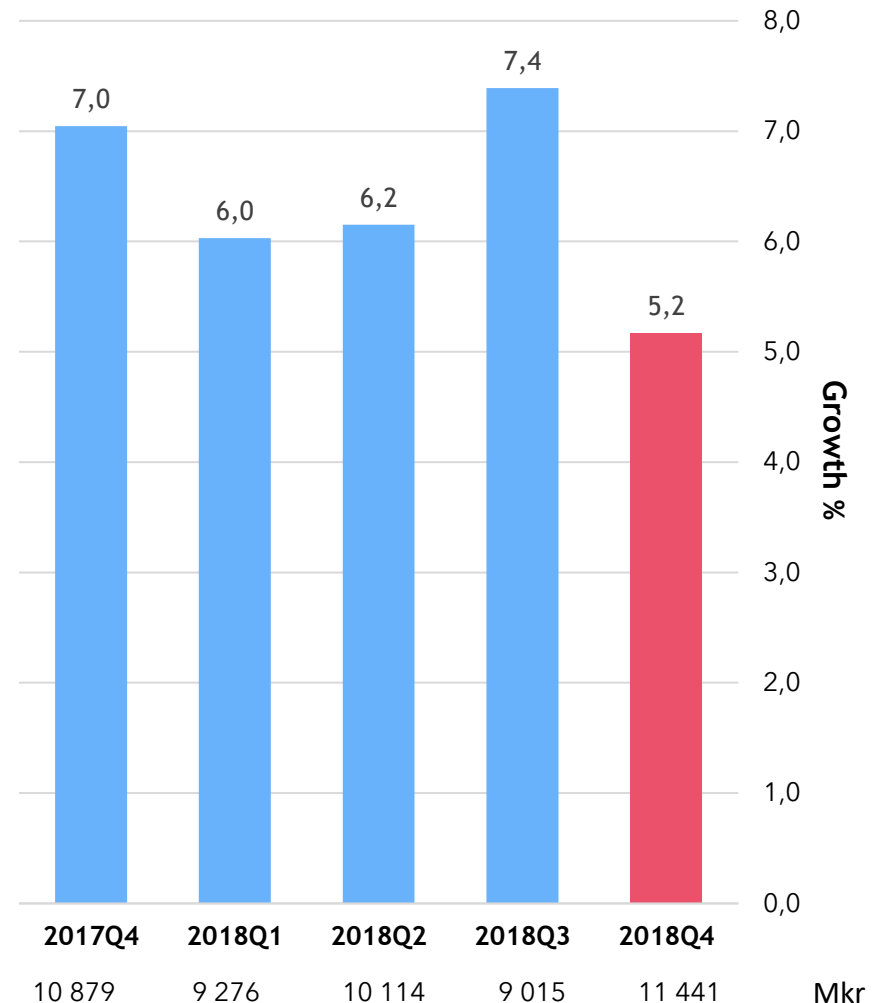
Summary

During the fourth quarter of 2018, media investment in Sweden increased by 5.2% which is in line with IRM:s forecast and leads to an annual growth rate of 6.0%. Thanks to the strong growth throughout the last few years, Swedish ad spend is rapidly approaching 40 billion SEK. During 2018 total investment amounted to 39.8 billion SEK.

Internet ad spend continued to show a double-digit growth rate in Q4 2018, digital advertising investment surpassed 21 billion SEK and reached almost 55% of total media ad spend. Outdoor, radio and cinema which have had strong development, during the last couple of years, reached new investment records yet again in 2018 despite a slight slowdown in Q4. Radio surpassed a total turnover of 1 billion SEK for the first time.

TV also achieved a new all-time-high, investment amounted to 5 956 million SEK - 2 million more than the previous record set in 2013. News brands showed a smaller decline in advertising investment than experienced in 2017 primarily due to improved digital growth. Unaddressed direct mail showed the mildest decrease since 2011. It is clear that sports events, election, gambling regulation and a strong advertising climate have lead to solid ad spend development across many channels.

Total ad spend Q4 2017 - Q4 2018



Growth in percent relative to the corresponding time period during the previous year. Revenues in million SEK, current prices. Accumulated figures for 2018.

Ad spend during the fourth quarter of 2018

Current prices, net, incl advertising tax, change in percent versus previous year. Please note that the listed categories are not mutually exclusive, digital new and special interest media as well as online video are also included in internet – therefore the sum of listed categories exceeds total ad spend.

	Q4 2018 (MSEK)	± Q4 2017 (%)	Acc. 2018 (MSEK)	± Acc. 2017 (%)
--	-------------------	------------------	---------------------	--------------------

News Media	1 870	-9,6	7 051	-6,3
Digital News	617	0,0	2 253	5,1
Print News	1 253	-13,6	4 799	-10,8
Inner City & local incl. Ad Supplements	856	-14,4	3 179	-12,9
Tabloids	66	-15,4	265	-12,3
Free Papers	331	-11,1	1 355	-5,1

Special Interest Media	493	-6,1	1 825	-4,8
Digital Special Interest*	140	2,7	533	8,9
Print Special Interest incl. Ad Supplements	353	-9,2	1 292	-9,5
Magazines	97	-11,6	371	-13,9
Trade Press	134	-9,0	469	-11,3
Free Magazines	98	1,2	359	-4,1

Radio	299	8,5	1 077	9,4
--------------	-----	-----	-------	-----

Out-of-Home	572	11,8	1 951	19,1
--------------------	-----	------	-------	------

	Q4 2018 (MSEK)	± Q4 2017 (%)	Acc. 2018 (MSEK)	± Acc. 2017 (%)
--	-------------------	------------------	---------------------	--------------------

Video	2 374	6,2	7 893	9,9
Broadcast TV	1 758	4,6	5 956	8,5
Online Video	548	12,9	1 754	15,6
Cinema	68	-1,5	182	3,5

Direct Mail	808	-7,1	3 096	-4,6
Unaddressed DM	372	-7,2	1 436	-1,3
Adressed DM	436	-7,1	1 660	-7,2

Internet	6 254	12,1	21 429	12,5
Display (incl. socialt & video)	2 396	11,8	8 035	13,2
Directories/Classfides	481	-0,1	1 966	-1,2
Search (SEM & SEO)	3 376	14,3	11 428	14,8

Total Ad Spend	11 366	4,6	39 786	6,0
-----------------------	--------	-----	--------	-----

* Excludes free magazines.

Copyright, rapporten får ej vidarepubliceras eller kopieras utan samtycke. © IRM